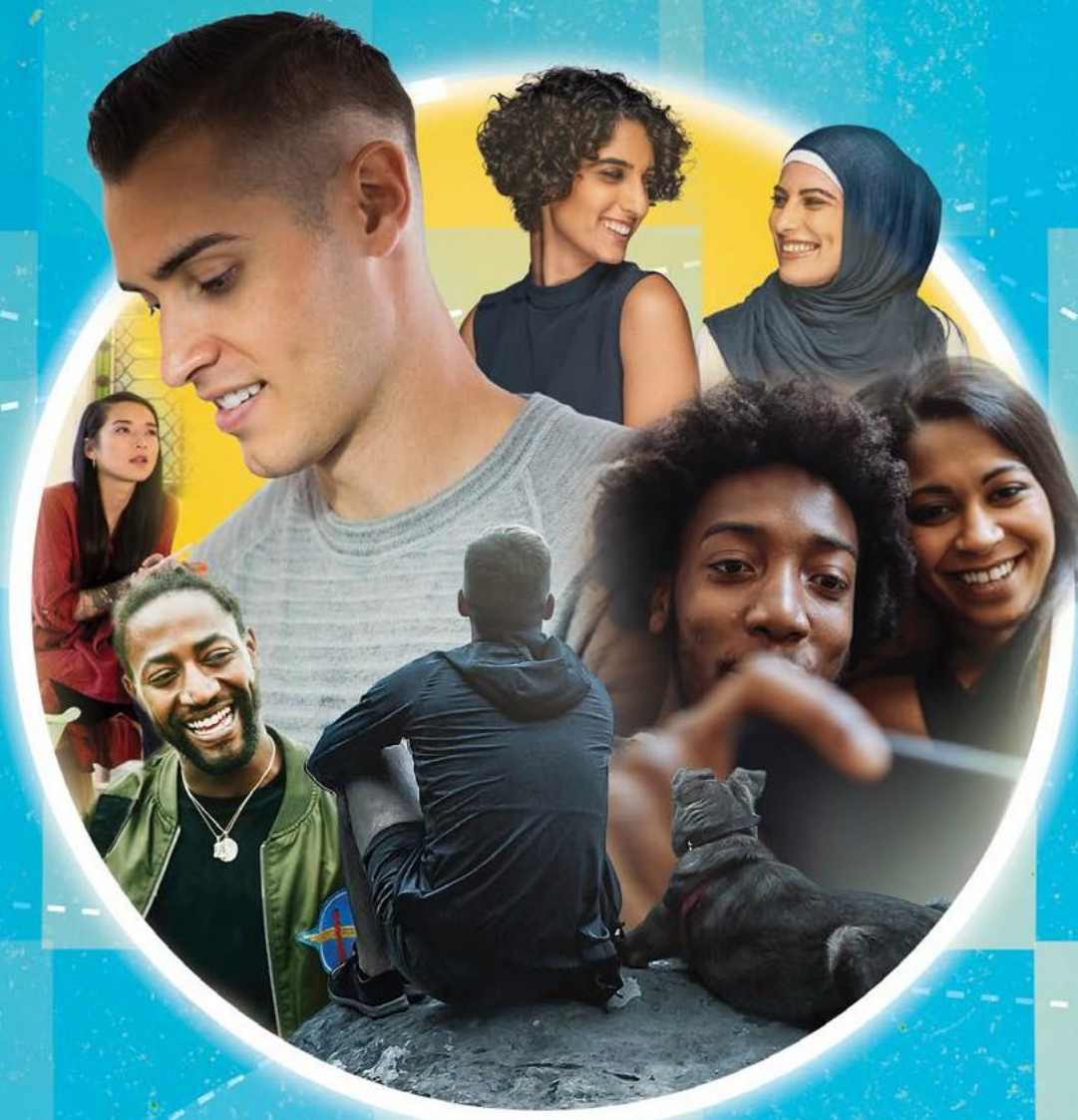


**Deloitte.**  
Insights



## **Reporte de Tendencias Globales de Marketing 2020**

Aportar autenticidad a nuestra era digital

# Acerca del Programa CMO de Deloitte

El Programa CMO de Deloitte es una ayuda para que los CMOs naveguen entre las complejidades de su rol, puedan anticiparse a las próximas tendencias del mercado y respondan a los desafíos con marketing ágil.

