

Deloitte.



Global Marketing
Trends 2023

**Semillas resilientes
para el crecimiento**

Índice

3 Tendecia uno

Las marcas responden a la inestabilidad económica con inversión en marketing

20 Tendecia tres

La creatividad como fuerza de crecimiento

11 Tendecia dos

Los CMOs impulsan el crecimiento a través de esfuerzos internos de sostenibilidad

28 Tendecia cuatro

Tecnologías en ascenso para que los especialistas en marketing las tengan en la mira



Global Marketing Trends 2023

TENDENCIA 1

Las marcas responden a la inestabilidad económica con inversión en marketing

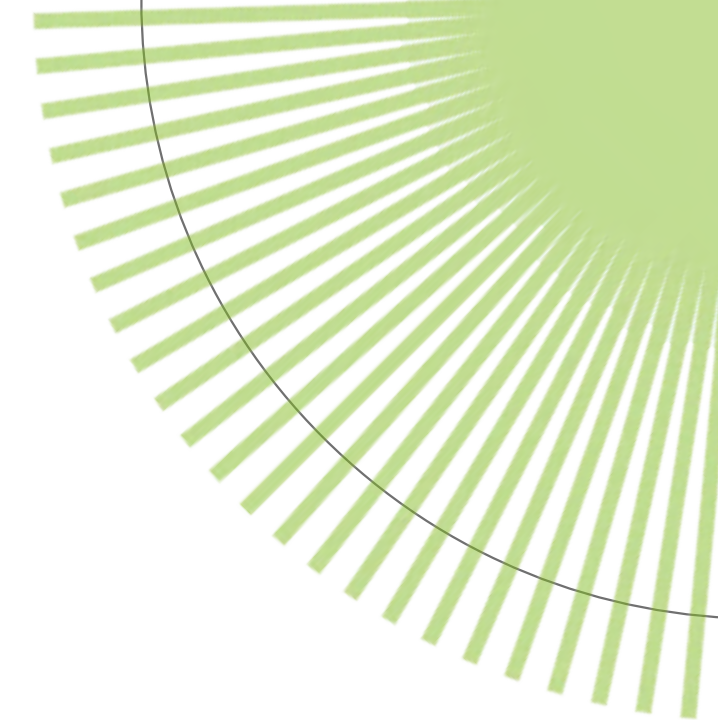
TENDENCIA 1

Las marcas responden a la inestabilidad económica con inversión en marketing

¿Cuáles son las principales prioridades de los directores de marketing para navegar por las recesiones económicas?

El marketing ha experimentado un renacimiento en los últimos 10 años, pero a pesar de todos los cambios experimentados, es probable que aún hayan más cambios por venir. Donde, antes solo existía la promesa de que el marketing actuaría como un motor de crecimiento responsable, hoy esa promesa se ha hecho realidad. Esta promesa se debe particularmente a capacidades, como la personalización dinámica uno a uno, donde cada cliente recibe el mensaje en el momento y lugar correcto, a través de mejores formas de administración, donde los equipos y socios ponen sus esfuerzos en centrar la estrategia en el corazón del negocio frente a la ejecución de las tácticas. La introducción de la tecnología y datos ha cambiado para siempre el marketing, recibiendo una mayor importancia en la agenda de los directorios.

Los últimos dos años pasados, en plena pandemia global, se ha profundizado el impacto del marketing. Hemos visto crecimiento, innovación y agilidad, donde el marketing ha reaccionado para ayudar a navegar y prosperar en tiempos dramáticos y sin precedentes. Sin embargo, ahora estamos en una transición hacia un período de incertidumbre económica que pondrá a prueba la determinación del marketing una vez más. Con base en una encuesta global de directores de marketing (CMO), identificamos tres formas en que los CMOs están liderando el cargo e impulsando el impacto más allá de la reducción de costos. Invertir en marketing durante una recesión puede contribuir al crecimiento futuro. Un CMO puede pensar como un director financiero, aplicando su propia mentalidad.



Principales prioridades de CMO a considerar, durante la inestabilidad económica

Muchas de las marcas encuestada han indicado que navegar por el estado actual de la inestabilidad económica y aumento de inflación es su principal preocupación para el próximo año. Pero en lugar de cubrir sus apuestas y reducir costos, las marcas están respondiendo a esta inestabilidad con una mentalidad de inversión: aumentando las capacidades de su organización y su capacidad para soportar cualquier caos y recesión que puedan traer.

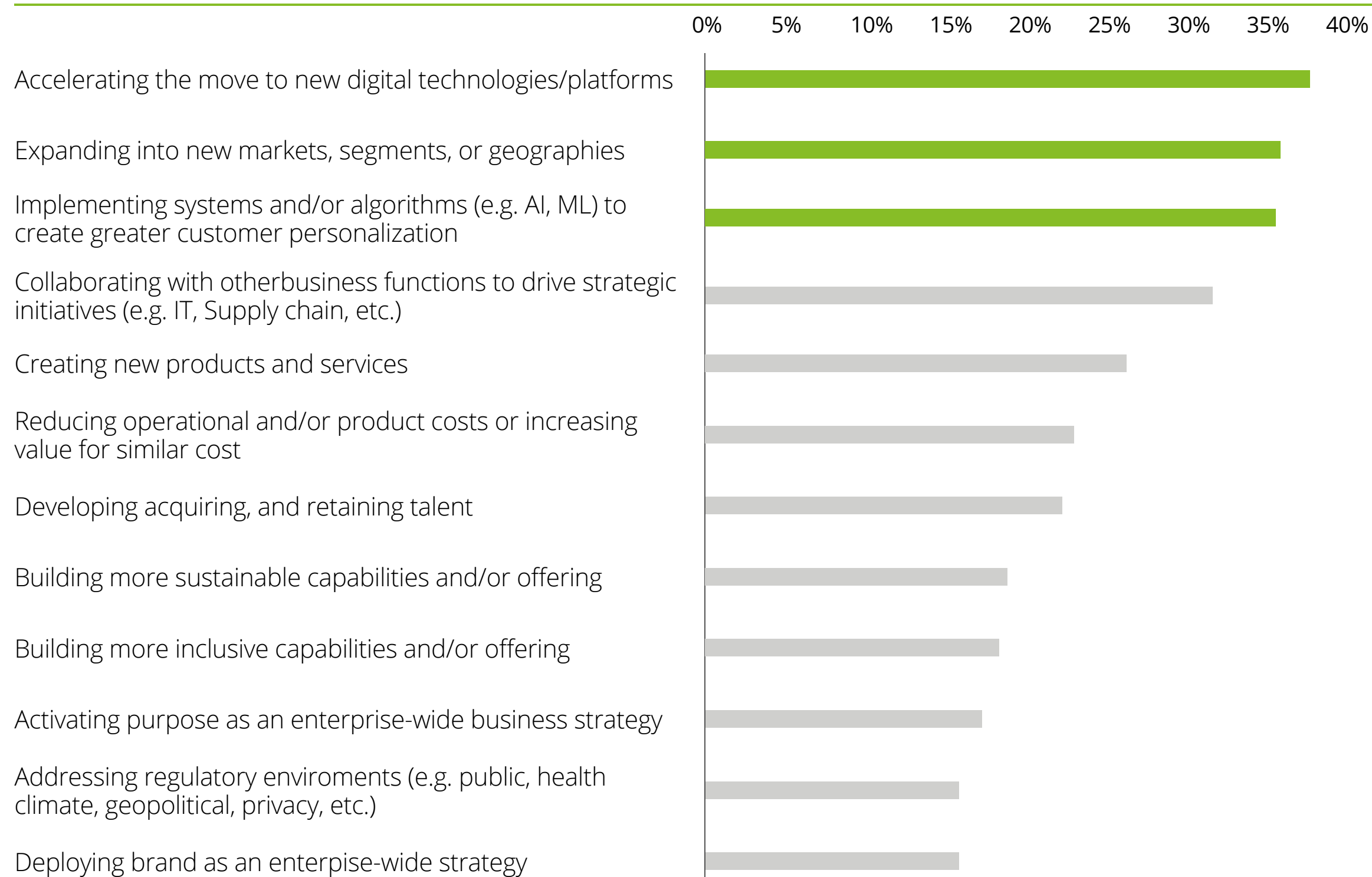
En una serie de entrevistas con más de 20 CMOs de todo el mundo, exploramos lo que están haciendo para proteger a sus empresas frente a la inestabilidad económica actual y prevista.

Sus respuestas indicaron que sus tres principales prioridades son:

1. Acelerar el paso a nuevas tecnologías o plataformas digitales
2. Expansión a nuevos mercados, segmentos y geografías
3. Implementar sistemas o algoritmos para mejorar la personalización de los clientes.

Figura 1: Principales prioridades de los CMO para los próximos 12 meses¹

Gráfica 1



Si bien examinamos en profundidad cada una de estas áreas de inversión, nuestras conversaciones con los CMOs revelan que estas tres prioridades principales a menudo están vinculadas.



Acelerar el paso a nuevas tecnologías y plataformas digitales

Las plataformas y tecnologías digitales ofrecen una larga lista de casos de uso y beneficios para el marketing. Las plataformas digitales bien diseñadas pueden optimizar y simplificar la experiencia del cliente, incentivando a los clientes a participar de manera activa en las plataformas digitales, capturando datos valiosos de los usuarios. Al aprovechar estos datos, se pueden detectar nuevas oportunidades para mejorar la lealtad, la satisfacción y el life time value del cliente a través de una mejor personalización y una menor fricción en cada paso del viaje del cliente.

Nuestros encuestados compartieron los tipos de tecnologías que tienen en mente. Algunos especialistas en marketing están priorizando la inteligencia artificial (IA) y el análisis de datos, para ayudar a orquestar mejores experiencias y crear una imagen más holística del cliente. Otras tecnologías y plataformas citadas con frecuencia incluyen la realidad virtual, la realidad aumentada, las plataformas sociales (social ecommerce) y las monedas digitales. Si bien los casos de uso y los beneficios de estas tecnologías y plataformas varían, aún queremos

entender por qué los CMO ahora ven la necesidad de acelerar su adopción.

Sthephanie Nägelli, directora de marketing e innovación de SV Group, nos ayuda a ilustrar una tendencia crucial: “Lo que estamos viendo es que nuestros huéspedes son más digitalmente inteligentes que nosotros antes... Todo el mundo sabe cómo funciona un código QR en estos días, así que para nosotros, es muy importante aprovechar la tecnología y los servicios esenciales para crear un viaje del cliente más fluido.”²

Si bien los consumidores con conocimientos tecnológicos pueden esperar más de su experiencia digital, al cumplir y superar estas expectativas podría ayudar a las marcas a capturar una base de clientes completamente nueva, y además generar y retener la lealtad dentro de su base existente. La expansión de la base de clientes es algo así como la segunda prioridad más importante para los CMO en el próximo año.

Estas capacidades y sistemas digitales que pueden mejorar la orientación de los clientes también van de la mano con la mejora de la prioridad final de CMO: ayudar a asegurar y expandir su base de clientes.



2

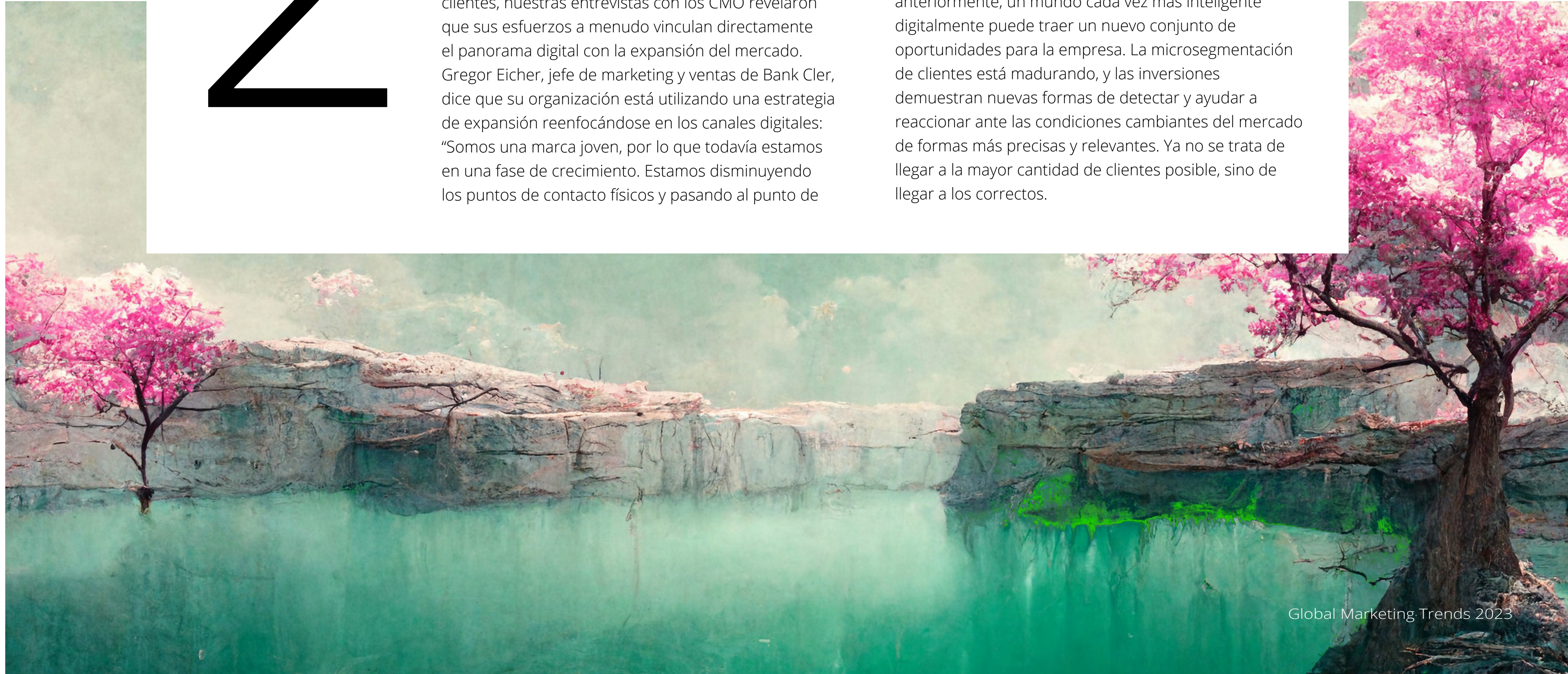
Expansión a nuevos mercados, segmentos y geografías

Dado que se puede esperar un cierto grado de desgaste durante una recesión económica, acceder a nuevos mercados puede amortiguar este impacto y ayudar a preparar el negocio para un futuro exitoso.

