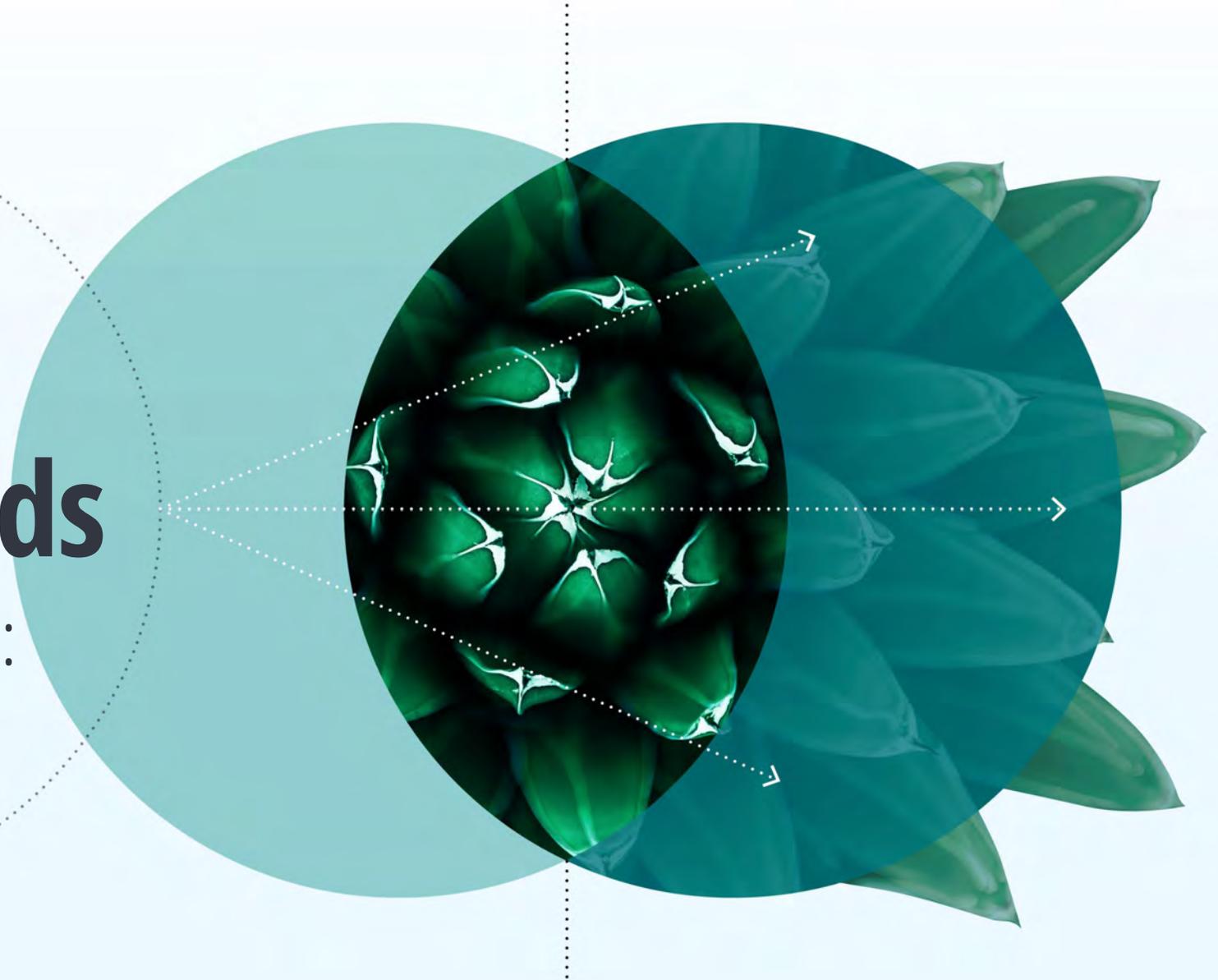


2022 Global Marketing Trends

Más allá del marketing:
prosperar a través del
enfoque en el cliente



Acerca del CMO Program de Deloitte

El programa CMO de Deloitte apoya a los líderes de marketing mientras navegan por las complejidades de su rol, anticipan las próximas tendencias del mercado y responden a los desafíos con un marketing ágil. Obtenga más información sobre las últimas tendencias y conocimientos de marketing Link a

<https://www2.deloitte.com/cl/es/pages/strategy-operations/articles/cmo-program/chief-marketing-officer.html>.