[Lea más sobre las últimas tendencias e insights en Marketing.](#)

La tecnología digital ha cambiado la cara de los negocios. En todo el mundo, Deloitte Digital ayuda a los clientes a percibir lo que es posible, identificar lo que tiene valor y entregar servicios con base en lo que es posible y lo valioso, al combinar capacidades creativas y digitales con la destreza de una agencia de publicidad y la experiencia técnica, estrategia de negocio a fondo y relaciones de la consultoría más grande del mundo. Deloitte Digital empodera a los negocios con los insights, plataformas y conductas requeridas para evolucionar de manera continua y rápida para desempeñarse más allá de las expectativas. [Lea más sobre la agencia digital de clase mundial y sus ofertas de servicio, Deloitte Digital.](#)





# Introducción

## la conexión humana

Cada revolución industrial fue catalizada por una importante evolución tecnológica. Hoy no es diferente. Con el 90 por ciento de los datos del mundo producidos en los últimos dos años y más de 26 mil millones de dispositivos inteligentes en circulación, estamos viviendo en una era de innovación tecnológica sin precedentes, una que ha estimulado la Cuarta Revolución Industrial.<sup>1</sup>

**N**UESTRO PRIMER REPORTE de *Tendencias de Marketing Global* es, en muchos sentidos, una respuesta a esta Cuarta Revolución Industrial. Sin embargo, no es un reporte tecnológico. No importa en qué época vivamos o la tecnología que produzca, *el humano* permanece constante a lo largo de este relevo de revoluciones. El objetivo de este reporte es guiar al liderazgo de C-suite en el desarrollo de sus estrategias en este entorno digital que cambia rápidamente, manteniendo el frente y el centro humanos.

En este espíritu, nos propusimos explorar cómo las marcas pueden navegar en el entorno empresarial, económico y social cada vez más digitalizado de una manera que ayuda a preservar, e incluso a cultivar, sus *conexiones humanas*. A través de entrevistas con más de 80 expertos en la materia en todo el mundo, identificamos siete tendencias clave en las que probablemente todas las empresas tendrán que centrarse en los próximos 18 a 24 meses para ayudar a construir una empresa con conciencia social y humana. Para crear este



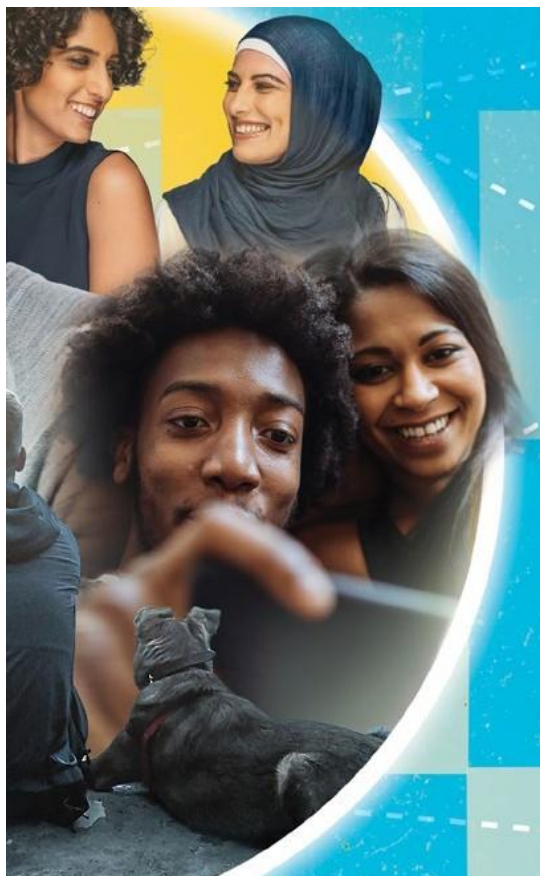
reporte, integramos nuevas investigaciones y análisis, conocimientos de literatura académica e historias del campo. Si bien cada una de estas tendencias varía en edad, las conversaciones en torno a algunas están comenzando a desarrollarse en la esfera pública, mientras que otras se han observado en la literatura durante siglos, hay un hilo común que las une, uno que pone al ser humano a la vanguardia de Nuestros entornos digitales.