Si bien existen muchas vías para expandir la base de clientes, nuestras entrevistas con los CMO revelaron que sus esfuerzos a menudo vinculan directamente el panorama digital con la expansión del mercado. Gregor Eicher, jefe de marketing y ventas de Bank Cler, dice que su organización está utilizando una estrategia de expansión reenfocándose en los canales digitales: “Somos una marca joven, por lo que todavía estamos en una fase de crecimiento. Estamos disminuyendo los puntos de contacto físicos y pasando al punto de

contacto digital. Queremos aumentar el conocimiento del producto y atraer nuevos clientes para nuestra aplicación de banca inteligente. Queremos usar esto como un canal clave para el banco”.³

Bank Cler no está solo, como Nägelli mencionó anteriormente, un mundo cada vez más inteligente digitalmente puede traer un nuevo conjunto de oportunidades para la empresa. La microsegmentación de clientes está madurando, y las inversiones demuestran nuevas formas de detectar y ayudar a reaccionar ante las condiciones cambiantes del mercado de formas más precisas y relevantes. Ya no se trata de llegar a la mayor cantidad de clientes posible, sino de llegar a los correctos.





3

Implementación de sistemas o algoritmos para mejorar la personalización del cliente

La tercera prioridad más importante que compartieron nuestros encuestados es el uso de sistemas o algoritmos, como plataformas de datos y aprendizaje automático, para mejorar la personalización del cliente. Las nuevas plataformas y sistemas que integran datos propios de los clientes con información sobre datos geográficos, sociopolíticos y meteorológicos y climáticos pueden ayudar a los CMO a descubrir nuevos conocimientos sobre el comportamiento y las preferencias de los clientes a partir de grandes fuentes de datos. La evolución en la personalización lleva los datos directamente a las manos de los especialistas en marketing, donde se trabajan con una comprensión detallada de los factores que impulsan el comportamiento del consumidor, lo que ayuda a predecir la probabilidad de que un cliente compre o abandone, o su lifetime value.

Es importante tener en cuenta que estos tipos de segmentos detallados son fluidos y evolucionan, por lo que la segmentación dinámica se vuelve fundamental. Sin embargo, a través de la IA y el aprendizaje automático, combinados con la experimentación y la cultura de prueba y aprendizaje, las marcas pueden ajustar dinámicamente su marketing y mensajes en función del comportamiento del consumidor en constante cambio.

La implementación exitosa de estos sistemas puede requerir coordinación e integración end to end dentro de la organización. Antonia Lepore, CMO de AXA, resaltó este punto: “Si quiere hacer un buen marketing personalizado y automatizado, necesitas la ayuda de tus colegas de TI, necesita colegas de datos y los sistemas tienen que hablar juntos”.⁴

Si bien la IA y otros algoritmos pueden ayudar a mejorar la personalización a escala, estas capacidades también deben combinarse con otras metodologías centradas en el ser humano, como la ciencia del comportamiento o la

etnografía, para crear una imagen completa del cliente y descubrir el por qué de la necesidad. CMO de Derco, principal distribuidor de vehículos de Latinoamérica. Destaca la importancia de una metodología conjunta: “Los datos nos llevarán a los puntos de contacto con la publicidad cada vez más personalizada y relevante, pero aquí también tengo que ser enfático en que la inteligencia artificial no basta con armar un modelo conjunto, si no lo combinamos o acompañamos con un profundo conocimiento humano a través de la investigación ad hoc de nuestros clientes. La clave para generar esa personalización está en un correcto entendimiento del cliente, mezclando datos con investigación sobre la experiencia del cliente”.⁵

Los resultados de nuestra encuesta indican que la mayoría de los CMO actualmente no cuentan con tales capacidades, pero esto cambiará rápidamente. El 38 % de los CMO buscan implementar capacidades que permiten este tipo de personalización durante el próximo año, con otro 12% en 2023⁶, lo que indica un cambio importante para el campo del marketing.

¿Cómo pueden otros CMO navegar por estas mismas prioridades?

Asociarse bien o integrarse completamente.

Tener tecnología líder solo lo llevará hasta cierto punto. Para acelerar el paso de las marcas a nuevas tecnologías y plataformas digitales, Lepore enfatizó la necesidad de que los CMO trabajen en estrecha colaboración con socios clave en toda la organización. Identificar y consultar con las partes interesadas sobre cómo optimizar estas tecnologías para el beneficio de todos y para ayudar a garantizar una integración de back-end perfecta. Algunas de las empresas más progresistas están trabajando para derribar estos muros por completo, estableciendo la ciencia y la tecnología de datos como funciones centrales del marketing.

Probar a menudo.

Con una sociedad cada vez más inteligente digitalmente, Nægelli observó que la expansión a nuevos mercados puede asociarse directamente con la expansión de las operaciones en plataformas digitales. Sin embargo, una experiencia de cliente difícil en un sitio web o una aplicación que se implementa apresuradamente, puede desanimar a los clientes actuales y potenciales de interactuar con su marca. Los CMO deben considerar probar cuidadosamente y perfeccionar las plataformas para adaptarse a las necesidades de los clientes y ayudar a facilitar una experiencia perfecta para el cliente antes de inclinarse hacia esta estrategia.

Combine la ciencia de datos con un toque humano.

La ciencia de datos proporciona una pieza importante del puzzle, pero no lo completa del todo. Como señaló Cabello, las marcas deben combinar datos con metodologías centradas en el ser humano para crear una imagen más completa del cliente, evitar errores que un algoritmo no siempre puede entender y cultivar conexiones con el cliente.

Notas finales

¹ Encuesta de Deloitte Global Marketing Trends Executive, junio de 2022

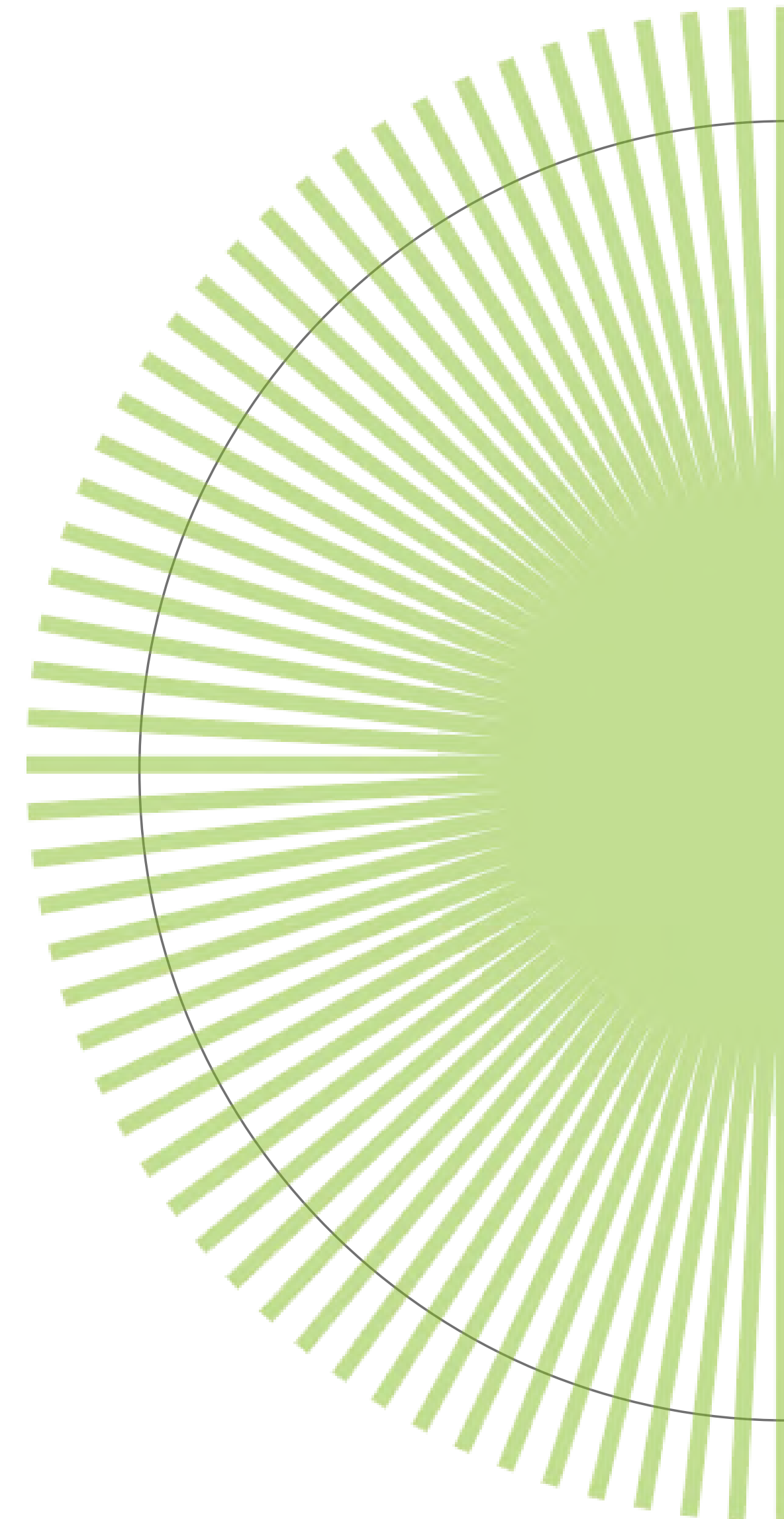
² Entrevistas realizadas entre julio y septiembre de 2022 como parte de la Investigación de tendencias de marketing global de 2023

³ Ibidem

⁴ Ibidem

⁵ Ibidem

⁶ Encuesta de Deloitte Global Marketing Trends Executive, junio de 2022





Global Marketing Trends 2023

TENDENCIA 2

Los CMOs impulsan el crecimiento a través de esfuerzos internos de sostenibilidad

TENDENCIA 2

Los CMOs impulsan el crecimiento a través de esfuerzos internos de sostenibilidad

A medida que la sostenibilidad y la equidad continúan siendo importantes para los consumidores, dos industrias están liderando el camino en sus esfuerzos, dando un ejemplo para otras industrias e incluso para los consumidores.

La sostenibilidad es un tema que ha captado la atención de los especialistas en marketing durante varios años. Una vez vista como un tema de interés, la sostenibilidad se ha convertido en un asunto que no solo es relevante para un ciudadano responsable, sino que también para la expansión de un negocio.

Las marcas que se centran en prácticas comerciales sostenibles pueden volverse más relevantes y rentables, y así potenciar su crecimiento. Estas prácticas también se han convertido en palanca que las marcas pueden utilizar para mantenerse a la vanguardia de las tendencias culturales.

