



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.

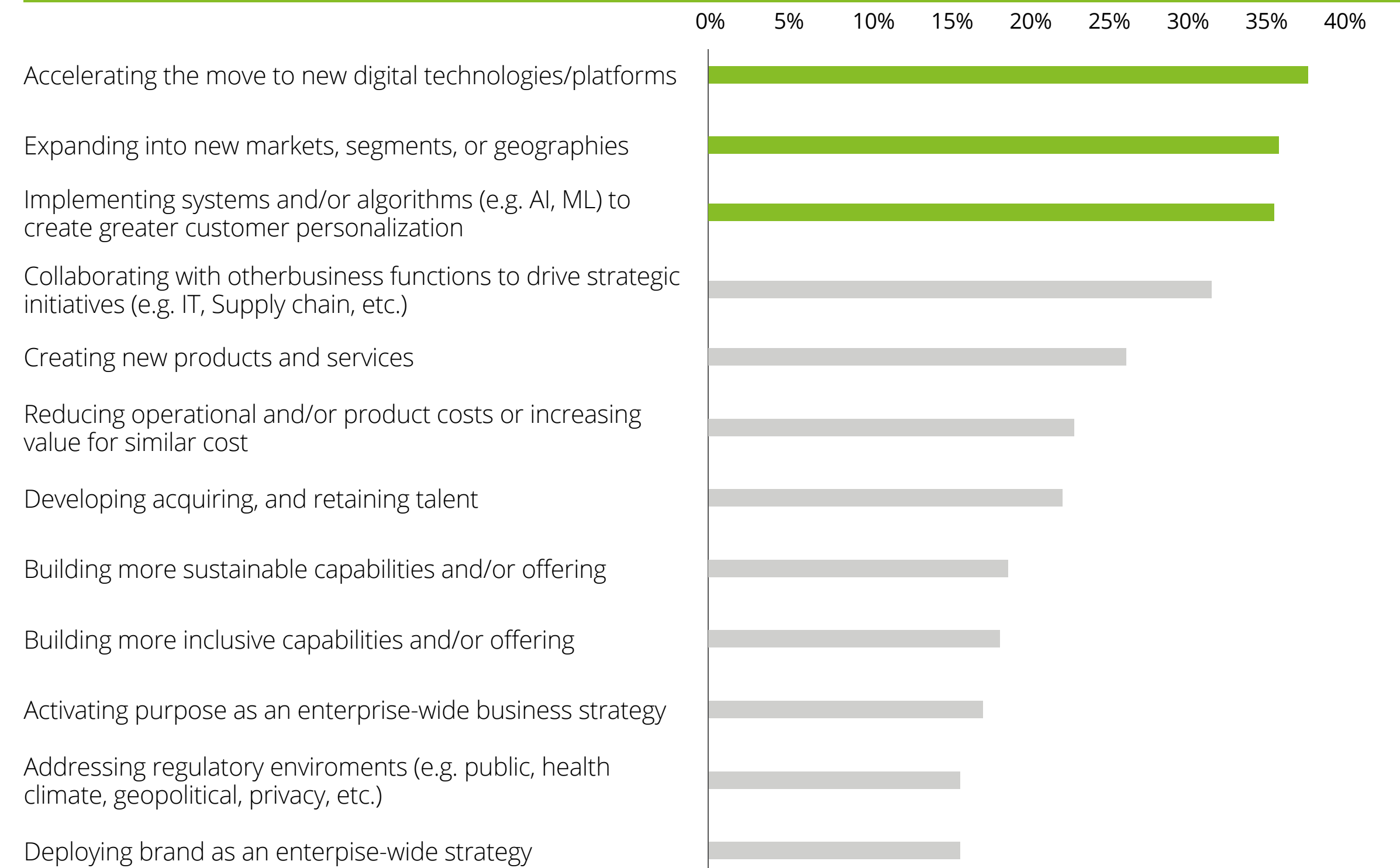
En una serie de entrevistas con más de 20 CMOs de todo el mundo, exploramos lo que están haciendo para proteger a sus empresas frente a la inestabilidad económica actual y prevista.