## Siete tendencias para ayudar a las marcas a reenfocarse en lo “humano”

Así como las personas esperan que las marcas los traten como humanos y no simplemente como transacciones, también esperan que las marcas actúen de manera más humana. Esto significa que esperan que las marcas con las que interactúan encarnen las cualidades humanas—sean firmes y transparentes en sus creencias, consistentes en sus acciones y auténticas en sus intenciones.

Nuestras siete tendencias de marketing están ancladas en esta filosofía humana primero. Entre estos siete, hemos identificado dos tendencias generales, que conectan casi todas las facetas de los negocios, que ayudan a las marcas

a colocar al ser humano en el centro de su trabajo. Estos son el **propósito** y la **experiencia humana**. La primera tendencia, *el propósito*, y el enfoque del primer capítulo de este reporte, es fundamental para explicar por qué existen las marcas. Aunque el propósito no es nuevo, ahora es más importante que nunca dirigir cada opción estratégica en toda la organización. Los propósitos auténticos centrados en el ser humano se diferencian en la mente de la sociedad de una manera que los demás no pueden imitar. La segunda tendencia, *la experiencia humana*, entrelaza el propósito a través de las interacciones



## Nuestra esperanza: poner al ser humano en el centro de nuestra exploración de tendencias puede ayudar a las marcas a forjar su propio camino para lograr un impacto importante.

y relaciones de una marca con sus clientes, fuerza laboral y socios comerciales, ayudando a garantizar que cada faceta de las operaciones de una empresa esté alineada con mejorar el mundo para todas las personas a las que sirve.

El propósito y la experiencia humana unen las otras cinco tendencias: **fusión, confianza, participación, talento y agile**. El tercer capítulo, *fusión*, destaca cómo el *propósito y la experiencia humana* son juntos la estrella del norte que guía a las marcas en la elección de socios con los que participar en ecosistemas grandes y

abiertos. Nuestro cuarto capítulo deja en claro que las marcas no pueden realizar un trabajo con un propósito auténtico sin establecer confianza en estos ecosistemas.

Para ayudar a las marcas a alinearse con los valores de los clientes, el quinto capítulo proporciona orientación sobre cómo pueden atraer a los consumidores al ecosistema y ampliar su *participación*. El capítulo seis analiza cómo se debe fomentar el talento de una manera que permita a las marcas trabajar mejor para lograr su propósito. En el capítulo final desglosamos lo que se necesita

para estructurar las operaciones internas de una manera *ágil* que permita a las marcas no solo moverse a la velocidad de la tecnología, sino también reducir la velocidad lo suficiente como

para crear *momentos que importen* para todas las personas que tocan.

Desde la C-suite hasta la fuerza laboral de primera línea, cerramos cada capítulo con consejos específicos sobre cómo los especialistas en marketing pueden posicionar mejor sus marcas y sus empresas en esta era conectada digitalmente.

El ritmo vertiginoso del cambio tecnológico es a la vez emocionante y abrumador, lleno de oportunidades y un potencial de errores. Nuestra esperanza: poner al ser humano en el centro de

nuestra exploración de tendencias puede ayudar a las marcas a forjar su propio camino para lograr un impacto importante.