La sostenibilidad como imperativo para el crecimiento

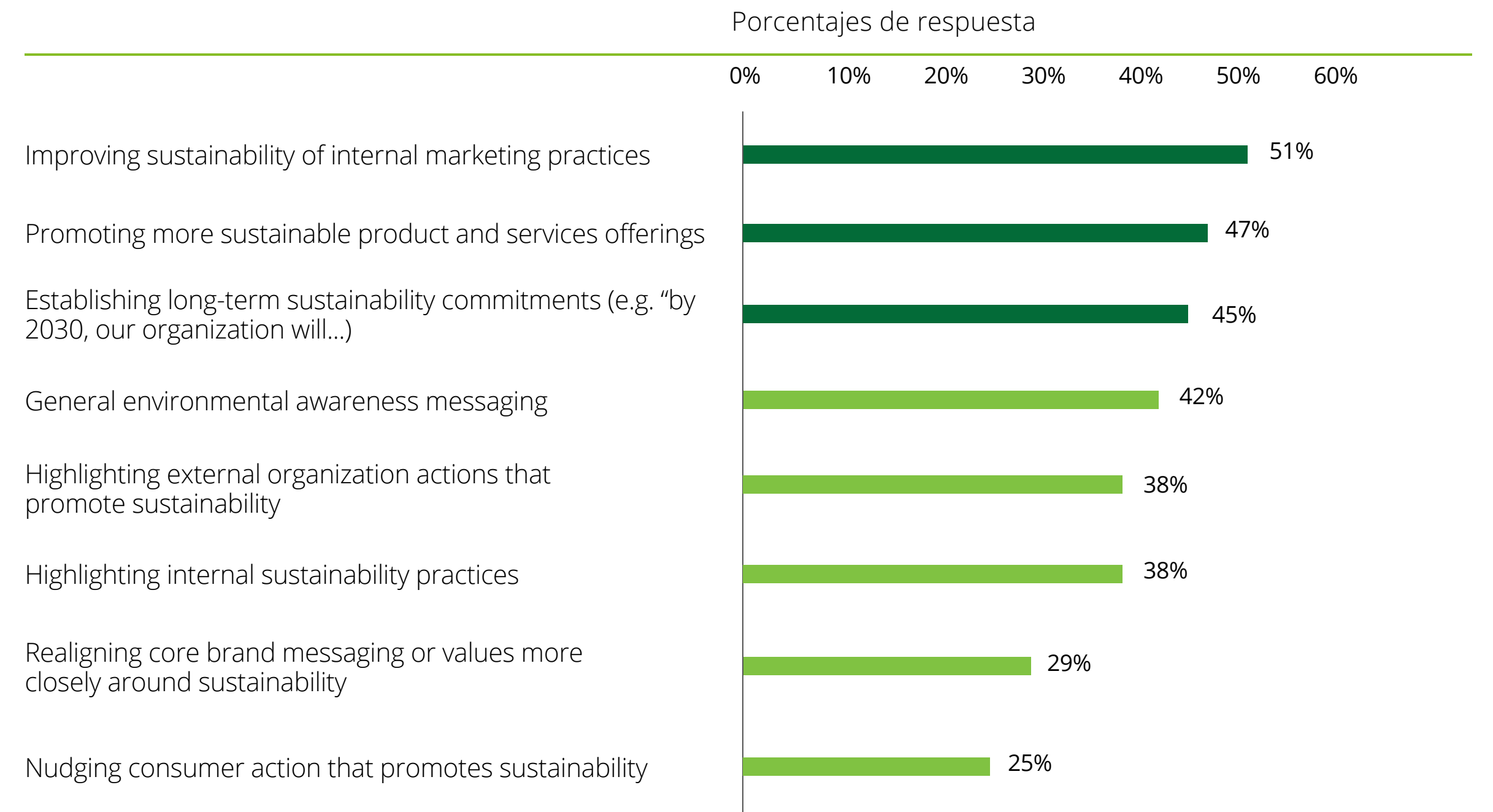
La sostenibilidad es un espíritu global que requiere desarrollar un modelo de negocio que sea sostenible para la tierra, la economía y la sociedad. Estas aspiraciones son cada vez más vitales para satisfacer las demandas del mercado, temas regulatorios y gubernamentales y también son una preocupación central para los consumidores. Muchas empresas se están centrando en la sostenibilidad, definida ampliamente, como una parte clave de la construcción de una marca con poder de permanencia.

¿Cómo está respondiendo la marca a los crecientes problemas imperativos de sostenibilidad? Una encuesta de Deloitte realizada a 1.015 CMOs indicó que las marcas están concentrando sus esfuerzos en gestionar sus propias prácticas internas de sostenibilidad en lugar de centrarse externamente en influir en el comportamiento de los clientes.¹ Por ejemplo, las marcas que trabajan en sostenibilidad interna podrían estar enfocadas en reducir el desperdicio de papel o el uso de energía, o creando cadenas de suministro más sostenibles o transparentes, entre otras acciones.

Las marcas informaron que sus tres principales prioridades para los esfuerzos sostenibles este año incluyen (figura 1)

1. Mejorar la sostenibilidad de las prácticas de marketing interno
2. Promover más ofertas de productos y servicios sostenibles
3. Establecer compromisos de sostenibilidad a largo plazo

Figura 1: Las marcas predicán con el ejemplo; centrándose en iniciativas internas de sostenibilidad en lugar de influir en el comportamiento del consumidor



Q20. Which of the following environmental sustainability initiatives are part of your current marketing strategy?

Los esfuerzos internos de sostenibilidad no solo pueden ayudar a establecer la autenticidad de la iniciativa de marketing de una marca, generando confianza con los consumidores, sino que también pueden ayudar a la marca a construir un futuro más seguro y sostenible para sí misma frente a las crecientes incertidumbres globales. En particular, relativamente pocas marcas están trasladando la responsabilidad a los consumidores.

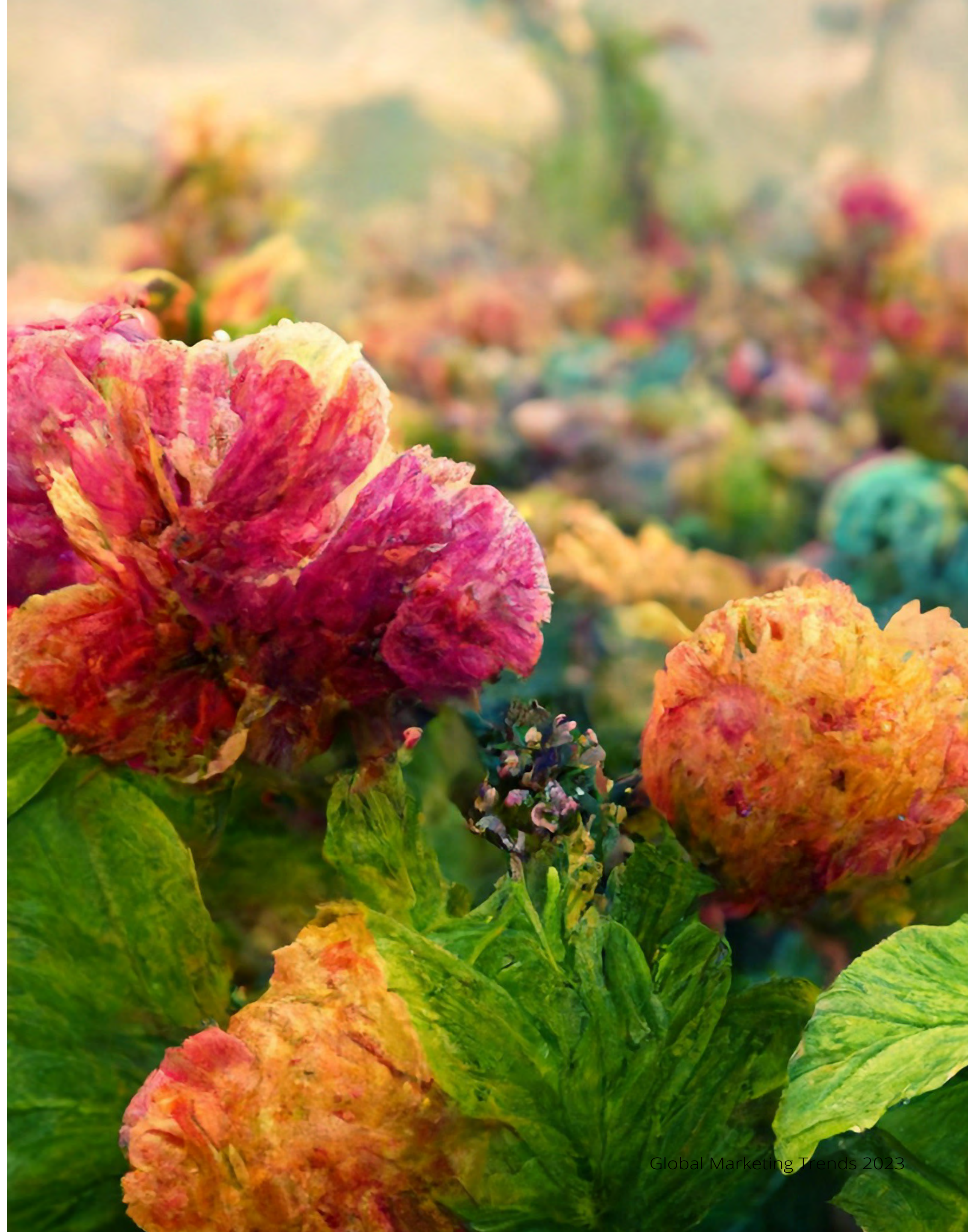
De hecho, solo el 25% de los encuestados dijo que está tratando de impulsar nuevas acciones de los consumidores, lo que indica que las marcas se están apropiando de las acciones de sostenibilidad y tratando de liderar con el ejemplo.

Si bien algunas marcas pueden sentir el impulso de retroceder en materia de sostenibilidad en tiempos de incertidumbre económica, los resultados de la encuesta muestran que se debe mantener el fuerte enfoque en la sostenibilidad, ya que los consumidores siguen profundamente preocupados por los eventos globales y económicos y esperan acciones proactivas para proteger el bienestar del planeta. Los especialistas en marketing

deben permanecer atentos para cumplir y superar las expectativas en materia de sostenibilidad para seguir siendo relevantes en el mercado.

Michael Schuld, director comercial y de marketing de MediaMarktSaturn Retail Group, explica que la sostenibilidad es un requisito para el liderazgo y el crecimiento: "Ser un líder del mercado en Europa significa para nosotros que tenemos que tener respuestas para (la sostenibilidad). Esto no es una tendencia; esta es una necesidad porque tenemos una sola Tierra. Por supuesto, también lo vemos desde un aspecto económico: nuestros clientes, especialmente los más jóvenes, quieren ver respuestas al respecto. De lo contrario, ya no serás la primera opción, y es bueno que sea así. Estamos pensando en la economía circular. Pensamos en los programas de segunda vida. Incluso pensamos más en los productos como un servicio".²

Respecto a los esfuerzos en sostenibilidad de los especialistas en marketing, nuestros datos sugieren que deberían considerar el enfoque de "ser, decir y hacer" en el que comienzan desarrollando prácticas internas que estén alineadas con su propósito. Esto debe hacerse antes de que las marcas se centren en comunicar sus valores externamente, y antes de comenzar a desarrollar prácticas externas alineadas con sus valores.

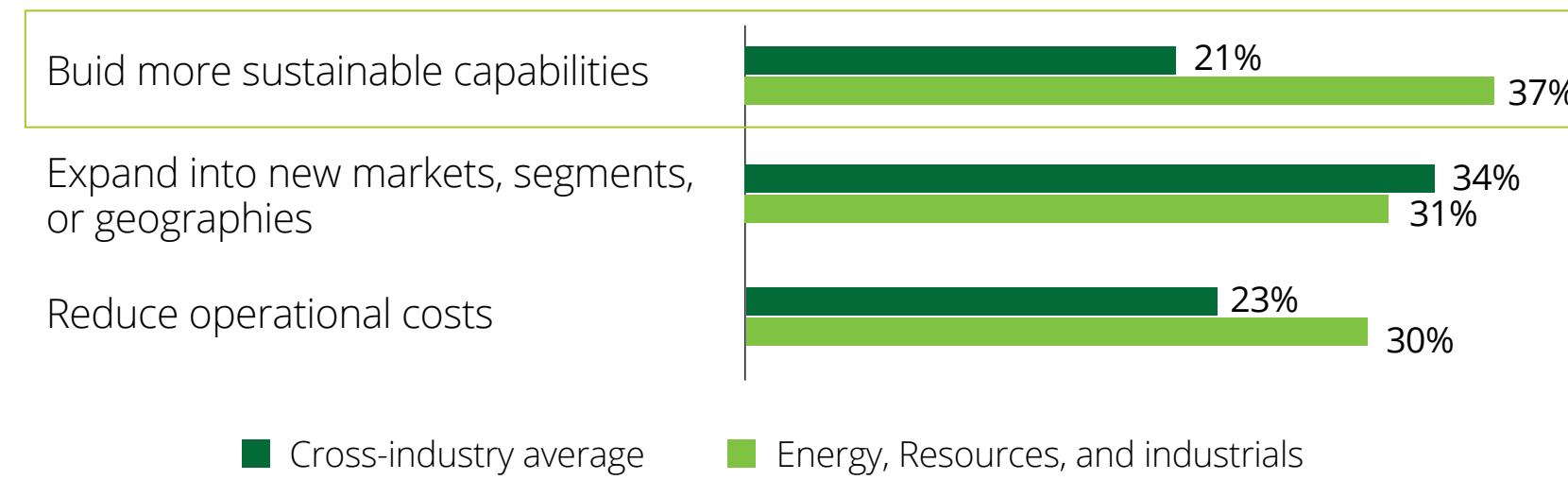


Impulsar el crecimiento sostenible: la industria del cuidado de la salud y la energética están liderando el camino

