

LLYC IDEAS

EXPLORAR. INSPIRAR.

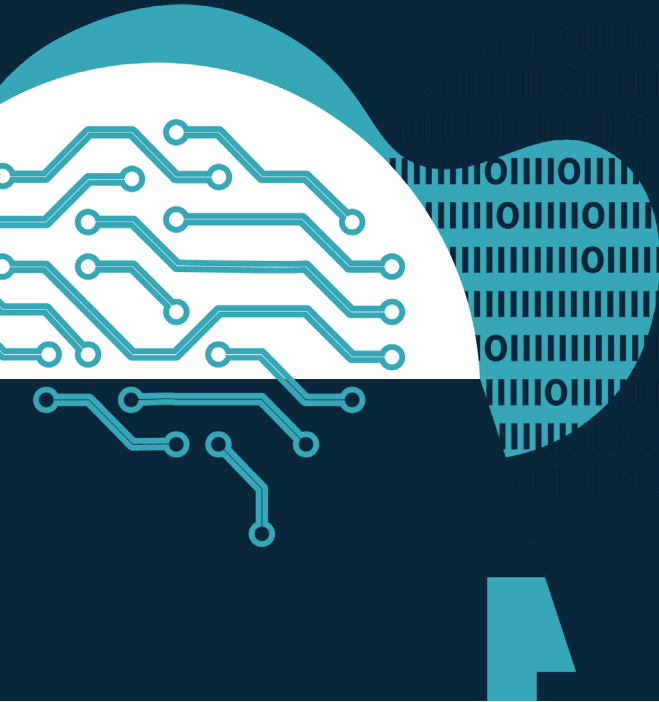
TIEMPO DE IA
TENDENCIAS DE MARKETING
Y CONSUMO 2023



TIEMPO DE IA

TENDENCIAS DE MARKETING Y
CONSUMO 2023

Enero de 2023



03

Introducción.

04

Metodología.

05

LLYC Trend Spotting Index.

06

TENDENCIA 01.

La revolución de los contenidos: IA generativa.

09

TENDENCIA 02.

Behavioral economics
¿intención vs
comportamiento?

12

TENDENCIA 03.

La lucha por la monetización de los contenidos.

14

TENDENCIA 04.

Cada centavo ¿cuenta?
Atribución en las decisiones de compra.

17

TENDENCIA 05.

CX desde el *zero party data* y la personalización.

19

TENDENCIA 06.

Precios altos, gastos bajos.

21

TENDENCIA 07.

Adiós *Big Data*, hola *Huge Data*.

23

TENDENCIA 08.

Súper Apps, súper expectativas.

25

TENDENCIA 09.

El metaverso que no llega.

27

TENDENCIA 10.

D-commerce: Descentralizado, Directo y Democrático.

INTRODUCCIÓN

¿Cuáles son las tendencias en marketing y consumo que marcarán el año 2023? En este documento analizamos dos dimensiones diferentes. En la dimensión **exógena**, encontramos tendencias que derivan de los cambios de hábito de los consumidores. Y en la **endógena**, otras que proceden de la transformación tecnológica de las herramientas y los procesos de trabajo de los **Chief Marketing Officers**. Pero al margen de si se trata de factores exógenos o endógenos, todos comparten que tienen como motor el impacto de la tecnología, y más especialmente, la inteligencia artificial.

En momentos de alta incertidumbre y perspectivas macroeconómicas adversas, las compañías tienden a reducir sus inversiones en marketing y comunicación, aunque los datos demuestran que quienes perseveran en su apuesta de mercado tienen mayores probabilidades de alcanzar el éxito medido en forma de

crecimiento. En paralelo, vivimos una explosión en el consumo de la inteligencia artificial, en la que han irrumpido los modelos generativos, y en especial ChatGPT, que ha sido la tecnología que menos tiempo ha tardado en alcanzar la cifra de 1 millón de usuarios: solo 5 días, superando los 2,5 meses que le costó a Instagram. En este contexto nos parece especialmente clave analizar cómo los cruces entre el desarrollo exponencial de estas tecnologías y su popularización con las tensiones propias de la relación entre consumidores y marcas determinan a qué debemos prestar atención para continuar sumando valor, tanto a las compañías como a los consumidores.