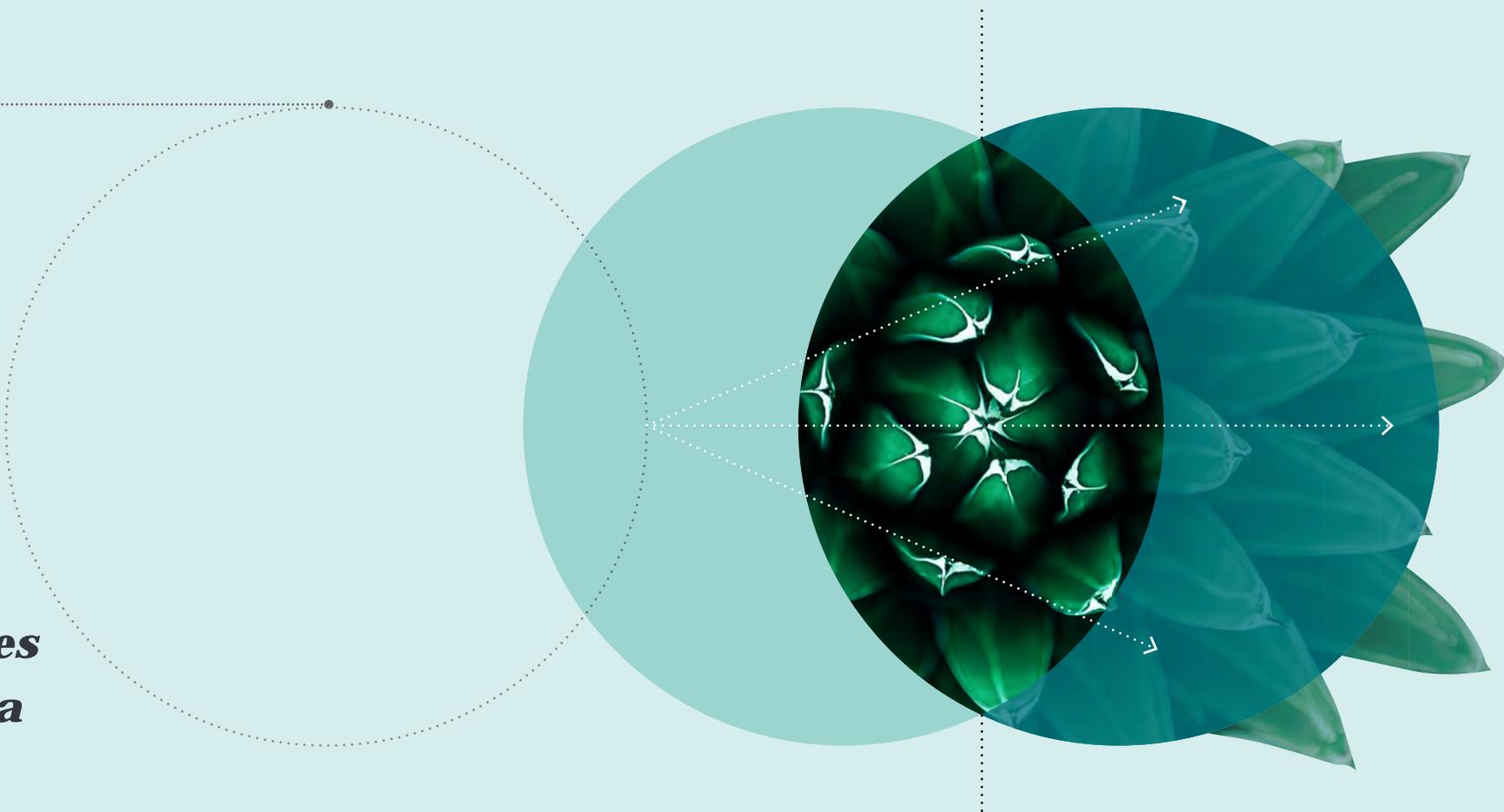
La tecnología digital ha cambiado la cara de los negocios. En todo el mundo, Deloitte Digital ayuda a los clientes a ver lo que es posible, identificar lo que es valioso y cumplirlo mediante la combinación de capacidades creativas y digitales con la destreza de la agencia de publicidad y la experiencia técnica, una estrategia sólida comercial y las relaciones de la consultora más grande del mundo. Deloitte Digital empodera a las empresas con los conocimientos, las plataformas y los comportamientos necesarios para evolucionar de manera continua y rápida para rendir más allá de las expectativas.