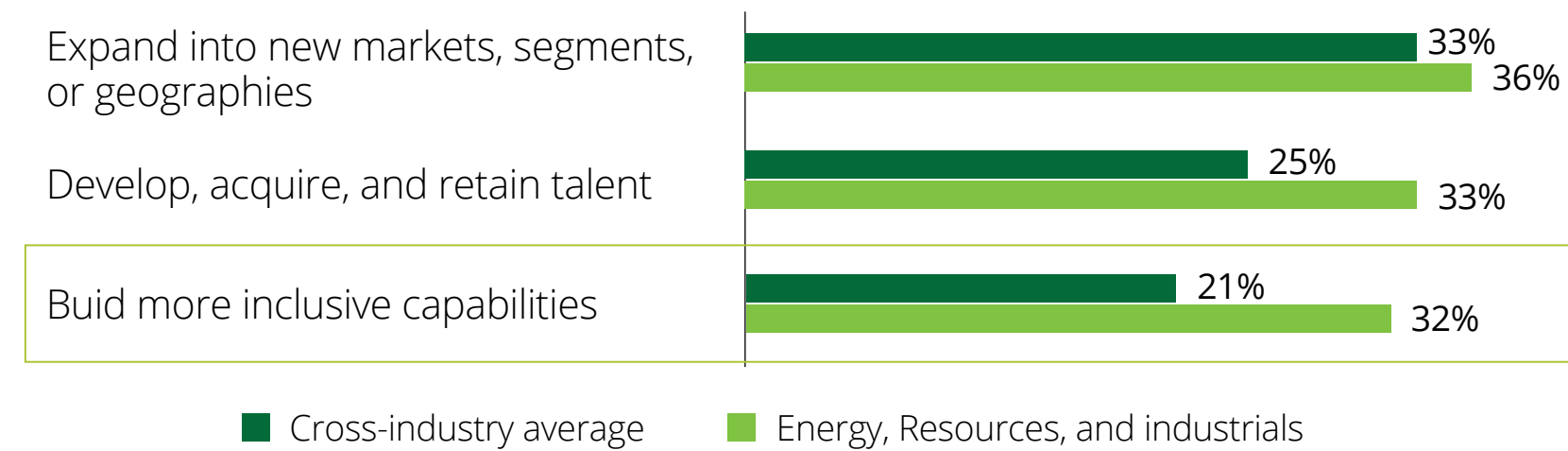
Cuando observamos las prioridades de marketing por industria, dos se destacan por poner un gran énfasis en la sostenibilidad y la equidad: Energía, recursos e industrias (ER&I) tiene como su principal prioridad “construir capacidades más sostenibles”, a una tasa casi del doble del promedio de la industria. Mientras tanto, las ciencias de la vida y cuidado de la salud (LS&HC) tienen “construir capacidades más inclusivas” como una de sus tres prioridades principales (figura 2).

Figura 2: ER&I y LS&HC liderando en temas de sustentabilidad este año

ER&I top 3 priorities



LS&HC top 3 priorities



Cuando observamos las prioridades de marketing por industria, dos se destacan por poner un gran énfasis en la sostenibilidad y la equidad: Energía, recursos e industrias (ER&I) tiene como su principal prioridad “construir capacidades más sostenibles”, a una tasa casi del doble del promedio de la industria. Mientras tanto, las ciencias de la vida y cuidado de la salud (LS&HC) tienen “construir capacidades más inclusivas” como una de sus tres prioridades principales (figura 2).

ER&I invierte en el futuro centrándose en la sostenibilidad

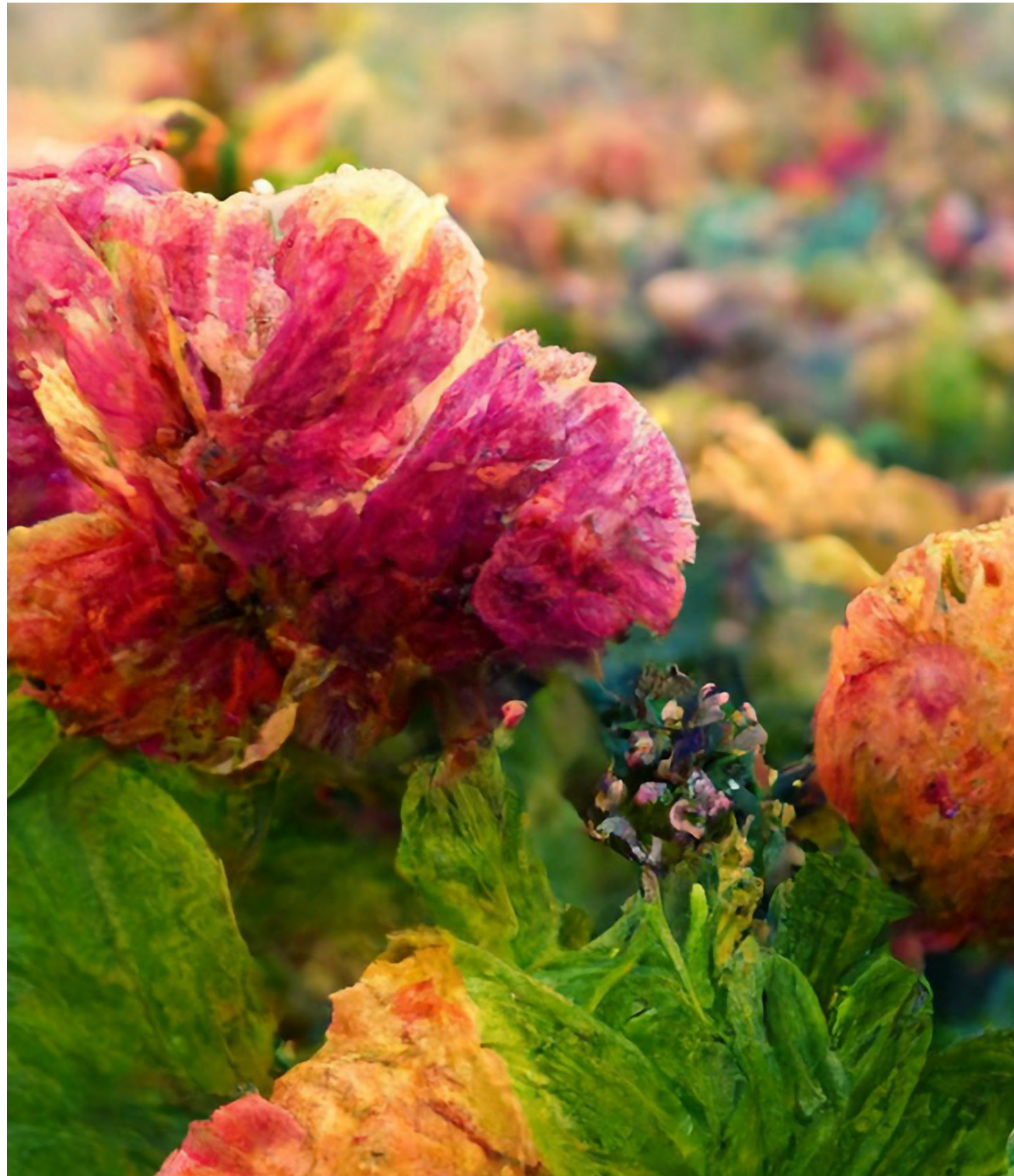
Cuando se les preguntó cómo planean mejorar el enfoque centrado en el cliente de los esfuerzos de marketing, los encuestados de ER&I citaron el cumplir con los valores del cliente. Dado que estos incluyen cada vez más la sostenibilidad y la equidad, no sorprende que estas organizaciones fueran más propensas a informar un énfasis en los esfuerzos de sostenibilidad este año.

Kevin Moens, director corporativo de ventas y marketing de Eastman, explica el profundo compromiso de Eastman con la sostenibilidad: “Entre ahora y 2025, tenemos una sólida estrategia de inversión en sostenibilidad. Independientemente del entorno socioeconómico, estamos gastando mucho dinero en eso. Tenemos la tecnología que nos permite descomponer cualquier molécula de plástico y devolverla a los componentes básicos, lo que le devuelve al 100% de reciclabilidad”.³ Él destaca que este énfasis está siendo impulsado desde todos los lados: las regulaciones gubernamentales, el talento potencial actual y los propios consumidores.

Asimismo, Bree Sandling, vicepresidenta de marketing de lubricantes de Shell, explica que el esfuerzo de la compañía “para adaptar los métodos y productos de

sostenibilidad es absolutamente crítico para el éxito a largo plazo de Shell, basado en su profunda conexión con los clientes y sus necesidades. Ella dice: “Shell ha establecido públicamente la ambición de ser una compañía de energía de cero emisiones netas para 2050 o antes”. Para lograr este ambicioso objetivo, Shell ha participado en varias iniciativas de sostenibilidad, incluida la creación de una cartera de productos y servicios de sostenibilidad para ayudar a reducir la huella de carbono de sus clientes, el uso de más materiales reciclados en productos y envases, y la descarbonización de sus operaciones de la cadena de suministro. Estos ambiciosos planes internos también tienen como objetivo ayudar a Shell a presentar a los clientes nuevas oportunidades de descarbonización. Al enfocar sus esfuerzos internamente ahora, las marcas pueden ser un ejemplo para los consumidores al tomar decisiones de sostenibilidad en el futuro.⁴

LS&HC crea valor a través de la equidad



Los temas de equidad han sido importantes en LS&HC durante mucho tiempo, dice Kathyne Reeves, CMO de Illumina, pero los recientes eventos mundiales los han hecho aún más apremiantes: “Realmente no necesitábamos leer un estudio para decirnos que nos preocupáramos por la equidad. Nuestros clientes nos lo dicen. Creo que COVID expuso las profundas desigualdades, particularmente en las economías occidentales, entre los que tienen y los que no tienen. Elogiamos a los cuidadores, a los trabajadores de la cadena de suministro. Dijimos todas las palabras correctas, pero al final del día, muchas de esas personas tienen una atención médica deficiente, y lo vimos en las tasas de mortalidad”.⁵

Durante el apogeo de la pandemia, Illumina creó tecnología para rastrear las variantes de COVID19 a nivel mundial, proporcionando datos para que los líderes mundiales los utilicen para proteger la salud de los miembros vulnerables de la sociedad.

Unir la sostenibilidad y la equidad para mejorar la salud de los consumidores y el planeta también ha sido una prioridad para Johnson & Johnson (J&J) Consumer Health. Katie Decker, presidenta de Global Essential Healthy Lives and Global Customer Development de J&J, explica que el trabajo de su equipo en esta área consiste en involucrar la responsabilidad social como una parte vital para impulsar el crecimiento: “Es trabajar con todas las funciones de la empresa para hacerles comprender que la sostenibilidad no solo es un imperativo, sino que genera valor. Impulsa el crecimiento. Es una expectativa de nuestros consumidores y clientes, y podemos convertir esto en un valor, generando propuesta para nuestras marcas mientras hacemos algo bueno para la salud de las personas y el planeta”.⁶

Sostenibilidad para tiempos de incertidumbre

Las organizaciones que deseen prosperar en el futuro deben continuar invirtiendo en los tipos de productos y esfuerzos de marketing que ayudan a garantizar un mundo saludable y equitativo, antes de que las circunstancias se vuelvan urgentes. Recomendamos que los especialistas en marketing consideren lo siguiente en su esfuerzo de sostenibilidad este año:

No retroceda.

Aunque reducir las inversiones en sostenibilidad puede parecer tentador en un momento de incertidumbre económica, los especialistas en marketing deben continuar invirtiendo, manteniendo una perspectiva de largo plazo sobre las demandas socioeconómicas en torno a la sostenibilidad.

Mire hacia adentro.

Los especialistas en marketing pueden infundir sostenibilidad a lo largo de todo el ciclo de vida del producto o servicio, lo que lleva a mejorar la eficiencia, aumentar el valor de la marca a través de la alineación con el cliente y el ímpetu continuo para el crecimiento.

Unifique su organización

El marketing puede y debe desempeñar un papel de liderazgo en cuestiones de sostenibilidad dentro de la organización. Los especialistas en marketing sobresalen en contar historias y reunir a las personas detrás de sus esfuerzos. Estas habilidades deben aprovecharse para permitirles liderar la carga del esfuerzo interno de sostenibilidad.

Notas finales

¹ Encuesta de Deloitte Global Marketing Trends Executive, junio de 2022

² Entrevistas realizadas entre julio y septiembre de 2022 como parte de la Investigación de tendencias de marketing global de 2023

³ Ibídem

⁴ Ibídem

⁵ Ibídem

⁶ Ibídem



The Deloitte logo is positioned in the top left corner. It consists of the word "Deloitte" in a white, sans-serif font, followed by a small green dot. The background of the entire slide is a vibrant, abstract marbled pattern with swirling colors of teal, green, yellow, and pink.

Deloitte.

Global Marketing Trends 2023

TENDENCIA 3

La creatividad como fuerza de crecimiento

TENDENCIA 3

La creatividad como fuerza de crecimiento

Los datos y el análisis pueden haber ganado prominencia sobre la creatividad al abordar los desafíos del marketing moderno, pero esta última aún puede ser valiosa si se hace de manera correcta.

Algunos pueden decir que ser creativo es una parte fundamental de la experiencia humana. Puede ser un medio para descubrirnos a nosotros mismos, superar la adversidad y encontrar una manera de inspirar esperanza en tiempos difíciles. La creatividad es un proceso por el que nuestros cerebros pasan para ver un problema bajo un nuevo enfoque y encontrar una solución que funcione fuera de los límites de lo "estándar". Pero en el mundo de los negocios, que prioriza la optimización y los resultados garantizados, pensar fuera de la caja puede arriesgar nuestras carreras, éxito y relaciones. A menudo, nos apegamos al camino conocido, a manuales, imitamos a nuestros competidores o hacemos mejoras incrementales a los gastados métodos de siempre.

