



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?

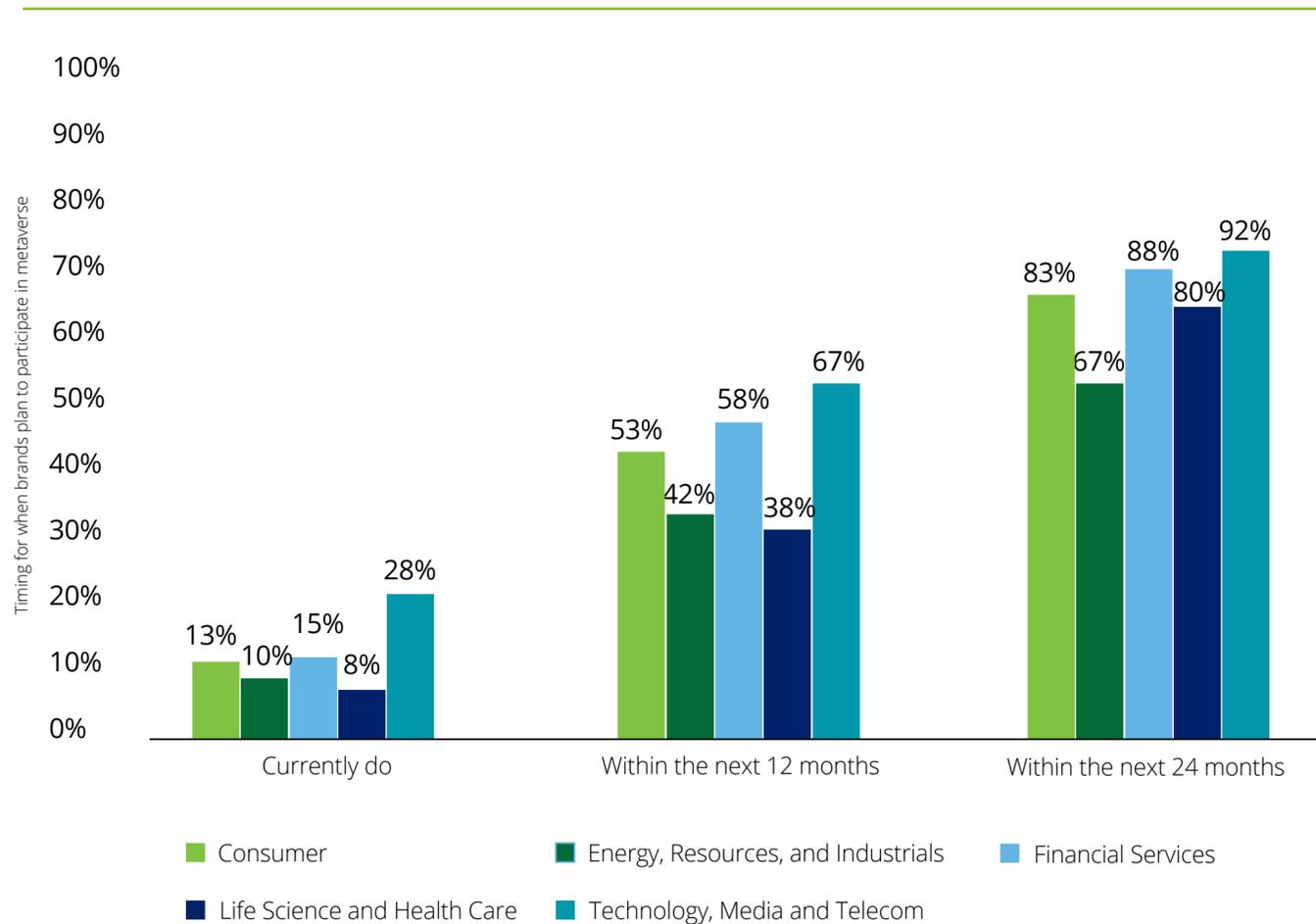
Lograr el equilibrio adecuado entre la publicidad y la inversión, tiene una parte de arte y otra parte de ciencia para los directores de marketing (CMOs). Es imposible ignorar las tendencias de las que todo el mundo habla, pero no es prudente invertir demasiado en tecnología no probada. Aun así, los 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. Monser 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.