[Lea más sobre la agencia digital de clase mundial de Deloitte Digital y sus ofertas de servicios.](#)

Introducción

Más allá del marketing:

Las macrotendencias, desde la integración de canales digitales y físicos, hasta el aumento de los llamados a la diversidad, están transformando la función del marketing. ¿Qué pueden aprender las marcas de sus contrapartes de mayor crecimiento para prosperar?



Los últimos 18 meses redefinieron para siempre las estrategias de compromiso con el cliente y, con este cambio, ha llegado una complejidad sin precedentes. Basta considerar solo algunas de las tendencias macro que se desarrollan en el mercado para observar que, en un mundo posterior a la pandemia, donde las personas alternan continuamente entre canales digitales y físicos, los ‘viajes’ lineales de los clientes son casi una reliquia del pasado.

Los consumidores ahora esperan experiencias más personalizadas, pero, al mismo tiempo, son más cautelosos en la forma en que se capturan e implementan sus datos. Incluso, la definición de conveniencia ha cambiado a medida que las personas esperan que los artículos y servicios estén disponibles con solo presionar un botón. Más allá de los productos y servicios, las personas están en sintonía con lo que representa una marca y, si perciben que dicha empresa *solamente* busca maximizar sus ganancias, muchos se irán antes de que esta pueda, incluso, poner una oferta frente a ellos.

Estas tendencias están creando una gran complejidad dentro de las cuatro paredes de la organización. A medida que la inteligencia artificial (IA) se convierte en el núcleo de toda la experiencia del cliente, los equipos están luchando por encontrar la combinación correcta de talento que eleve e integre lo creativo y lo analítico. Paralelamente, las marcas buscan, continuamente, garantizar que su talento sea tan representativo e inclusivo como las experiencias que esperan ofrecer al mercado. Y, además de todo esto, es una realidad que los presupuestos de *marketing*

se redujeron a mínimos históricos en un momento en que las expectativas están en su punto más alto.¹

Dadas estas tendencias, ¿cómo pueden las marcas prosperar en un mundo cada vez más complejo?

Creemos que la respuesta requiere repensar, *holísticamente*, la forma en que las marcas se relacionan con los clientes, y esto es por una buena razón: cuando encuestamos a más de 1.000 ejecutivos globales, descubrimos que las marcas de mayor crecimiento (definidas como aquellas con un crecimiento anual de +10%) se están moviendo más allá de las soluciones puntuales y abordando, de manera integral, toda la experiencia del cliente, abarcando todo, desde la definición de un propósito en toda la empresa, hasta la revisión de estrategias completas de datos del cliente.

A partir de la iniciativa de estas organizaciones de alto crecimiento, adoptamos un enfoque multifacético para 2022, con el *Informe de Tendencias Globales de Marketing*. Además de encuestar a ejecutivos de cinco países, consultamos a 11.500 consumidores en todo el mundo. También realizamos 15 entrevistas a profundidad con ejecutivos de marcas líderes globales (consulte la barra lateral “Metodología de investigación”, para obtener más información). En total, identificamos siete tendencias que están centradas en el cliente y que tienen una visión de 360 grados en el conjunto de soluciones.

Compromiso de 360 grados: personas, datos y experiencias

Para proporcionar a los líderes una hoja de ruta, a fin de prosperar en estos tiempos sin precedentes, organizamos nuestras tendencias en tres secciones: personas, datos y experiencias.

Sin embargo, estas secciones no son esfuerzos mutuamente excluyentes. Comprenden un sistema interdependiente que, cuando se integra, forma la base de las experiencias dinámicas del cliente.

Poner a la **gente** en el centro

Las tendencias de apertura en nuestro informe construyen la base a través de la cual fluye todo lo demás: las personas a las que sirve la marca.



Creecer con propósito

Explora cómo las marcas de alto crecimiento están reduciendo el ruido de competir solo en precio y calidad, construyendo una ventaja competitiva al comprometerse y comunicar su impacto, más allá de las ganancias.



Marketing auténticamente inclusivo

Se centra en cómo los especialistas en marketing, y sus anuncios, son generalmente la cara de lo que representa una marca, más allá de la maximización de las ganancias para los consumidores. Y a medida que las poblaciones son más diversas y se preocupan cada vez más por la representación de esta diversidad, es importante posicionar a la marca de manera correcta y *auténtica* o, de lo contrario, arriesgarse a perder a su cliente de hoy y del futuro.