*Diana O'Brien*

Diana O'Brien

Global chief marketing officer  
Principal, Deloitte Consulting LLP  
[dobrien@deloitte.com](mailto:dobrien@deloitte.com)



*Andy Main*

Andy Main

Global head of Deloitte Digital  
Principal, Deloitte Consulting LLP  
[amain@deloitte.com](mailto:amain@deloitte.com)



*Suzanne Kounkel*

Suzanne Kounkel

US chief marketing officer  
Principal, Deloitte Consulting LLP  
[skounkel@deloitte.com](mailto:skounkel@deloitte.com)



*Anthony R. Stephan*

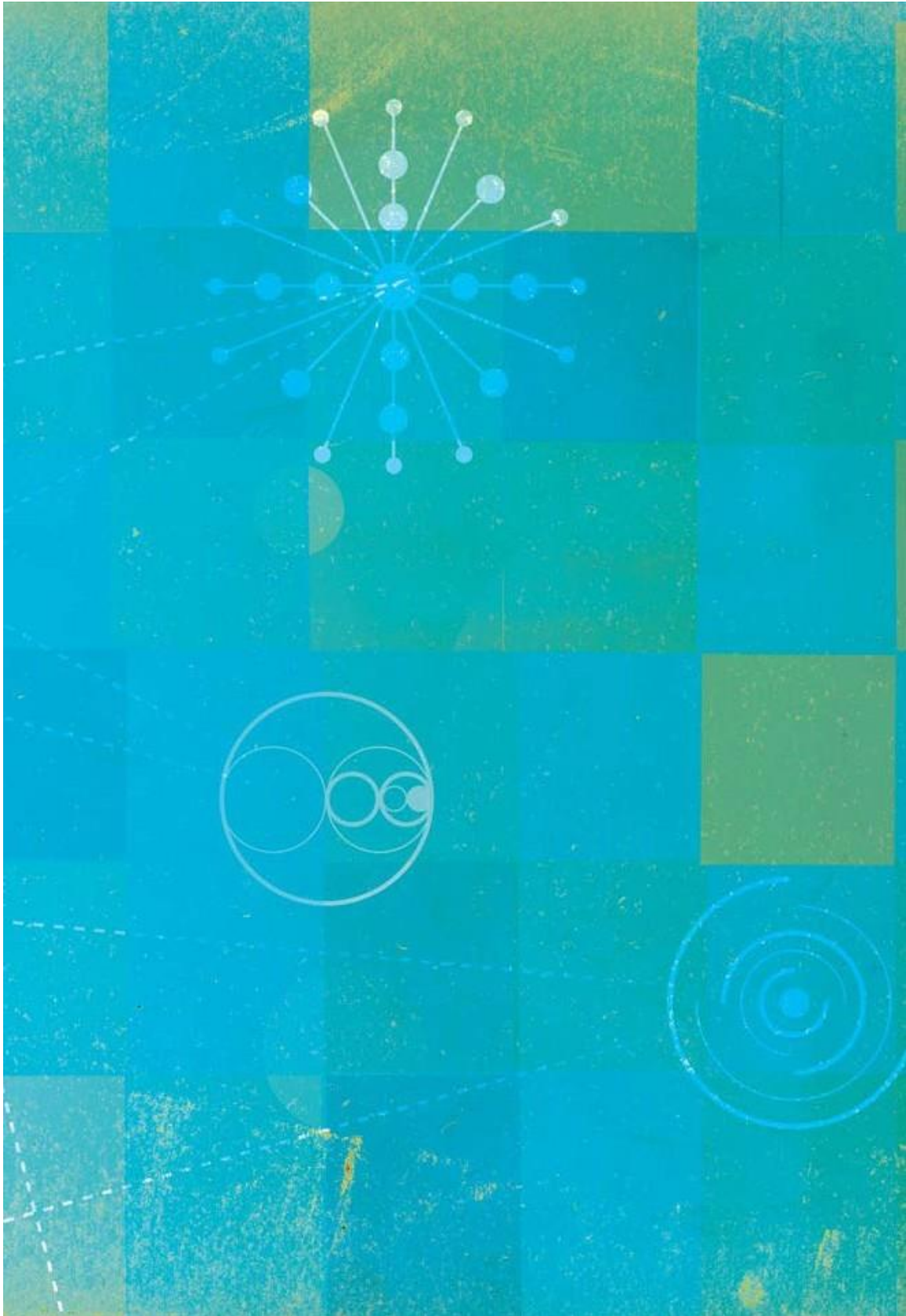
Anthony R. Stephan

US head of Deloitte Digital  
Deloitte Consulting LLP  
[astephan@deloitte.com](mailto:astephan@deloitte.com)

## Notas

1. Bernard Marr, "How Much Data Do We Create Every Day? The Mind-Blowing Stats Everyone

Should Read," *Forbes*, 21 de mayo, 2018 y <https://www.statista.com/statistics/471264/iot-number-of-connected-devices-worldwide/>





# Acerca de los autores

## **Diana O'Brien | [dobrien@deloitte.com](mailto:dobrien@deloitte.com)**

Diana O'Brien es la Directora de Marketing en Deloitte, responsable de impulsar el crecimiento de todos los negocios. En este rol, O'Brien conecta una red que incluye marca, comunicación, marketing e insights de las organizaciones. Su responsabilidad es la de apoyar la voz del cliente, traer a la superficie insights profundos con analíticos avanzados, aumentar la velocidad de las ventas y lograr una mayor ventaja competitiva con experiencias más sólidas y diferenciadas. Nombrada por Forbes como una de las CMOs de mayor influencia en el mundo, O'Brien también es líder del Programa CMO para la C-Suite en Deloitte y funge como socia asesora para clientes del sector de ciencias de la vida a nivel global. Lo invitamos a contactar a O'Brien vía LinkedIn [www.linkedin.com/in/dianaobrien](https://www.linkedin.com/in/dianaobrien) y Twitter @DianaMOBrien.