Los directores de marketing (CMO) pueden ser los ejecutivos mejor posicionados en la organización para enfatizar la importancia de la creatividad en un negocio. Ya sea durante un momento de transición cuando una empresa busca desarrollar nuevos mercados al encontrar necesidades no satisfechas, o en una recesión económica cuando los clientes, empleados y socios necesitan la inspiración para encontrar resiliencia, los CMO pueden ser la fuerza detrás de nunca dejar que el negocio se conforme con el status quo.

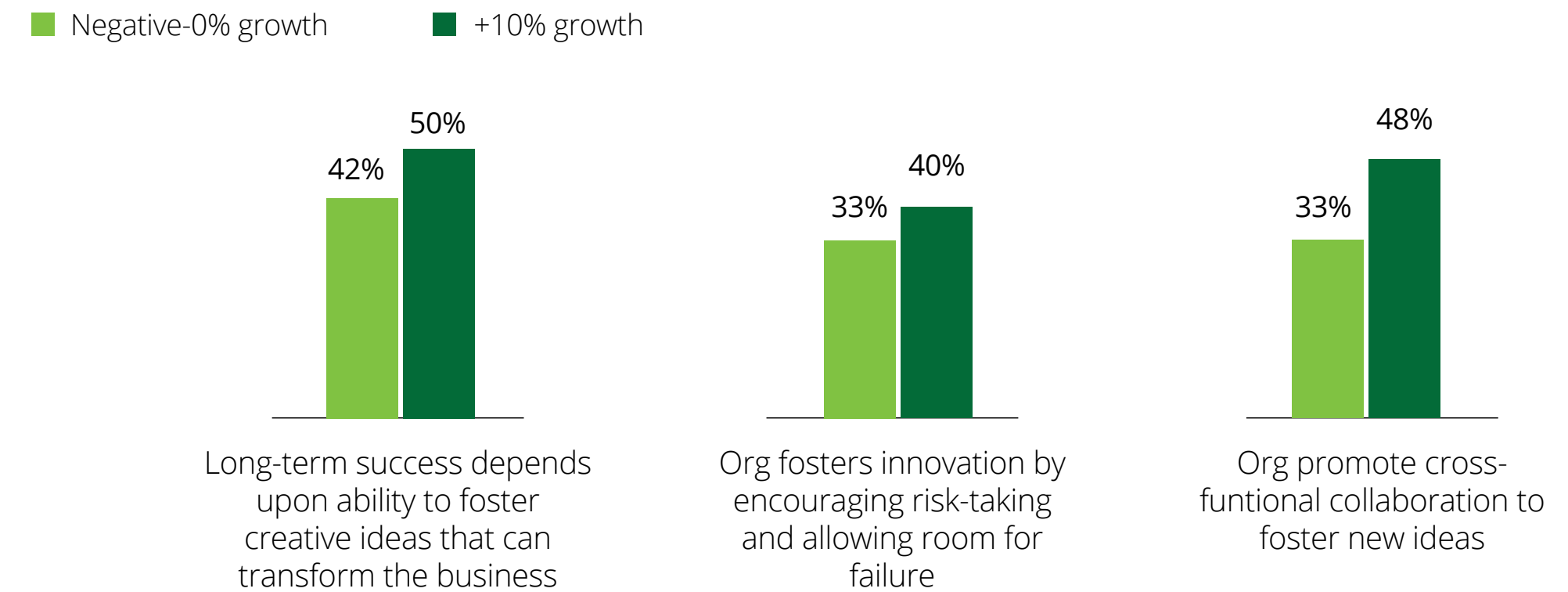
La creatividad en el punto de mira

El crecimiento ha sido una responsabilidad primordial para los CMOs. Sin embargo, a medida que la generación de crecimiento se vuelve más compleja debido a los rápidos cambios sociales, tecnológicos y económicos, muchas marcas han respondido poniendo más foco en los datos y el análisis. Si bien a menudo estas herramientas analíticas se consideran esenciales para cualquier marketer moderno, hay indicios de un desequilibrio: hoy las organizaciones carecen de la creatividad necesaria para enfrentar los desafíos del mundo empresarial moderno: hay menos líderes creativos en la C-suite y un menor énfasis en las habilidades creativas entre los CMO y el talento de marketing¹.

Lo cierto es que la creatividad puede ir mucho más allá de las comunicaciones y la publicidad. Si se utiliza el pensamiento innovador para dar forma a cómo se diseñan los sistemas, los desafíos se convierten en oportunidades, los empleados colaboran y las organizaciones se involucran con los clientes y los stakeholders.

Nuestra encuesta Deloitte aplicada a 1.015 ejecutivos, indica que la creatividad en esta forma, de hecho, contribuye al crecimiento. Los encuestados de marcas de alto crecimiento (definidas como aquellas con un crecimiento anual de ingresos del 10% o más) tienen más probabilidades que sus pares de crecimiento negativo de tener la mentalidad y los procesos para permitir que florezca la creatividad. Las marcas de mayor crecimiento no solo son más propensas a ver las ideas creativas como esenciales para el éxito a largo plazo, sino que también es más probable que creen un entorno que apoye el pensamiento creativo al fomentar la toma de riesgos y la colaboración interfuncional (figura 1). Los porcentajes mostrados pueden parecer bajos para las marcas de alto crecimiento, pero debe tenerse en cuenta que solo en la opción “fuertemente de acuerdo” se muestran respuestas (es decir, las marcas que están totalmente comprometidas con estos ideales). Al incluir las respuestas de “acuerdo”, la proporción de empresas de alto crecimiento que respondieron se acerca al 90% para cada atributo.

Figura 1: High-growth brands are more likely to view creativity as essential to long-term success



Q21. Please rate your level of agreement (displaying those who selected “strongly agree”):

The organization’s long-term success depends upon its ability to foster creative ideas that can transform the business.
 The organization fosters innovation by encouraging risk-taking and allowing room for failure.
 The organization promotes cross-functional collaboration to foster new ideas.

Source: Deloitte Global Marketing Trends Executive Survey, June 2022

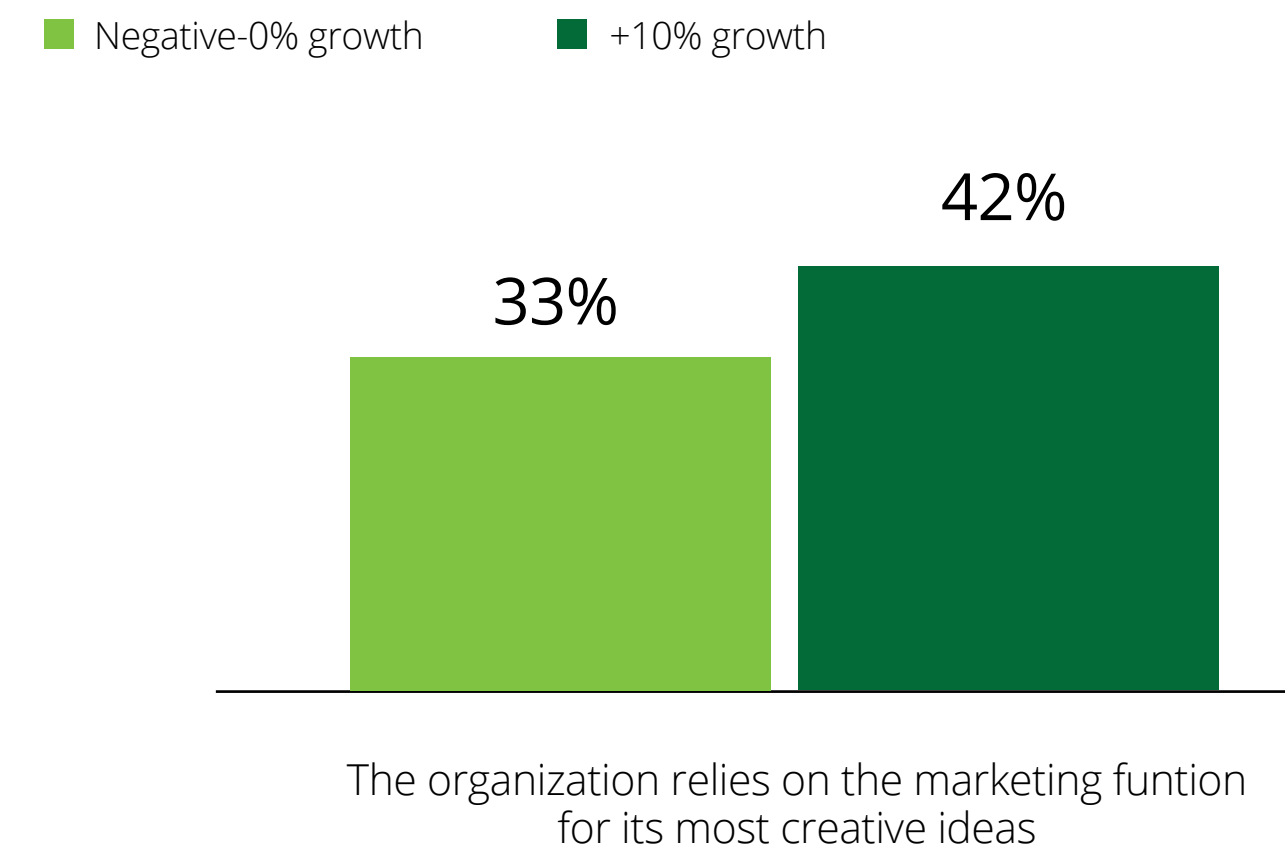
Y en un momento en que estamos viendo un cambio desde habilidades creativas a habilidades analíticas en toda la función de marketing, las marcas de alto crecimiento encuestadas están haciendo con mayor frecuencia lo contrario al considerar el pensamiento creativo como uno de los atributos más importantes para el talento².

Tomando la iniciativa creativa

Una de las características de este nuevo enfoque es que la creatividad ya no se limita a personas o equipos seleccionados. De hecho, la investigación conjunta de Deloitte Digital y LIONS revela que uno de los elementos clave de una transformación empresarial creativa exitosa es encontrar creativos “ocultos”³ no solo entre los empleados, sino también entre socios externos, proveedores y clientes, todos los cuales pueden actuar como fuentes de ideas creativas.

Si bien las ideas creativas pueden provenir de cualquiera de estas fuentes, el CMO a veces está mejor posicionado para ser el campeón para identificarlas y activarlas en toda la empresa. Como el ejecutivo más cercano al consumidor, traducir estas ideas en aplicaciones empresariales prácticas puede ser clave para impulsar el éxito transformador. Tal vez no sea una sorpresa, entonces, que veamos a las empresas de alto crecimiento más que sus pares de crecimiento negativo apoyándose en el marketing para la creatividad (figura 2).

Figura 2: CMOs and marketing are best positioned to drive organizational growth through creativity



Q21. Please rate your level of agreement (displaying those who selected “strongly agree”):

The organization relies on the marketing function for its most creative ideas.

Source: Deloitte Global Marketing Trends Executive Survey, June 2022

Los CMOs podrían considerar las siguientes estrategias para fomentar la creatividad en sus organizaciones:

Redefina lo que la creatividad puede ofrecer.

La creatividad ya no se limita a anuncios o campañas individuales. Esto cambia la prioridad para los CMO de entregar proyectos únicos a impulsar consistentemente productos, servicios y experiencias que permitan que una marca se destaque. Cristián Cabello, CMO de Derco, principal distribuidor de vehículos de Latinoamérica, dice “Creo que el mayor desafío para una marca es poder ofrecer servicios o experiencias diferenciales que vayan más allá de lo innovador o tradicional en la industria. Ellas (esas experiencias) deben ser relevantes y estar de acuerdo con las fluctuaciones culturales, económicas o políticas de los países donde estamos presentes. Ser consistentes en el tiempo nos permitirá destacar en el mercado”⁴.

Involucre al resto de la organización en el viaje.

Si bien los CMO y la función de marketing pueden liderar una transformación creativa, todas las áreas de un negocio deben estar alineadas con las aspiraciones creativas. Para Chuck Gitkin, CMO de Cargill Protein & Salt, esto significa garantizar que los equipos de marketing e innovación trabajen con funciones como operaciones y cadena de suministro. Según Gitkin, esta colaboración permite a Cargill “comercializar y suministrar un producto de manera confiable”, lo que en última instancia aumenta el impacto de las ofertas de la organización⁵.

Inspirar a la organización a pensar de manera diferente.

Alentar la toma de riesgos y proporcionar espacio para el fracaso puede fomentar el pensamiento creativo. Pero alentar a su organización hacia una toma de riesgos más creativa puede requerir un liderazgo efectivo. Tomemos el ejemplo de Tasha Boone, Subdirectora de Comunicaciones de Census Bureau de Estados Unidos, quien considera que la creatividad es esencial para cumplir con la visión de la oficina. Para Boone, esto significa conectar funciones e ideas en una estrategia única y unificada, al tiempo que brinda a los empleados individuales la libertad de expresarse dentro de esta estrategia⁶.