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

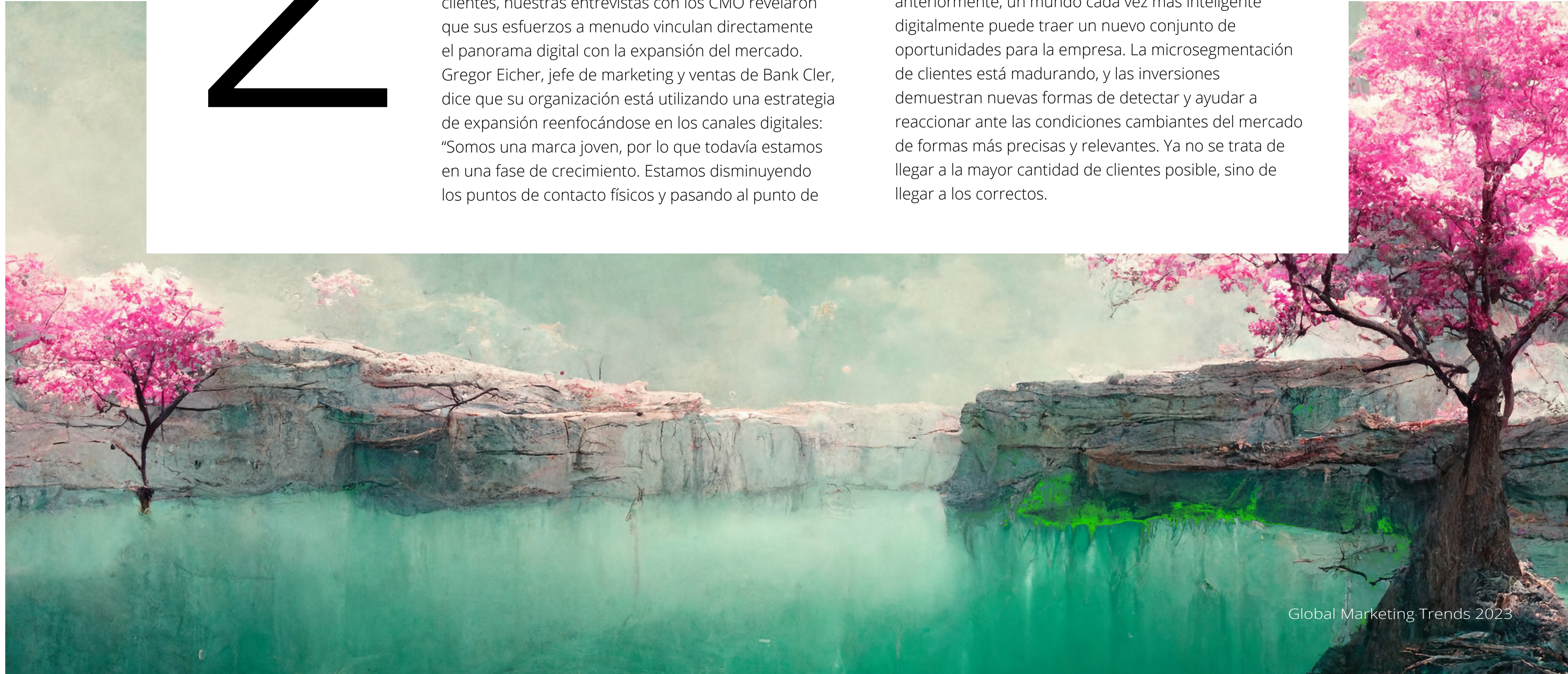
Expansión a nuevos mercados, segmentos y geografías