Este contexto se traduce, por un lado, en las tendencias que reflejan los avances tecnológicos: la medición y la *data* con tendencias como la IA generativa, la *CX orchestration (zero party data)*, personalización y aplicación a los *journeys*, los modelos de atribución o el análisis de datos en todas las instancias de la estrategia. Por otro lado, surgen las tendencias más vinculadas

con los cambios de hábitos del consumidor, relacionados con el control del gasto o el consumo de contenidos monetizados. Al mismo tiempo, hemos querido explorar algunas de las palabras de moda como el metaverso, las Súper Apps, la *behavioral economics* o el *decentralized commerce*, con el objetivo de entender dónde estamos y cómo pueden impactar a nuestra empresa, nuestros clientes y el día a día de nuestro trabajo.

METODOLOGÍA

En primera instancia, tomando como base nuestra metodología de anticipación de tendencias Trend Spotting, realizamos la identificación preliminar de 23 macro *trends* que, según diversas fuentes, se planteaban como las grandes tendencias del 2023.

De esa selección preliminar, un equipo multidisciplinar de 10 expertos senior en las áreas de Consumer Engagement y Deep Digital Business de LLYC seleccionó las 10 más relevantes en base a 4 criterios. Estos fueron: el impacto en el negocio, el impacto en la función del CMO, su capacidad de diferenciación y su grado de novedad como tendencia.

Por último, guiados por la importancia de desarrollar estrategias cada vez más *people centered*, basadas en la adopción de herramientas y técnicas de captura y análisis de *data* para tener *insights* cada vez más precisos, hemos tratado de entender, dentro de las 10 tendencias seleccionadas, cuáles provocan una mayor activación (volumen de búsquedas) por parte

de las marcas y las personas.

De esta forma, hemos podido identificar las *trends* que habían alcanzado una suficiente masa crítica de relevancia en un tiempo determinado.

- **Nivel de aceleración de las *trends* - ¿Cuánto crecen las tendencias?**

De la misma manera, hemos intentado identificar si estas tendencias se encontraban en un buen *momentum* de aceleración o dinámica de crecimiento.

Para determinarlo, no solo hemos identificado el crecimiento en sí mismo, sino que analizamos el tipo de curva presente (exponencial, lineal, logarítmica) en cada tendencia para poder cualificar su status.

- **Nivel de diferenciación de las *trends* - ¿Qué capacidad para generar una ventaja competitiva sostenible tienen estas tendencias?**

Adicionalmente, hemos calculado el nivel de diferenciación de cada una de las tendencias para poder

establecer su capacidad para generar una ventaja competitiva sostenible.

Adicionalmente, complementamos la búsqueda con ChatGPT, realizando los siguientes planteamientos:

- Valora del 1 al 10 (siendo 1 adopción baja y 10 adopción alta) la adopción de estas tendencias en las 1.000 mayores empresas del mundo (incluye las fuentes de información utilizadas para el análisis)
- De las tendencias anteriores, ¿cuáles tienen un impacto más diferenciador? Es decir, ¿cuáles tienen la capacidad de generar una ventaja competitiva sostenible frente al resto de compañías? Valóralas del 1 al 100

Cabe destacar que el propio ChatGPT nos advierte que la valoración que arroja se basa en su propia interpretación, que puede ser subjetiva y variar con cada persona.

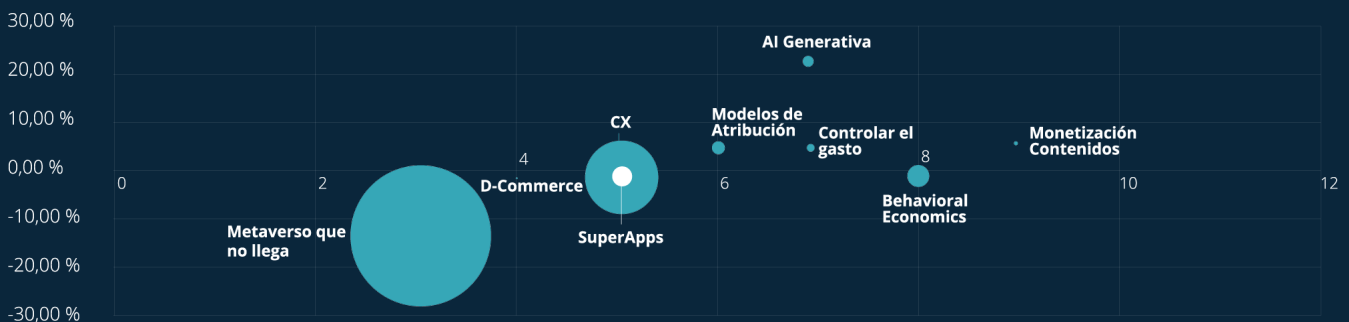
¹Búsquedas entre el 1 de enero de 2022 y 29 de diciembre 2022. Fuentes: Googletrends, ChatGPT.