## **Andy Main | [amain@deloitte.com](mailto:amain@deloitte.com)**

Andy Main es Director de Deloitte Consulting LLP y líder global de Deloitte Digital. En este rol, Andy apoya a los clientes a obtener valor para el negocio a través de lo digital para mejorar su involucramiento con clientes, colaboradores, socios, comunidades y proveedor en todos los puntos de contacto a lo largo del viaje. Main cuenta con más de 25 años de experiencia en la industria de Consultoría, lo que le permite traer nuevas ideas para ir al mercado rápidamente y aplicar pragmáticamente estas ideas para así ayudar a los clientes a modernizar sus negocios. Lo invitamos a contactar a Andy vía LinkedIn [www.linkedin.com/in/andymain/](https://www.linkedin.com/in/andymain/) y Twitter @scotinco.

## **Suzanne Kounkel | [skounkel@deloitte.com](mailto:skounkel@deloitte.com)**

Suzanne Kounkel es Directora de Deloitte Consulting LLP y de Marketing de Deloitte US, en donde lleva el liderazgo de la integración de marketing y ventas en todos los negocios y así generar resultados excelentes para los clientes e impulsar el crecimiento. También es la Directora de Marketing de Deloitte Consulting LLP, lugar en el cual su trabajo integra la suite completa de servicios de marketing y comunicaciones para dar apoyo al negocio de consultoría de EE.UU., lo que incluye submarca y posicionamiento, marketing de contenidos, relaciones públicas y comunicación interna. Lo invitamos a contactar a Suzanne vía LinkedIn [www.linkedin.com/in/suzannekounkel](https://www.linkedin.com/in/suzannekounkel) y Twitter @suzanne\_kounkel.