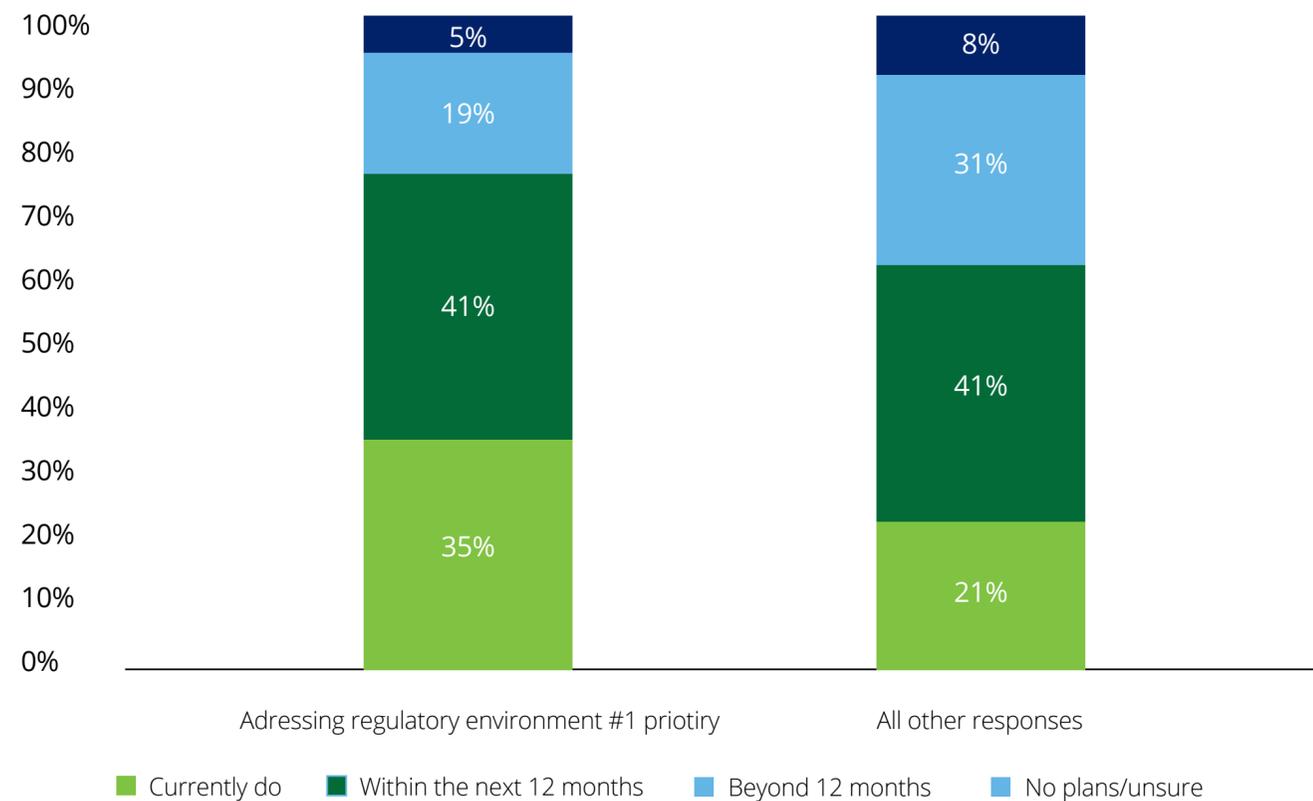


La tecnología Blockchain gana en entornos regulatorios

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.

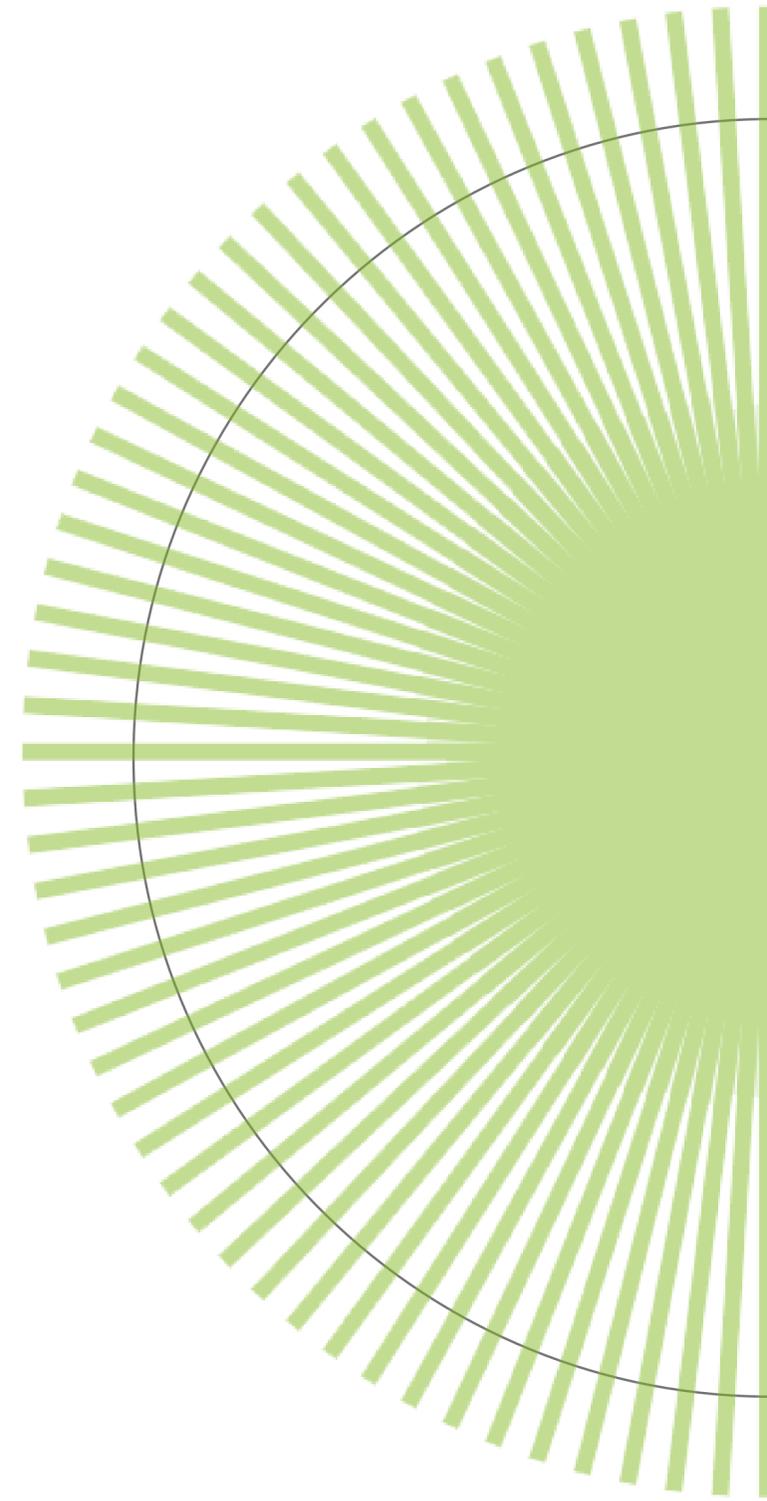
Notas finales

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.