LLYC TREND SPOTTING INDEX:

PRIORIZACIÓN DE LAS TENDENCIAS A PARTIR DE SU VOLUMEN, ACELERACIÓN Y NIVEL DE DIFERENCIACIÓN

El LLYC Trend Spotting Index nos ayudó a ordenar las 10 tendencias que consideramos que serán las más relevantes para 2023 y que representan una gran oportunidad para que las marcas encuentren un potencial de diferenciación con sus consumidores. Este índice combina en un solo KPI los parámetros de volumen, aceleración y diferenciación.

Gráfico 1. Aceleración y Diferenciación de 10 macro trends



TENDENCIA 1. LA REVOLUCIÓN DEL CONTENIDO: IA GENERATIVA

LLYC TREND SPOTTING INDEX: 73%

Aceleración: 22,9%
Diferenciación: 70%
Volumen (búsquedas): 11 puntos

TENDENCIA 2. BEHAVIORAL ECONOMICS ¿INTENCIÓN VS. COMPORTAMIENTO?

LLYC TREND SPOTTING INDEX: 70%

Aceleración: -0,4%
Diferenciación: 80%
Volumen (búsquedas): 27 puntos

TENDENCIA 3. LA LUCHA POR LA MONETIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS

LLYC TREND SPOTTING INDEX: 70%

Aceleración: 6,6%
Diferenciación: 90%
Volumen (búsquedas): 4 puntos

TENDENCIA 4. CADA CENTAVO ¿CUENTA? ATRIBUCIÓN EN LAS DECISIONES DE COMPRA

LLYC TREND SPOTTING INDEX: 67%

Aceleración: 4,3%
Diferenciación: 60%
Volumen (búsquedas): 4 puntos

TENDENCIA 5. CX DESDE EL ZERO PARTY DATA Y LA PERSONALIZACIÓN

LLYC TREND SPOTTING INDEX: 60%

Aceleración: -0,6%
Diferenciación: 50%
Volumen (búsquedas): 304 puntos

TENDENCIA 6. PRECIOS ALTOS, GASTOS BAJOS

LLYC TREND SPOTTING INDEX: 60%

Aceleración: 4,1%
Diferenciación: 70%
Volumen (búsquedas): 9 puntos

TENDENCIA 7. ADIÓS BIG DATA, HOLA HUGE DATA

LLYC TREND SPOTTING INDEX: 55%

Aceleración: 1,1%
Diferenciación: 90%
Volumen (búsquedas): 2 puntos

TENDENCIA 8. SÚPER APPS, SÚPER EXPECTATIVAS

LLYC TREND SPOTTING INDEX: 50%

Aceleración: -1,3%
Diferenciación: 50%
Volumen (búsquedas): 25 puntos

TENDENCIA 9. EL METAVERSO QUE NO LLEGA

LLYC TREND SPOTTING INDEX: 47%

Aceleración: -12,5%
Diferenciación: 30%
Volumen (búsquedas): 866 puntos

TENDENCIA 10. D-COMMERCE: DESCENTRALIZADO, DIRECTO Y DEMOCRÁTICO

LLYC TREND SPOTTING INDEX: 23%

Aceleración: -1,5%
Diferenciación: 40%
Volumen (búsquedas): 0 puntos

LA REVOLUCIÓN DE LOS CONTENIDOS: IA GENERATIVA

Ya en 1950, Alan Turing, matemático y precursor de los computadores modernos, propuso un planteamiento: “¿Pueden pensar las máquinas?” Esta cuestión enmarcó durante décadas el debate acerca de la inteligencia artificial.