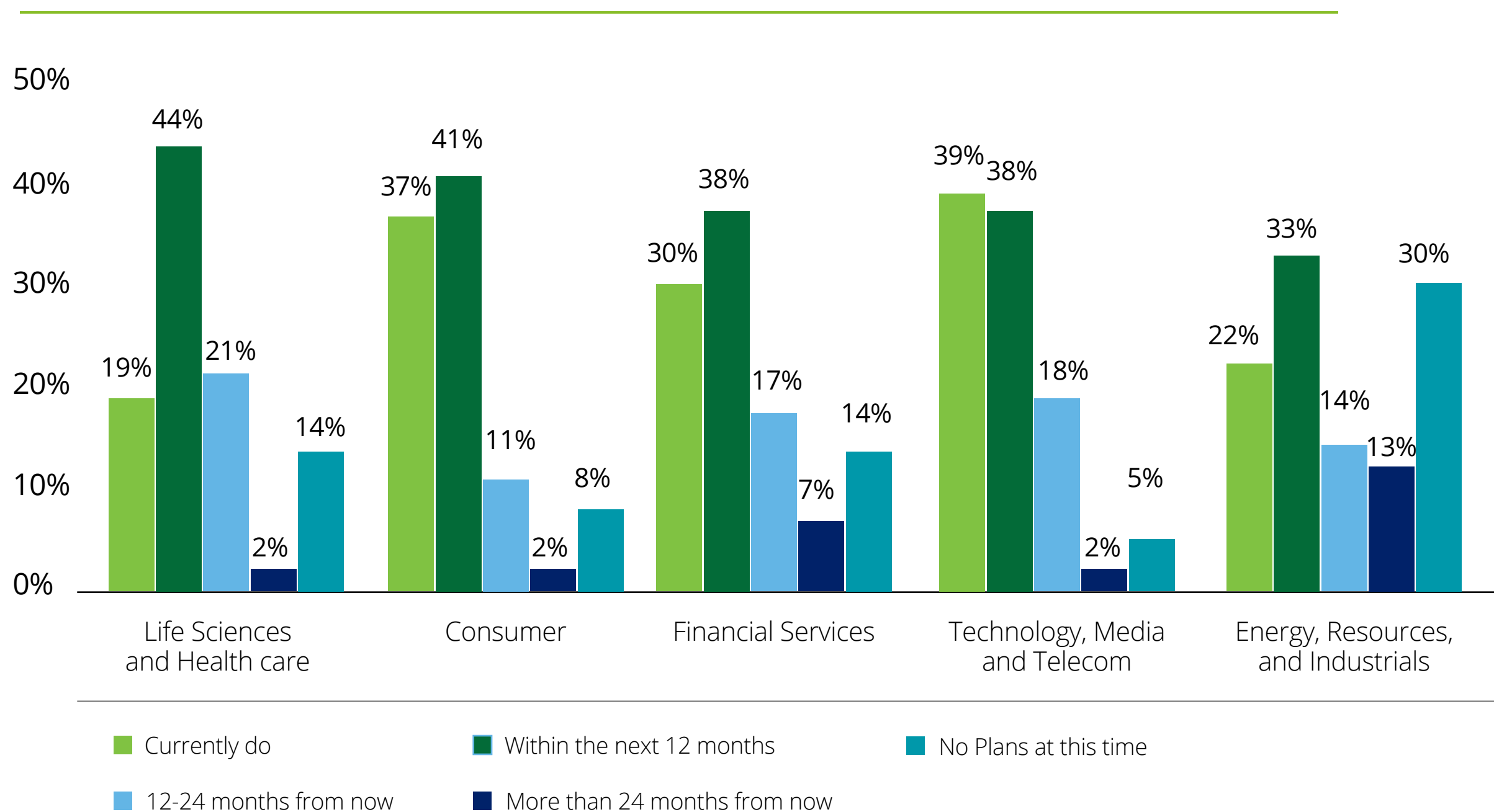
Es este tipo de combinación de pensamiento creativo individual con colaboración multifuncional lo que puede conducir al tipo de cambio transformador que impulsa el crecimiento.

Más allá de la organización

Estamos viviendo en una era de co-creación. La colaboración creativa no necesita residir solo dentro de las cuatro paredes de la organización. Los socios creativos externos pueden preocuparse tan profundamente por una marca y pueden parecer más auténticos para los consumidores que la marca en sí. Algunos de estos socios potenciales, a saber, creadores de contenidos e influencers, tienen una gran comunidad de seguidores y están buscando activamente marcas con las que trabajar. Las marcas que están dispuestas a compartir su voz con otras seleccionadas son las que potencialmente podrían generar una comunidad de marcas más fuerte.

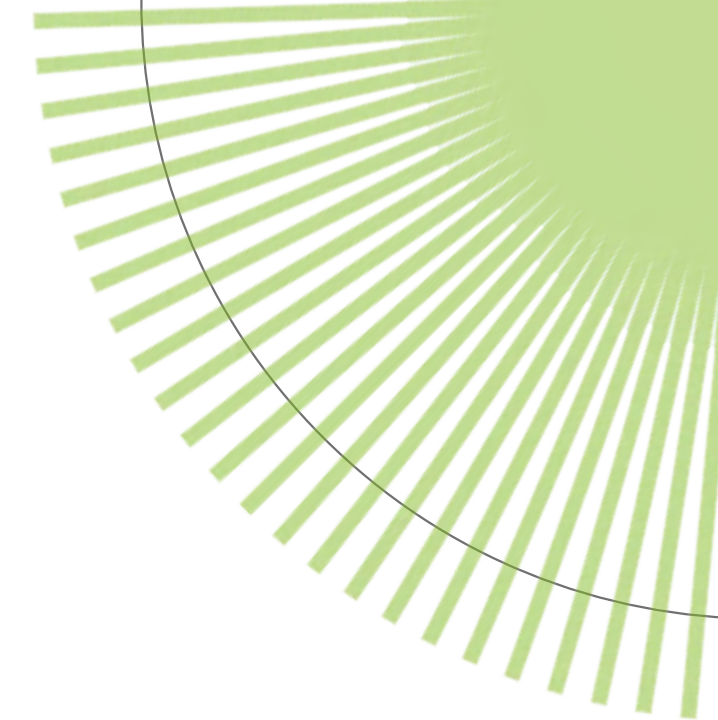
Por lo tanto, puede que no sea una sorpresa que los CMOs de todos los sectores estén explorando cada vez más generar alianzas con los creadores, si es que aún no lo han hecho. En nuestra encuesta, encontramos que se espera que el uso de alianzas con creadores casi se duplique en el próximo año, con aumentos particularmente notables en sectores que normalmente no consideran este tipo de asociaciones: ciencias de la vida y atención médica, y energía, recursos e industria (figura 3).

Figura 3: Brand use of creator partnerships is expected to approximately double in the next 12 months



Si bien pagar a un creador para que muestre una marca en una publicación es una forma obvia de generar engagement, no es una estrategia creativa integral. Muchas marcas están descubriendo que los creadores pueden ser una extensión natural del equipo de desarrollo estratégico. Cuando se les pidió que calificaran la facilidad de llevar a cabo varios aspectos de la asociación entre marca y creador, casi cuatro de cada cinco (78%) encuestados indicaron que es fácil o muy fácil colaborar con los creadores en la estrategia creativa, el porcentaje más alto de cualquier aspecto⁷.

La investigación del CMO Program de Deloitte muestra que los creadores también buscan colaboraciones mutuamente beneficiosas que les ayuden a crecer junto con las marcas con las que trabajan⁸. Sin embargo, más de la mitad de los creadores encuestados (58%) informan dificultades para asegurar asociaciones con marcas. Teniendo en cuenta las dificultades desde la perspectiva del creador, y el hecho de que nuestra encuesta ejecutiva mostró que menos de un tercio de las marcas (32%) se están asociando actualmente con creadores, parece haber una desconexión entre los dos lados de esta sociedad.



Aquí hay algunas formas en que las marcas podrían incluir mejor a los creadores como socios estratégicos en la creatividad y los planes de crecimiento:

Permitir la libertad creativa.

Casi por definición, los creadores se consideran expertos en la generación de información que involucre a una audiencia principal. Dar a los creadores la libertad de expresar sus habilidades con una mínima interferencia no solo puede conducir a un contenido más atractivo, sino que también ayuda a mantener la voz auténtica que es de vital importancia para los creadores y consumidores. En palabras de Bree Sandlin, vicepresidenta de marketing de lubricantes de Shell: “Da un poco de miedo como Brand manager saber que estás liberando ese control. Pero el creador está contando la historia de nuestra marca de una manera que nunca podríamos hacer con un nivel de autenticidad y credibilidad que los consumidores necesitan”⁹.

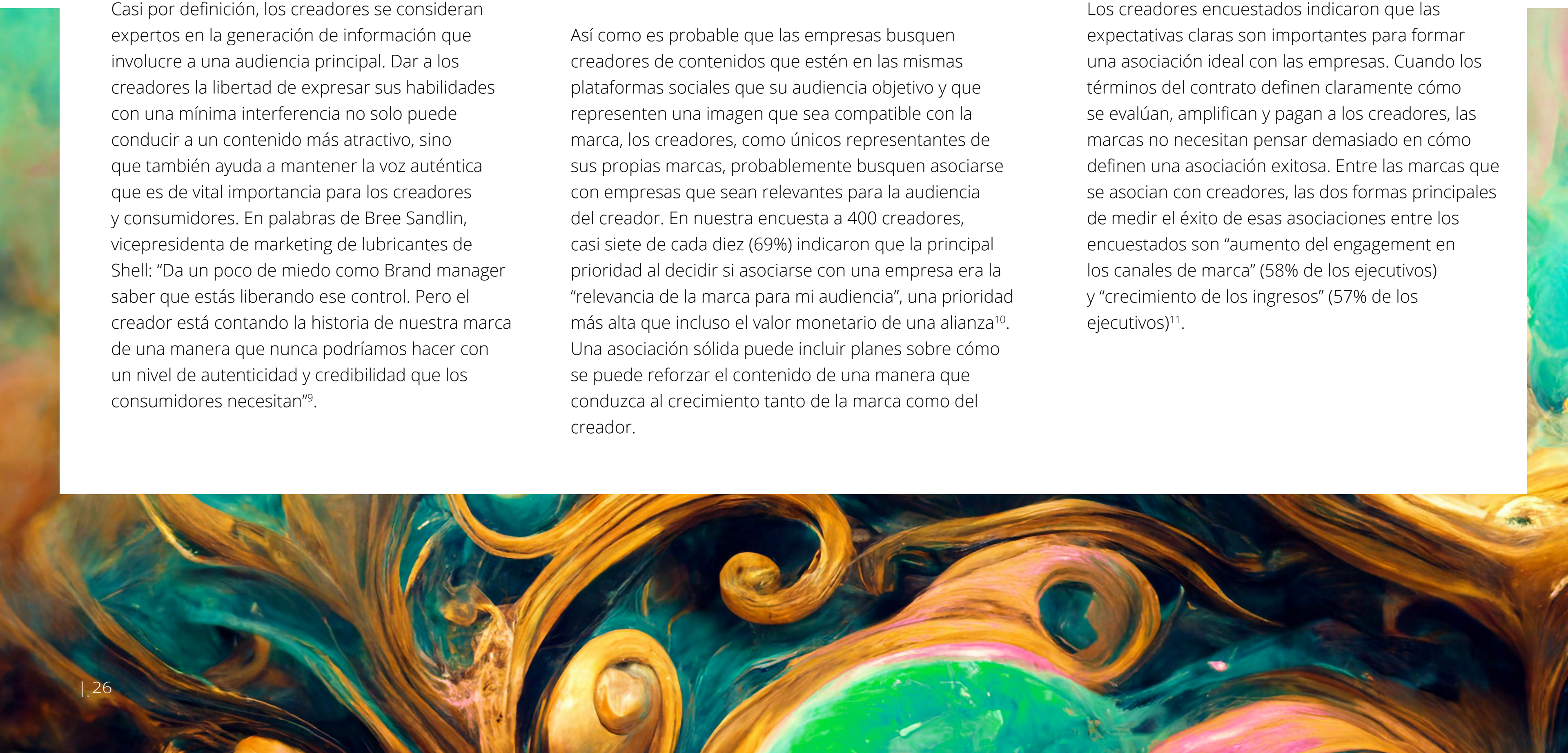
Construir una alianza basada en la relevancia.

Así como es probable que las empresas busquen creadores de contenidos que estén en las mismas plataformas sociales que su audiencia objetivo y que representen una imagen que sea compatible con la marca, los creadores, como únicos representantes de sus propias marcas, probablemente busquen asociarse con empresas que sean relevantes para la audiencia del creador. En nuestra encuesta a 400 creadores, casi siete de cada diez (69%) indicaron que la principal prioridad al decidir si asociarse con una empresa era la “relevancia de la marca para mi audiencia”, una prioridad más alta que incluso el valor monetario de una alianza¹⁰. Una asociación sólida puede incluir planes sobre cómo se puede reforzar el contenido de una manera que conduzca al crecimiento tanto de la marca como del creador.

Alinearse con las expectativas.

Los creadores encuestados indicaron que las expectativas claras son importantes para formar una asociación ideal con las empresas. Cuando los términos del contrato definen claramente cómo se evalúan, amplifican y pagan a los creadores, las marcas no necesitan pensar demasiado en cómo definen una asociación exitosa. Entre las marcas que se asocian con creadores, las dos formas principales de medir el éxito de esas asociaciones entre los encuestados son “aumento del engagement en los canales de marca” (58% de los ejecutivos) y “crecimiento de los ingresos” (57% de los ejecutivos)¹¹.