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

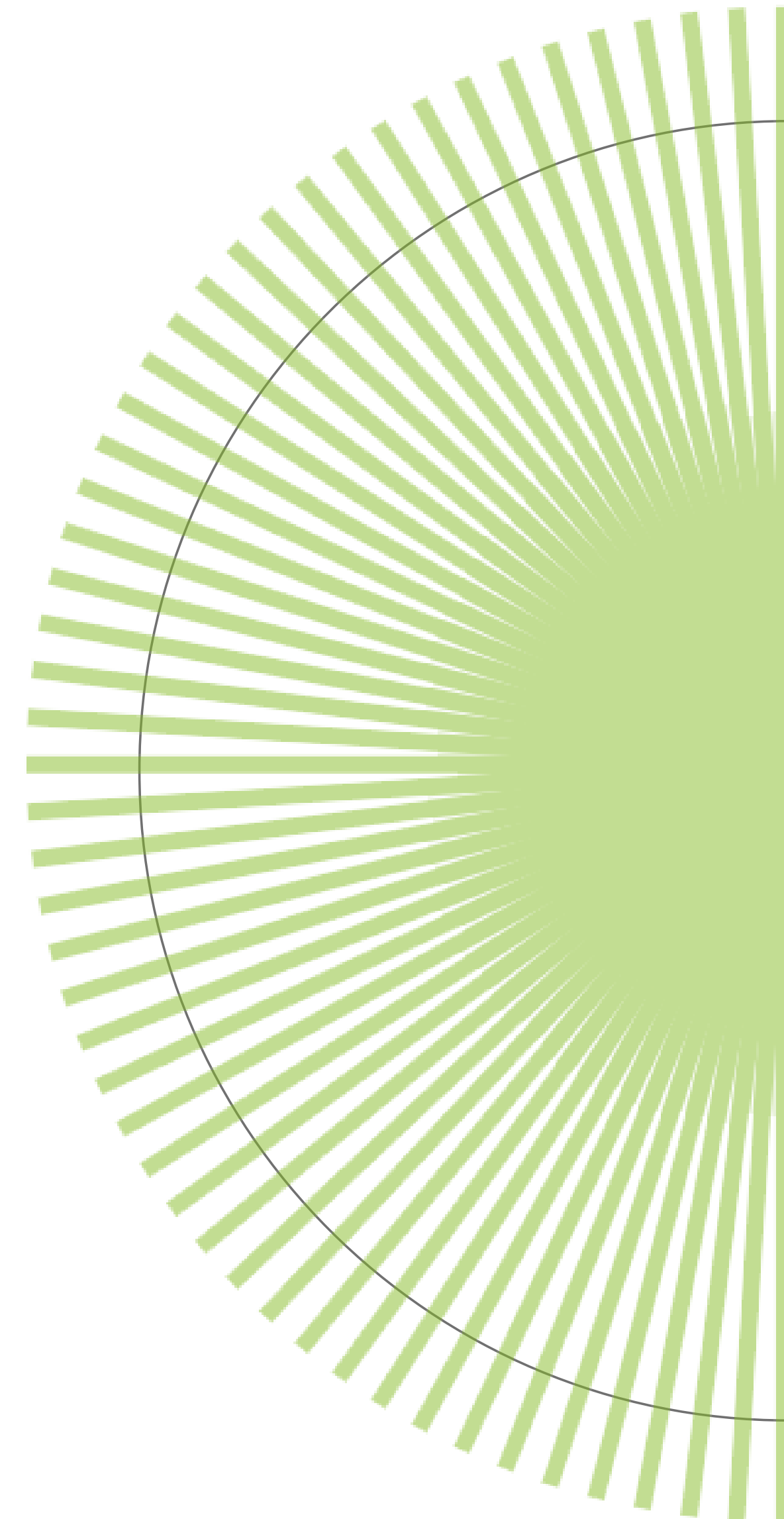
² Entrevistas realizadas entre julio y septiembre de 2022 como parte de la Investigación de tendencias de marketing global de 2023

³ Ibidem

⁴ Ibidem

⁵ Ibidem

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





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.