Construir un motor creativo inteligente

En un mundo de ritmo acelerado, los especialistas en marketing necesitan un modelo de talento que se mueva a la velocidad de la cultura. Al construir un motor creativo inteligente se destacan las tendencias de talento que están ayudando a las marcas a liberar contenido creativo que resuena mejor en el mundo de hoy. Estos incluyen el apoyo de grupos de personas ágiles y con talento creativo y analítico para resolver los problemas de los clientes, así como

la búsqueda de nuevas formas de talento externo por ejemplo, convertir a los influencers en agentes creativos de productos

Construir la infraestructura de **datos**

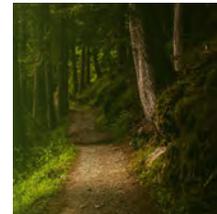
La proliferación de canales ha dado lugar a innumerables fuentes de datos. Sin embargo, no siempre es lo mejor y, en algunos casos, lo que está disponible hoy no estará aquí mañana. Nuestros próximos dos capítulos proporcionan orientación para navegar por este entorno de datos cada vez más complejo.



Conocer clientes en un mundo sin cookies

Analiza cómo los especialistas en marketing deberían prepararse para un entorno en el que habrá menos información disponible; a medida que las cookies de terceros continúen desapareciendo. Además, observamos cómo las marcas de alto crecimiento ya están a la

vanguardia en sus estrategias de datos propios.



Diseñar una experiencia de datos centrada en el ser humano

Pero no se trata solo de pasar a una estrategia de datos propios; *diseñar una experiencia de datos centrada en el ser humano* cambia la óptica a los consumidores para comprender mejor el

equilibrio entre las personas que encuentran útil el uso de sus datos y las que lo consideran horripilante.

Diseño de **experiencias** dinámicas

La experiencia del cliente es la culminación de cada paso en el camino. Por ello, nuestros dos últimos capítulos destacan cómo las marcas pueden reunir todo para garantizar que sus experiencias coincidan con sus aspiraciones de ofrecer soluciones dinámicas a los clientes.



Elevando la experiencia híbrida

Establece cómo las marcas pueden construir experiencias dinámicas y cohesivas tanto en sus entornos digitales como en persona, a través de principios líderes del diseño

centrado en el ser humano.



La intersección de la IA y el servicio humano

Considera la perspectiva del consumidor para mostrar cómo las ofertas oportunas y el servicio al cliente bien informado pueden ayudar mejor a los consumidores a tomar

decisiones de compra. Esta tendencia revela cómo la IA se puede integrar con el servicio humano para brindar lo mejor de ambos durante todo el viaje del cliente..

.....
Juntas, estas tendencias resaltan que el marketing es una fuerza poderosa para el crecimiento en el diseño de experiencias de cliente que fomentan la confianza y satisfacen las necesidades humanas.

Metodología de la investigación

Para garantizar una comprensión globalmente relevante y transversal del marketing y la experiencia del cliente, realizamos dos encuestas globales y 15 entrevistas a profundidad con ejecutivos globales.

La **Global Marketing Trends Executive Survey** encuestó a 1.099 ejecutivos de alto nivel de compañías globales ubicadas en los Estados Unidos (62%), Reino Unido (11%), Francia (9%), Japón (9%) y los Países Bajos (9%), en abril de 2021. Esta encuesta preguntó a los directores ejecutivos de marketing, información, finanzas, operaciones, aprendizaje y oficiales de recursos humanos sus opiniones acerca de una variedad de temas que impulsan la evolución del marketing. Como este informe se centra en los líderes de marketing y de experiencia del cliente, 50% de los encuestados consistía en directores de marketing o con títulos similares (como director de experiencia y director de crecimiento), con una distribución casi equitativa entre los otros roles de alto nivel. .

Todas las empresas (fuera del sector público) tuvieron al menos 500 millones de dólares en ingresos anuales, de las cuales 73% registró más de mil millones de dólares.

La **Global Marketing Trends Consumer Survey** encuestó a 11.500 consumidores globales, de 18 años o más, en mayo de 2021, en 19 países: los Estados Unidos, Canadá, México, Brasil, Chile, Sudáfrica, Suecia, Reino Unido, Italia, Irlanda, Francia, España, Turquía, Suiza, Dinamarca, Portugal, Japón, India y China.

Separadamente, se llevaron a cabo **entrevistas a ejecutivos** durante todo 2021 e involucraron a 17 ejecutivos que, actual o anteriormente, ocuparon cargos directivos de marketing, experiencia del cliente o director ejecutivo. Sus ideas fueron clave para descubrir las tendencias incluidas en este informe.