## **Anthony R. Stephan | [astephan@deloitte.com](mailto:astephan@deloitte.com)**

Anthony R. Stephan es el Jefe de Deloitte Digital en EE.UU. para Deloitte Consulting LLP y el líder de la unidad nacional de negocios de Marketing de Clientes. Su pasión es la experiencia humana como la base para crear valor en el negocio y conexiones más sólidas con las personas, mercados y así generar mayores ganancias. Antes de llevar el liderazgo de Deloitte Digital, Stephan se desempeñó como el líder nacional de Estrategia y Transformación Digital. Por más de 25 años, él ha sido la guía del negocio que cada vez está más cerca de la transformación, la cual fundamenta con las aspiraciones de las organizaciones para así inspirar el cambio, en conjunto con un crecimiento equilibrado a través de iniciativas estratégicas. Lo invitamos a contactar a Anthony vía LinkedIn [www.linkedin.com/in/anthonyrstephan/](https://www.linkedin.com/in/anthonyrstephan/) y Twitter @anthonyrstephan.



# Agradecimientos

Este reporte no existiría sin la experiencia específica resultado del trabajo en conjunto con ejecutivos de las líneas de servicio para entender el impacto de estas tendencias en el mercado y como adoptarlas para impulsar el crecimiento de las organizaciones.

Agradecemos a los siguientes colaboradores:

## NUESTROS LÍDERES GLOBALES QUE CONTRIBUYERON EN TODO EL REPORTE DE TENDENCIAS EN MARKETING 2020

- **David Redhill**, Partner, Deloitte Consulting Global CMO, Australia Mike Brinker, Principal, Global Deloitte Digital Leader, US
- **Will Grobel**, Director, Customer & Marketing, UK
- **Andrew Jolly**, Partner, Digital Mix Lead, UK
- **Peter Sedivy**, Partner, APAC Deloitte Digital Lead, US
- **David Phillips**, Partner, Brand, Creative & Media, Australia
- **Pascual Hua**, Partner, Deloitte Digital, China
- **Ryo Kanayama**, Director, Chief Brand & Corporate Affairs Officer, Japan
- **Desiree Phakathi**, Senior Manager, Marketing, South Africa
- **Tharien Padayachee**, Manager, Marketing & Communications, South Africa
- **Livia Zufferli**, Income & Associate Partner, Customer & Marketing, Canada
- **Pablo Selvino**, Partner, Consulting Director, LATCO
- **Heloisa Montes**, Partner, Digital Customer & Marketing Transformation leader, Brazil
- **Renato Souza**, Director, Communication & Brand, Brazil
- **Victor Press**, Partner, Acne, Northwest Europe
- **Jennifer Veenstra**, Managing Director, CMO Program leader, US

## EL EQUIPO EDITORIAL DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN INTEGRADO

- **Tim Murphy**, Senior Manager, US
- **Josh Schoop**, PhD, Manager, US

## EL EQUIPO DE TENDENCIAS GLOBALES DE MARKETING

- **Anna Syrkis**, Manager, Global Marketing Trends Program Manager, US
  - **Julie Murphy**, Manager, Marketing Manager, US
  - **Marion Cannon**, Lead, Content & Insights, US
  - **Natalie Melamed**, Senior Manager, Content & Insights, US
-

## El propósito lo es todo

- **Jennifer Barron**, Principal, Brand & Growth Strategy, US
- **Torsten Gross**, Managing Director, Customer & Applied Design, US
- **Richard Prévost**, Senior Manager, Branding, Marketing & Advertising Lead, South Africa
- **David Olsson**, Partner, Acne, Sweden
- **Ori Mace**, Senior Manager, Acne, Sweden
- **Andy Sandoz**, Partner, Chief Creative Officer, Deloitte Digital, UK
- **Mark Hutcheon**, Director, Risk Advisory, UK