Se trata de un debate que hoy separa a los científicos partidarios de “**La ciencia de la IA**”, centrados en cómo generar una Inteligencia con capacidad no solo para comunicarse, sino para entender y razonar virtualmente a niveles cercanos a los humanos (**inteligencia artificial general - IAG**); de los partidarios de “**la tecnología de la IA**”, la llamada **IA Industrial**, que **está generando más expectativas y sex-appeal** porque se enfoca en las **aplicaciones prácticas de estas tecnologías con resultados a corto y medio plazo.**

La IA Industrial ha convulsionado, casi semana a semana, el panorama tecnológico del último año. Hasta el punto de que estamos familiarizados con palabras como **Dall-E (v2)**, **Stable diffusion 2.0** o **Midjourney**, para la creación de imágenes, o **ChatGPT**, el chat más potente jamás generado. **Todas ellas son herramientas de generación de contenido mediante IA.**

Según **Gartner** para 2025, **la IA generativa representará el 10 % de todos los datos producidos en el mundo. Y aunque está en sus primeras etapas de desarrollo, tiene el potencial de revolucionar la forma en que se crea y distribuye contenido.**

¿Cómo? Mediante **la creación original de texto, imágenes, voz o música a través de una simple descripción de texto (prompt), que genera nuevo contenido basándose en el aprendizaje automático profundo (deep learning)** que utiliza algoritmos y técnicas de procesamiento del lenguaje natural para crear contenido coherente **alimentado con millones de datos y parámetros de aprendizaje automatizado preestablecido.**

Así podremos crear imágenes, música, voz o textos originales, en un tono y estilo determinados. Generar desde cuentos a entretenimiento, guiones, informes o presentaciones salvando el síndrome de la hoja en blanco. Traducirlos a múltiples idiomas

y subtítularlos. Crear anuncios personalizados y multiplicarlos para realizar tests A/B. Producir conversaciones similares a las humanas. O crear **diseños generativos** para el desarrollo de prototipos y productos que aumenten nuestra competitividad en el mercado.

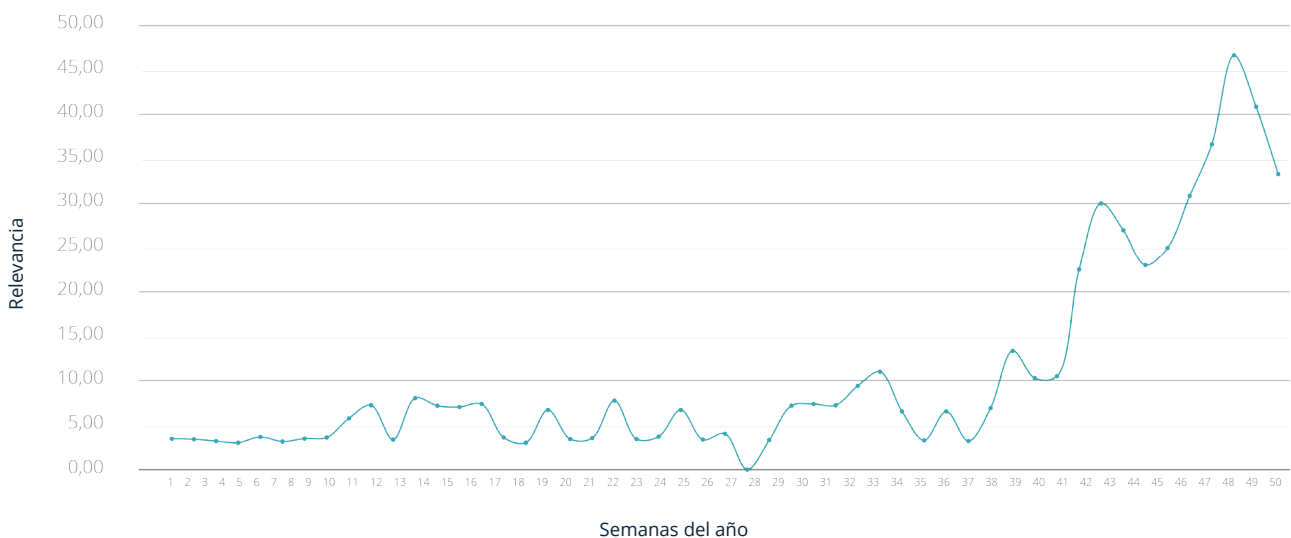
Con la IA generativa, las **empresas y los profesionales pueden automatizar tareas y entrar en los procesos creativos, generando desarrollos y contenidos originales personalizados para sus marcas de forma rápida y creíble. Con un considerable ahorro de tiempo y dinero.**