NOTAS FINALES

1. Kelly Blum y Gloria Omale, "Gartner afirma que los presupuestos de marketing se han desplomado hasta el 6,4% del total de ingresos de la empresa," Gartner, julio 14, 2021.

CONTACTOS



María Gabriela Paredes
mparedesc@deloitte.com



Javier Huechao
jhuechao@deloitte.com

ACERCA DE LOS AUTORES



Jennifer Veenstra | jveenstra@deloitte.com

Jennifer Veenstra es la líder ejecutiva del Programa Global de CMO de Deloitte. Se centra en el liderazgo de CMO, especialmente en torno a la experiencia del cliente, la estrategia de conducción y la transformación digital. Jennifer trabaja en múltiples áreas de la industria para ayudar a los CMO a generar crecimiento para el negocio y conectarse con los clientes en torno a un propósito. Ha liderado la transformación de Deloitte Client Experience.



Stacy Kemp | stkemp@deloitte.com

Stacy Kemp es directora de Deloitte Consulting LLP, quien crea un valor comercial significativo a través de la innovación, la experiencia estratégica del cliente y la transformación de las operaciones, el desarrollo excepcional de las personas y el liderazgo visionario. Stacy trabaja con clientes del Global 100 Index y ha dirigido una organización empresarial en etapa inicial dentro del dominio digital. También crea estrategias de próxima generación y desarrolla productos y servicios innovadores combinando el intelecto y practicidad.



Barbara Venneman | bvenneman@deloitte.com

Barbara Venneman es la líder mundial en Advertising, Marketing & Commerce de Deloitte Digital. Ayuda a las marcas a obsesionarse con el cliente mediante la creación de conexiones entre personas, sistemas, datos y productos, lo que les permite ofrecer experiencias contextuales más personalizadas para sus clientes. Barbara se centra en aumentar el valor del cliente (LTV) mediante el uso de datos de clientes, web cognitivos y creativos basados en data para ofrecer experiencias emocionales a segmentos específicos a través de la adquisición, el compromiso, el servicio y la retención de clientes.



Tim Murphy | timurphy@deloitte.com

Tim Murphy es el director de Research & Insights del Programa CMO de Deloitte. Como investigador y científico analítico de Deloitte Services LP, se centra en las tendencias de marketing emergentes y la dinámica de los CMO dentro del C-suite.

Deloitte.

Insights

Sign up for Deloitte Insights updates at www.deloitte.com/insights.



Follow @DeloitteInsight

Deloitte Insights contributors

Editorial: Aditi Rao, Aparna Prusty, Arpan Kumar Saha, Nairita Gangopadhyay, Rupesh Bhat, and Dilip Kumar Poddar

Creative: Matt Lennert, Sonya Vasileff, Molly Woodworth, and Govindh Raj

Promotion: Nikita Garia and Hannah Rapp

Cover artwork: Tank Design

This article is part of an ongoing series of interviews with executives. The executives' participation in this article are solely for educational purposes based on their knowledge of the subject and the views expressed by them are solely their own. This article should not be deemed or construed to be for the purpose of soliciting business for any of the companies mentioned, nor does Deloitte advocate or endorse the services or products provided by these companies.

About Deloitte Insights

Deloitte Insights publishes original articles, reports and periodicals that provide insights for businesses, the public sector and NGOs. Our goal is to draw upon research and experience from throughout our professional services organization, and that of coauthors in academia and business, to advance the conversation on a broad spectrum of topics of interest to executives and government leaders.

Deloitte Insights is an imprint of Deloitte Development LLC.

About this publication

This publication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, its member firms, or its and their affiliates are, by means of this publication, rendering accounting, business, financial, investment, legal, tax, or other professional advice or services. This publication is not a substitute for such professional advice or services, nor should it be used as a basis for any decision or action that may affect your finances or your business. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser.

None of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, its member firms, or its and their respective affiliates shall be responsible for any loss whatsoever sustained by any person who relies on this publication.

About Deloitte

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, a UK private company limited by guarantee ("DTTL"), its network of member firms, and their related entities. DTTL and each of its member firms are legally separate and independent entities. DTTL (also referred to as "Deloitte Global") does not provide services to clients. In the United States, Deloitte refers to one or more of the US member firms of DTTL, their related entities that operate using the "Deloitte" name in the United States and their respective affiliates. Certain services may not be available to attest clients under the rules and regulations of public accounting. Please see www.deloitte.com/about to learn more about our global network of member firms.

Copyright © 2021 Deloitte Development LLC. All rights reserved.

Member of Deloitte Touche Tohmatsu Limited