Como todos los aspectos de la creatividad moderna, es probable que la alianza con creadores de contenidos sea efectiva cuando se integra en una estrategia creativa más amplia en vez de ser solo parte de una campaña. Conectar a los stakeholders, funciones y las ideas anteriormente dispersas en un esfuerzo concertado para infundir pensamiento creativo en toda la organización (y más allá) puede parecer una tarea desalentadora. Sin embargo, con una combinación de conocimiento del cliente y visión para los negocios, los CMOs están bien posicionados para liderar esta transformación y potencialmente descubrir nuevas fuentes de crecimiento.



Notas finales

¹ [Llenar la brecha de creatividad \(deloitte.com\)](https://deloitte.com/digital)

² Deloitte Global Marketing Trends Executive survey, junio de 2022

³ [Transformación empresarial creativa | Deloitte ES](#)

⁴ Entrevistas realizadas entre julio y septiembre de 2022 como parte de la investigación de las Global Marketing Trends 2023

⁵ *Ibídem.*

⁶ *Ibídem.*

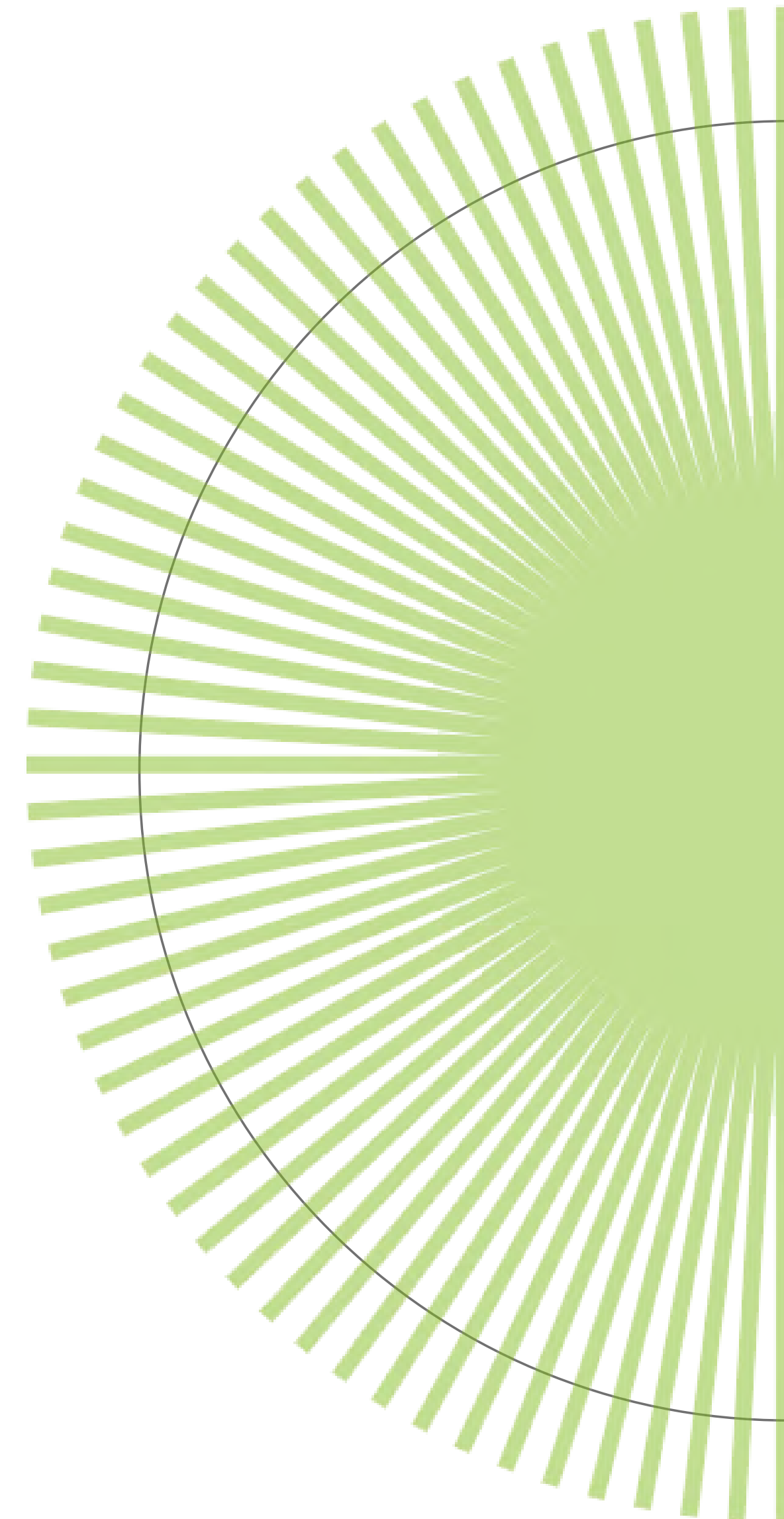
⁷ Deloitte Global Marketing Trends Executive survey, junio de 2022

⁸ [La economía del creador de contenido | Deloitte ES](#)

⁹ Entrevistas realizadas entre julio y septiembre de 2022 como parte de la investigación de las Global Marketing Trends 2023

¹⁰ *Ibídem.*

¹¹ Entrevistas realizadas entre julio y septiembre de 2022 como parte de la investigación de las Global Marketing Trends 2023





Global Marketing Trends 2023

TENDENCIA 4

Tecnologías en ascenso para que los especialistas en marketing las tengan en la mira

TENDENCIA 4

Tecnologías en ascenso para que los especialistas en marketing las tengan en la mira

¿Qué nuevas tecnologías interesan más a los líderes de marketing este año y cuáles son probables que se mantengan a largo plazo?

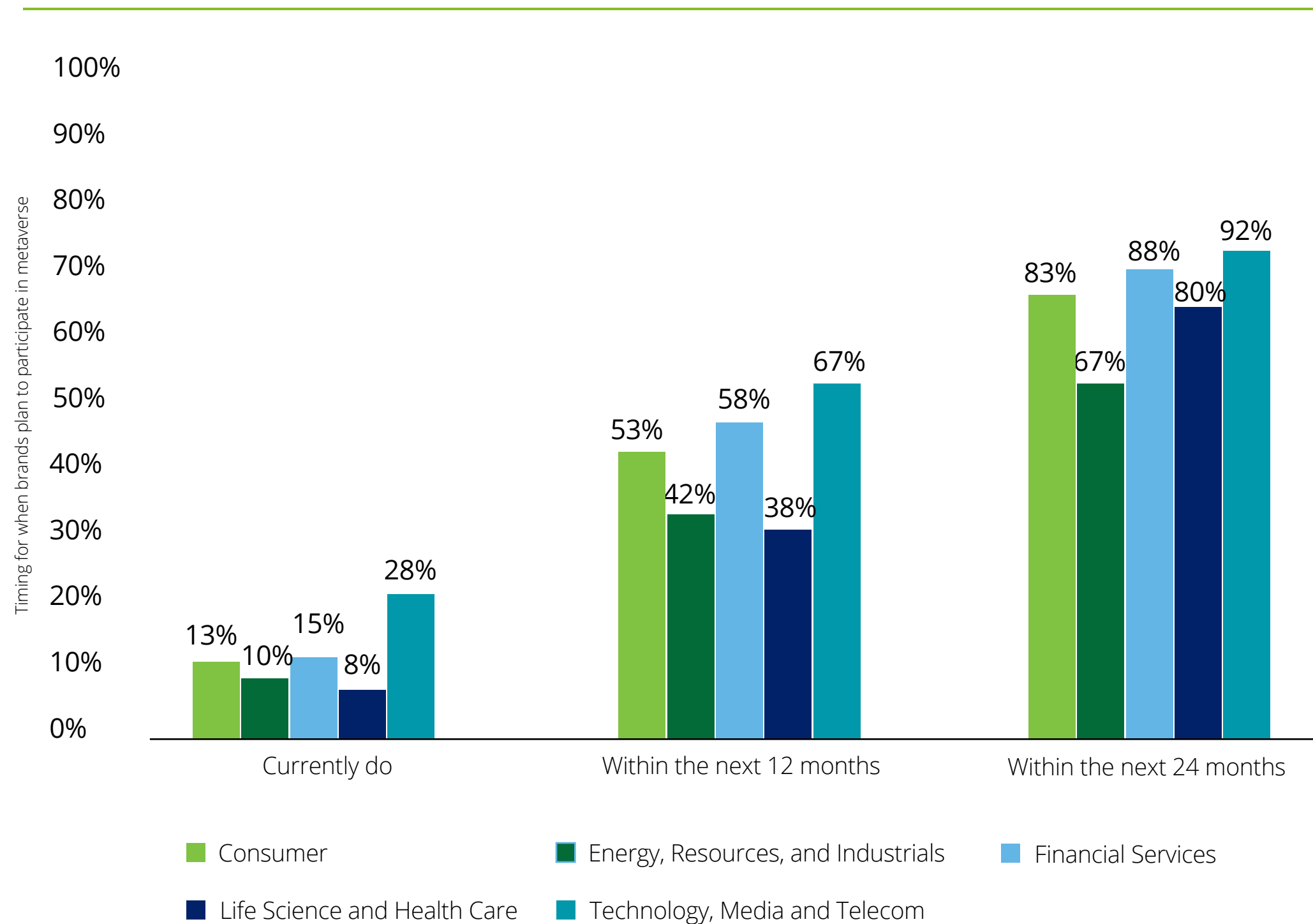
Lograr el equilibrio adecuado entre la publicidad y la inversión, tiene una parte de arte y otra parte de ciencia para los directores de marketing (CMOs). Es imposible ignorar las tendencias de las que todo el mundo habla, pero no es prudente invertir demasiado en tecnología no probada. Aun así, los especialistas en marketing siempre deben estar preparados para las tecnologías emergentes que de repente pueden crear una ventaja competitiva significativa.

El CMO tiene potencial para determinar cómo estas tendencias se vuelven relevantes para sus clientes. Pueden considerar: “¿Cómo puede esto transformar mi negocio o sector?” Este año, nuestros datos sugieren que las tecnologías Web 3.0 son de creciente interés para los especialistas en marketing, ya que ofrecen una promesa significativa para las marcas.

Creciente interés en el metaverso

El metaverso es una confluencia de tecnologías que permiten nuevas formas de experiencia y engagement entre industrias a través de la actividad 3D y el uso de simulaciones basadas en inteligencia artificial. El interés en el metaverso está creciendo rápidamente, y muchas marcas esperan usarlo para vincular los mundos físico y virtual dentro de uno o dos años. Mientras que más empresas B2C han estado dando un salto en el desarrollo de una estrategia de metaverso, nuestra encuesta realizada a 1.015 ejecutivos de marketing muestra que incluso industrias como energía, recursos e industrias (ER&I) y ciencias de la vida y atención médica (LS&HC) están gravitando hacia el metaverso, lo que indica que es probable que sea un tema de interés en todos los sectores (figura 1)¹. En esta etapa temprana, las marcas pueden no tener seguridad de qué tan rápido lanzarse al mercado, por lo que deben evaluar y definir objetivos claros sobre cómo su organización creará experiencias en el metaverso. En particular, las marcas que deseen ser líderes en el espacio virtual deben considerar sentar las bases para unirse a la esfera de la realidad ilimitada.

Figura 1: Cumulative percent timing for engaging in the metaverse by Industry



La razón principal que las marcas dieron para aún no participar en el metaverso es que enfrentan dificultades para desarrollar o implementar la tecnología (45% de los encuestados), problema que pueden ser causados por limitaciones en las habilidades, talento o presupuesto. Los encuestados de LS&HC reportaron una tasa aún más alta (55%), indicando que la implementación de la tecnología es una barrera seria.

Los datos sugieren, sin embargo, que las barreras de implementación no son suficientes para desalentar el interés en el metaverso. Solo el 10% de los encuestados dijo que el metaverso “no es relevante para mi industria”. El sector de ER&I es el más propenso a creer que no es importante para su industria, con el 24% de los encuestados viéndolo como irrelevante. Aun así, estos números sugieren que es probable que se produzca una amplia adopción de estas nuevas tecnologías.

Los ejecutivos de marketing que entrevistamos también notaron que aún no está claro el camino hacia la adopción del metaverso. Quedan preguntas sobre a qué plataforma de metaverso unirse en función de dónde es más probable que se encuentren los clientes. Algunas marcas informaron haber explorado tentativamente los espacios existentes, mientras que otras señalaron que consideraban desarrollar los suyos propios. Por ejemplo, Claire Tellenbach, gerente de marketing de H. Moser and Cie (que fabrica relojes de lujo), dice: “Por ahora, estamos desarrollando nuestro propio espacio de metaverso, que es el Moser Lounge, para dar la bienvenida a los clientes y la prensa. Estamos explorando diferentes ideas para lanzamientos y conferencias de prensa. Después de la pandemia, en lugar de hacer grandes videollamadas, tal vez podamos alojarlas en el metaverso”.²

Otras marcas reconocen el valor del metaverso, pero están adoptando un enfoque más lento para acomodar otras prioridades en competencia. Ömer Barbaros Yis, CEO de LC Waikiki E-Commerce Business, un fashion retailer europeo, dice: “Creo profundamente que el metaverso y toda la experiencia inmersiva -digamos metaverso o realidad virtual, realidad aumentada, realidad mixta, y todo eso- también tiene un tremendo potencial en el comercio electrónico, haciendo que las experiencias sean más inmersivas para los clientes antes de que compren, para probarlas”. Sin embargo, también

señala: “El metaverso no es mi principal prioridad, porque cuando las personas han luchado con los precios, con la economía, cuando incluso han luchado para pagar la energía, se preocupan más por la asequibilidad (que por el metaverso)”.³ En cambio, planea seguir trabajando en un roadmap a largo plazo para la adopción de tecnologías emergentes en los próximos años.