Y más aún: combinando las IA generativas, pasaremos del producto al servicio, con lo que conseguiremos un efecto

multiplicador. De este modo, si unimos ChatGPT a un *chatbot*, podremos automatizar tareas comerciales, como la gestión de las respuestas de atención al cliente, con un modelo de conversación pregunta-respuesta, interacción y nivel de aprendizaje más profundo y natural, que hace difícil discernir si la conversación es humana o artificial.

Hasta el momento, ChatGPT no dispone de conexión a Internet, a buscadores, ni a asistentes de voz (como Alexa o Siri, por ejemplo), pero **Microsoft** prevé incluirlo en su motor de búsqueda, Bing, a partir de marzo para competir con Google. A su vez **Sundar Pichai**, CEO de Google, ve en ChatGPT un 'código rojo' para su negocio de búsquedas, que debe reinventarse o será reemplazado.

Gráfico 2. Generative AI



Esto modificará los hábitos de uso: cómo consumiremos en el futuro la información por Internet, cómo realizaremos las búsquedas de contenido, las *reviews* de productos/ servicios o el posicionamiento en buscadores que han sido la punta de lanza del mercado de la publicidad *online*, sobre todo para Google como para Meta.

En consecuencia, **nuestro mix de marketing deberá adaptarse a la existencia de más actores y nuevas formas de uso en el terreno de juego.**

Por otra parte, herramientas de edición como Photoshop o Wordpress empiezan a integrar tecnologías de imagen, como Midjourney, o de texto, usando GPT-3. Y bancos de imagen, como Gettyimages o Shutterstock, incorporan la venta de arte generativo (con limitaciones por el debate acerca del *copyright*) para ofrecer nuevas funcionalidades, productos y servicios.

Así, el contenido es y será cada vez más democrático y estará más descentralizado de las marcas. La IA generativa otorga autonomía al consumidor para generar contenido único y propio (UGC - *User generated Content*) que puede *tokenizar* (mediante NFT y *blockchain*), e incluso comercializar, para obtener beneficios. Ese consumidor **pasa de ser usuario a ser propietario de contenido.**

Lo que nos traerá **nuevos modelos de negocio, formas de comunicar y de relacionarse con los usuarios: creando comunidades, ofreciendo formatos de co-creación y colaboración con los**

consumidores y compartiendo —¿por qué no?— incluso sus beneficios.

Es cierto que hoy existen limitaciones. Algunas tecnologías están entrenadas con un *dataset* de conocimiento limitado (ChatGPT incorpora *data* hasta 2021), **por lo que parte de sus respuestas pueden ser imprecisas, incoherentes e incluso inventadas. Y corremos el riesgo de consumir contenido *fake* o alimentar a las nuevas generaciones con desinformación**, porque se entrena a los sistemas con información desactualizada.

Como sucede con HAL 9000 en 2001 *Odisea del Espacio*, si se le otorga un poder excesivo la IA tiene un lado peligroso. Y necesitaremos **sistemas híbridos en los que un lado humano supervise para que los sistemas de IA sean más robustos. Así, en lugar de sustituirnos, la IA nos complementa y nos otorga una capacidad generativa que nos invita a innovar, testar y aprender para poder conectar con nuestros *stakeholders* e influir en el momento de la verdad.** Así que... ¡testen y vean!