## • Pagando la deuda de la experiencia

- **Amelia Dunlop**, Principal, Customer Strategy & Applied Design Leader, US
- **Ashley Reichheld**, Principal, Customer & Marketing Automotive, Transportation, Hospitality & Services sector leader, US
- **Stacy Kemp**, Principal, Customer & Marketing Strategy, US
- **Maggie Gross**, Senior Manager, Heat, US
- **Megan Fath**, Senior Manager, Customer & Applied Design, US
- **Emma Gu**, Manager, Customer & Applied Design, China
- **Thomas Kant**, Manager, Deloitte Neuroscience Institute, Germany
- **Olivier Binse**, Partner, Head of Digital Advisory, Deloitte Digital, UK
- **Deborah Womack**, Director, Customer & Marketing, UK
- **Susie Nursaw**, Director, Deloitte Digital Insights, UK
- **Peta Williams**, Senior Manager, Deloitte Digital Marketing & Insights, UK

## Fusión es la nueva mezcla de negocios

- **Paul Magill**, Managing Director, Customer & Marketing, US
- **Larry Keeley**, Managing Director, President, Doblin, US
- **Mike Barrett**, Principal, President, Heat, US
- **Will Grobel**, Director, Customer & Marketing, UK
- **Tom Day**, Director, Market Gravity, UK
- **Alex Curry**, Partner, Monitor Deloitte, UK
- **Dan Adams**, Partner, MarTech & Insight leader, UK

## ¿Destruye o construye confianza?

- **Jeff Weirens**, Principal, Global Business Leader of Financial Advisory, US
  - **Jeff Simpson**, Principal, Customer & Marketing, US
  - **David Cutbill**, Principal, Marketing and Advertising Risk Services Leader, US
  - **Cameron Brown**, Director, Head of Privacy, UK
-



- **Will Grobel**, Director, Customer & Marketing, UK
- **Peta Williams**, Senior Manager, Deloitte Digital Marketing & Insights, UK
- **Wendy Stonefield**, Director, Customer & Marketing, UK
- **Nick Purdon**, Director, Customer & Marketing, UK

### La amplificación de la participación del consumidor

- **Jennifer Lacks Kaplan**, Principal, Customer & Marketing, US
- **Melissa Schwarz**, Senior Manager, Deloitte Pixel leader, US
- **Balaji Bondili**, Senior Manager, Hybrid Solutions & Incubation, US
- **Grace Ling**, Partner, Consulting, China
- **Emma Gu**, Manager, Customer & Applied Design, China
- **Andy Sandoz**, Partner, Chief Creative Officer, Deloitte Digital, UK
- **Matt Guest**, Partner, Deloitte Digital, UK
- **Monica Hu**, Manager, Deloitte Digital, UK
- **Alex Curry**, Partner, Monitor Deloitte, UK

### Valorar el activo más importante: El Talentot

- **Jannine Zucker**, Principal, Human Capital, US
- **Ashley Reichheld**, Principal, Customer & Marketing Automotive, Transportation, Hospitality & Services sector leader, US
- **Hilary Horn**, Managing Director, Human Capital, US
- **Yohan Gaumont**, Equity Partner, Digital Customer leader, Canada
- **Will Grobel**, Director, Customer & Marketing, UK
- **Gillian Simpson**, Director, Customer & Marketing, UK
- **Rupert Darbyshire**, Director, Human Capital, UK

### Diffusing agility across the organization

- **Mike Barrett**, Principal, President, Heat, US
- **Jocelyn Lee**, Senior Manager, Head of AI, Heat/Deloitte Digital, US
- **Alan Schulman**, Managing Director, Chief Creative Officer, Deloitte Digital, US
- **Ed Grieg**, Senior Manager, Chief Disruptor, Deloitte Digital, UK
- **Martin Willets**, Partner, Customer & Marketing, UK
- **Yohan Gaumont**, Equity Partner, Digital Customer leader, Canada
- **Verusha Maharaj**, Senior Manager, Monitor Deloitte, South Africa

Un especial agradecimiento al equipo del Programa CMO y a los líderes de Customer & Marketing en Deloitte Digital por sus insights y apoyo durante todo este viaje.