Las marcas de todas las industrias deben comenzar a considerar el papel que el metaverso podría jugar en su estrategia de marketing a mediano y largo plazo. Para el próximo año, basándonos en nuestro trabajo de campo con los CMOs, recomendamos:

Mire antes de saltar.

Defina sus objetivos para crear experiencias de metaverso y vigile a los primeros usuarios que allanarán el camino para una adopción más amplia en 2024 y más allá. Asegúrese de considerar los posibles desafíos, incluida la ciberseguridad, la confianza, la reputación de la marca y la gestión de derechos digitales.

Sopesar las prioridades de la marca en el desarrollo de sus estrategias de adopción.

Nuestros datos muestran que las empresas todavía están priorizando la inversión en plataformas y capacidades tecnológicas para apoyar la personalización y lograr ser “customer-centricity” como una prioridad, pero las marcas que no logren definir una estrategia para unirse al metaverso pueden perder la oportunidad de convertirse en un líder en el espacio.

Comience a sentar las bases para una estrategia de metaverso.

El metaverso ofrece a los CMOs de todas las industrias nuevas oportunidades para expandir el engagement y la experiencia, y para hacer crecer nuevos canales de ingresos. Los especialistas en marketing que no logren establecer una estrategia temprano pueden encontrarse tratando de ponerse al día en los años venideros.

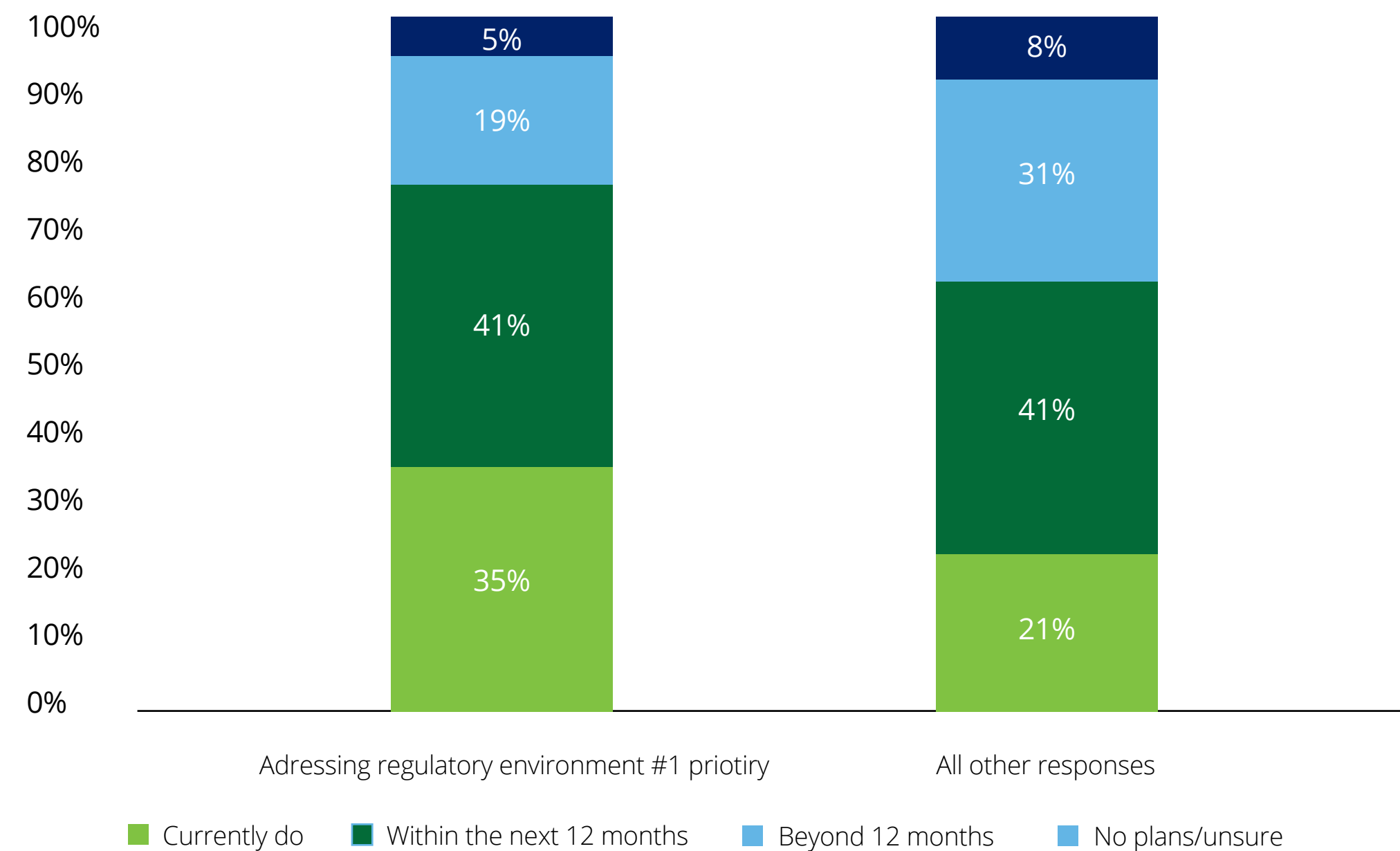


La tecnología Blockchain gana en entornos regulatorios

Si bien el uso de blockchain en marketing aún es incipiente, la presión para abordar el problema de privacidad puede estar alimentando su adopción temprana. De los CMOs que dicen que abordar el entorno regulatorio es su principal prioridad, el 35% ya ha implementado la tecnología blockchain en su estrategia publicitaria (figura 2). Esto se debe a que, particularmente en el entorno regulatorio, blockchain ofrece nuevas posibilidades para fortalecer la privacidad del consumidor y permitir a los consumidores controlar sus propios datos. Por ejemplo, en el sector de la salud, permite innovaciones que puede utilizar la tecnología para almacenar, compartir y utilizar datos para comunicarse con los pacientes sin compartir data con un tercero.

Figura 2: Brands focused on regulatory environments lead the way with blockchain technologies

Displayment of blockchain to support advertising strategy



Q14. In what timeframe, if at all, do you plan to support your advertising strategy with blockchain technologies?

Aun así, el 41% de todos los CMOs planean apoyar su estrategia publicitaria con blockchain en los próximos 12 meses, siendo ésta y otras tecnologías la quinta tecnología más importante citada por los líderes de marketing encuestados. Estos puntos de datos indicaron un cambio mayor hacia la tecnología naciente en el próximo año. Tellenbach dice que Moser está implementando el uso de blockchain porque ofrece la promesa de resolver necesidades específicas dentro del mercado de relojes: rastrear y autenticar productos a lo largo de su vida útil y garantizar su seguimiento de post-venta, incluso si son vendidos o comercializados en el mercado de segunda mano.⁴

Es probable que las industrias necesiten adoptar enfoques diferentes y más localizados para estas tecnologías, con el objetivo de priorizar cuidadosamente las necesidades de sus clientes considerando los recursos disponibles que tienen las marcas. Nuestros resultados muestran que las marcas que trabajan en entornos regulados probablemente deberían considerar una estrategia de blockchain en el próximo año por las razones de privacidad de datos mencionadas anteriormente. Otras industrias, por otro lado, pueden vigilar de cerca a los líderes de la moneda digital para comenzar a sentar las bases para una adopción más amplia de blockchain en los próximos años. Las industrias menos reguladas también tendrán la oportunidad de generar confianza, así como de proporcionar una experiencia de consumidor más personalizada y directa.

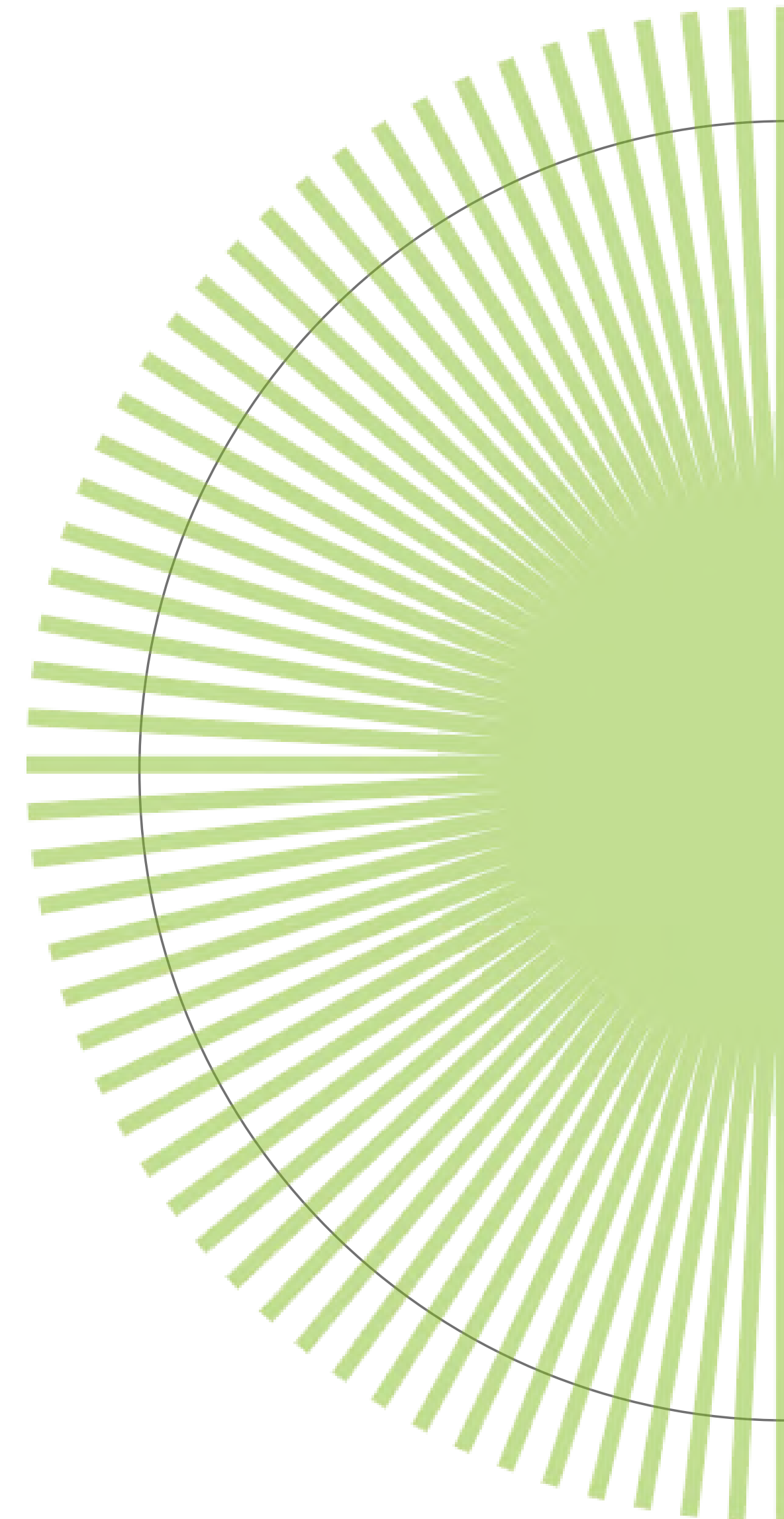
Notas finales

¹ Encuesta de Deloitte Global Marketing Trends Executive, junio de 2022

² Entrevistas realizadas entre julio y septiembre de 2022 como parte de la Investigación de Global Marketing Trends 2023

³ Ibídem

⁴ Ibídem





Este artículo no debe considerarse ni interpretarse con el fin de solicitar negocios para ninguna de las empresas mencionadas, ni Deloitte defiende ni respalda los servicios o productos proporcionados por estas empresas.

Esta publicación contiene información general únicamente y Deloitte, por medio de esta publicación, no está brindando asesoramiento o servicios contables, comerciales, financieros, de inversión, legales, impositivos u otros. Esta publicación no reemplaza dicho asesoramiento o servicios profesionales, ni debe utilizarse como base para ninguna decisión o acción que pueda afectar su negocio. Antes de tomar cualquier decisión o realizar cualquier acción que pueda afectar su negocio, debe consultar a un asesor profesional calificado. Deloitte no será responsable de ninguna pérdida sufrida por cualquier persona que confíe en esta publicación.

Ni Deloitte Touche Tohmatsu Limited, ni ninguna de sus firmas miembro será responsable por alguna pérdida sufrida por alguna persona que utilice esta publicación.

Deloitte © se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una compañía privada limitada por garantía, de Reino Unido, y a su red de firmas miembro, cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente. Por favor, vea en www.deloitte.com/cl/acercade la descripción detallada de la estructura legal de Deloitte Touche Tohmatsu Limited y sus firmas miembro.

Deloitte Touche Tohmatsu Limited es una compañía privada limitada por garantía constituida en Inglaterra & Gales bajo el número 07271800, y su domicilio registrado: Hill House, 1 Little New Street, London, EC4A 3TR, Reino Unido.

© 2023 Deloitte. Todos los derechos reservados.