— LLYC Trend Spotting Index: **73%**

— Aceleración: **22,9%**

— Diferenciación: **70%**

Volumen (búsquedas): **11 puntos**



“Necesitaremos sistemas híbridos en los que un lado humano supervise para que los sistemas de IA sean más robustos”

BEHAVIORAL ECONOMICS. INTENCIÓN VS. COMPORTA- MIENTO

¿CONSEGUIMOS ENTENDER Y EXPLICAR LOS PROCESOS DE TOMA DE DECISIONES DE LAS PERSONAS: DE LOS CLIENTES, LOS CONSUMIDORES, LOS USUARIOS, LOS CIUDADANOS, LOS EMPLEADOS, LOS PROVEEDORES, LOS ACCIONISTAS...?

Intentar entender y explicar los mecanismos cerebrales para la toma de decisiones viene de antiguo. Desde Platón y Descartes, con su defensa de la racionalidad humana, hasta Aristóteles y Spinoza, con una visión más integrada. El afán por comprender el mundo y a las personas sigue siendo una tendencia y uno de los mayores retos. Como indica José Antonio Marina: **“el cerebro humano es un gran continente con la mayor complejidad del universo”**.



Simplifiquemos la evolución del cerebro humano para construir las tesis sobre su funcionamiento. El primer cerebro es el **reptiliano**, cuya función es la supervivencia. Posteriormente se desarrolla el cerebro **límbico o emocional**, el de los mamíferos, y más tarde el cerebro **humano o racional**. Como cualquier organismo, el cerebro está programado para optimizar el consumo de energía. En cualquier toma de decisiones el cerebro rápido (sistema 1) se activa más rápidamente que el lento (el racional), tal y como defiende el premio Nobel de economía 2002 Daniel Kahneman en su libro *Pensar rápido, pensar despacio*.

En la **teoría de las perspectivas, Kahneman y Amos Tversky**, retan la teoría de la racionalidad económica y defienden que **en entornos de incertidumbre los humanos tomamos atajos para poder responder con rapidez; es lo que denominan "heurística". Los atajos cognitivos nos llevan, en ocasiones, a tomar decisiones basadas en sesgos que desafían a la racionalidad.**

¿CÓMO AFECTA ESO AL CONSUMIDOR?

La creencia de que los clientes y las empresas maximizan los beneficios en cualquier circunstancia se tambalea, porque el horizonte temporal y el encuadre distorsionan nuestras decisiones. **Sin emoción no hay recuerdo, y el recuerdo es lo que impulsa a la acción, defiende el neurocientífico Antonio Damásio.** La obsesión por crear experiencias memorables positivas para que sean recordadas ("recordar" procede del latín *recordari*: re, de

nuevo, y *cordis*, corazón: "volver a pasar por el corazón") es la clave para ser elegido entre una oferta ilimitada de productos y servicios de multitud de marcas que necesitan diferenciarse.

¿POR QUÉ INTERESA AL CHIEF MARKETING OFFICER?

Explorar esta materia mejora la efectividad en las actividades comerciales y nos ayuda a entender las decisiones que tomamos todos los días. Por qué abonamos anualmente el gimnasio y luego no vamos, por qué preferimos no perder a ganar. **Somos irracionales, pero predeciblemente irracionales, como explica el profesor de economía conductista Dan Ariely.** Entender y accionar estos patrones es fundamental para reducir el *gap* entre **intención y comportamiento.**

Obtener insights profundos de los clientes, entendiendo lo que dicen, hacen, piensan y sienten requiere un método. Consta de mediciones psicométricas, neurométricas o biométricas con diferentes grados de desarrollo y efectividad **para poder accionarlas a lo largo de los principales journeys (vivencias) del ciclo de vida de los clientes** para mejorar la relación y para diseñar productos y servicios desde verdaderas necesidades. Lo que marca la diferencia es **buen diagnóstico con una ejecución excelente.**

Las empresas que usan de manera estructurada estas prácticas consiguen mayor conversión en el *funnel* de ventas, menor tasa de abandono en el carrito de la compra, mejoras en eficiencia, mayores redenciones en las campañas y mejores tasas de fidelidad de los clientes.

“Crear experiencias memorables positivas para que sean recordadas es la clave para ser elegido entre una oferta ilimitada de productos y servicios de multitud de marcas que necesitan diferenciarse”

En este sentido, la creación de áreas especializadas en estos ámbitos para **aplicar de manera profesional, rigurosa, ética y efectiva en toda la cadena de valor lleva a mejorar los resultados de negocio o el impacto de campañas institucionales.**

¿CÓMO AFECTA AL NEGOCIO?