---

## Contáctenos

*Nuestros insights le ayudarán a beneficiarse del cambio. Si lo que usted busca son ideas nuevas para abordar los desafíos de su negocio, hablemos.*

**Diana O'Brien**

Global chief marketing officer | Principal | Deloitte Consulting LLP  
[dobrien@deloitte.com](mailto:dobrien@deloitte.com)

**Andy Main**

Global head of Deloitte Digital | Principal | Deloitte Consulting LLP  
[amain@deloitte.com](mailto:amain@deloitte.com)

**Suzanne Kounkel**

US chief marketing officer | Principal | Deloitte Consulting LLP  
[skounkel@deloitte.com](mailto:skounkel@deloitte.com)

**Anthony R. Stephen**

US head of Deloitte Digital | Principal | Deloitte Consulting LLP  
[astephan@deloitte.com](mailto:astephan@deloitte.com)

---

# Deloitte.

## Insights

Regístrate para recibir actualizaciones de Deloitte Insights en [www.deloitte.com/insights](http://www.deloitte.com/insights).



Síguenos @DeloitteInsight

### Colaboradores de Deloitte Insights

**Editorial:** Prakriti Singhania, Nairita Gangopadhyay, Anya George Tharakan, Rupesh Bhat, and Preetha Devan

**Diseño:** Anoop K R and Sonya Vasileff

**Promoción:** Alexandra Kaweck

**Ilustraciones de portada e interiores:** David Vogin

### Acerca de Deloitte Insights

Deloitte se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), sociedad privada de responsabilidad limitada del Reino Unido y su red de firmas miembro y otras entidades relacionadas, cada una de ellas como una entidad legal única e independiente. DTTL (también conocida como "Deloitte Global") no proporciona servicios a clientes. En los Estados Unidos de América, Deloitte se refiere a una o más de las firmas miembro de DTTL de EE.UU., sus entidades relacionadas que operan y bajo el nombre de "Deloitte" en Estados Unidos de América y en sus respectivas filiales. Es probable que determinados servicios no estén disponibles para dar a un cliente bajo las normas y reglamentos de contaduría pública. Para obtener más información acerca de nuestra red global de firmas miembro, diríjase a [www.deloitte.com/mx/conozcanos](http://www.deloitte.com/mx/conozcanos).

Derechos de autor © 2019 Deloitte Development LLC. Todos los derechos reservados.

### Acerca de esta publicación

Esta publicación contiene información general y Deloitte no proporciona, por medio de esta publicación, ninguna asesoría o servicio en contaduría, de negocios, financiera, de inversión, legal, en impuestos, o de cualquier otra índole profesional. Esta publicación no sustituye ninguna asesoría o servicio profesional, ni debería ser utilizado como la base para la toma de cualquier decisión o implementación de cualquier acción que pueda afectar a su negocio, por lo que antes de tomar cualquier decisión o implementar cualquier acción que pueda afectar a su negocio, por favor consulte a un asesor profesional calificado.

Deloitte no se hace responsable de las pérdidas de cualquier individuo que se remita a esta publicación.

### Acerca de Deloitte

Deloitte se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), sociedad privada de responsabilidad limitada del Reino Unido y su red de firmas miembro y otras entidades relacionadas, cada una de ellas como una entidad legal única e independiente. DTTL (también conocida como "Deloitte Global") no proporciona servicios a clientes. En los Estados Unidos de América, Deloitte se refiere a una o más de las firmas miembro de DTTL de EE.UU., sus entidades relacionadas que operan y bajo el nombre de "Deloitte" en Estados Unidos de América y en sus respectivas filiales. Es probable que determinados servicios no estén disponibles para dar a un cliente bajo las normas y reglamentos de contaduría pública. Para obtener más información acerca de nuestra red global de firmas miembro, diríjase a [www.deloitte.com/mx/conozcanos](http://www.deloitte.com/mx/conozcanos).

Derechos de autor © 2019 Deloitte Development LLC. Todos los derechos reservados.