En el ámbito político, el premio Nobel de economía de 2017 **Richard Thaler y Cass Sunstein popularizaron “el empujón”** y la corriente del paternalismo libertario para fomentar las medidas que los gobernantes consideran que son “buenas para el ciudadano”. En los diferentes ámbitos empresariales, se pueden aplicar desde **las técnicas de fijación**

de precios, la presentación de opciones, el diseño de la experiencia de compra online, la comunicación... hasta la gestión de las motivaciones e incentivos a los empleados.

¿Cómo mostrar y fijar los precios? ¿Cuántas opciones presentar? ¿Cómo diseñar los argumentarios? ¿Cómo diseñar un proceso de *onboarding* para que la redención sea mayor? ¿Cómo comunicarte con tu cliente? ¿A partir de qué importe no cobrar los costes de envío? ¿Cómo diseñar la experiencia omnicanal para reducir la fricción? ¿Cómo usar las normas sociales? Son algunas de las muchas preguntas que **con esta disciplina se pueden optimizar para vender más y mejor.**

Algunos de los ejemplos más comunes y conocidos son el efecto Barnum, cuando Coca-Cola o Nutella personalizan los envases con los nombres. El efecto inercia, cuando es necesario el *opt-out* en opciones por defecto muy usadas en

negocios de suscripción o por las instituciones (Suecia tiene unas mayores tasas de donación de órganos por el uso del sesgo de inercia). El efecto mágico del gratis (la aversión a la pérdida). Los precios gancho en Amazon o el efecto ancla en Starbucks para diferenciarse de sus competidores. La archiconocida "mosca" en los urinarios de Ámsterdam para reducir en más de un 50 % los costes de limpieza...

Estrategias de marketing. Las empresas las usan, los políticos las impulsan.

Bien gestionado, el retorno económico es ingente. Sin embargo, sorprende el desequilibrio existente entre las grandes inversiones en analítica del dato, algoritmos y modelos matemáticos frente al foco, con rigor, en **los aspectos prácticos de la gestión emocional y de las ciencias del comportamiento.**

La vida es una batalla

competitiva. Sobreviven y siguen existiendo las especies que mejor se adaptan a su entorno al igual que sobrevivirán, cada vez por menos años, las empresas, las organizaciones que consigan adaptarse para ser las elegidas por sus clientes, consumidores, pacientes, ciudadanos, usuarios, accionistas... **Son las personas las que deciden quién sobrevive, lidera o desaparece.**

— LLYC Trend Spotting Index: **70%**
— Aceleración: **-0,4%**
— Diferenciación: **80%**
Volumen (búsquedas): **27 puntos**



Gráfico 3. Behavioral economics



LA LUCHA POR LA MONETIZACIÓN DE LOS CONTENIDOS

Durante los últimos años, las grandes plataformas tecnológicas y los creadores de contenido han generado una inevitable simbiosis gracias a la cual ambas partes se han visto beneficiadas. El aumento del volumen de inversión en publicidad digital ha provocado que esta relación se haya desestabilizado hasta el punto de hacer necesario **replantear la monetización y el propio modelo de negocio de las redes sociales.**

Según un estudio realizado por **Adobe** en 2022 **el número de usuarios que generan y comparten contenidos en**

plataformas digitales ha crecido en 165 millones de personas en los últimos dos años hasta alcanzar la cifra de 303 millones de creadores. Destacan países como Brasil o España, que aportan 106 y 17 millones de generadores de contenido respectivamente. Es importante destacar la evolución de las redes: según un análisis de **Insider Intelligence**, casi el 70 % de los usuarios de Internet de la Generación Z usarán TikTok en 2023. Este volumen y su rápido crecimiento ponen de manifiesto la **necesidad de reescribir las reglas** ya que, aunque las redes sociales sean su principal fuente de difusión, no pueden ser ellas las que se lleven el trozo más grande del pastel de la ya denominada **Creator Economy**.

La economía de los creadores se define como la infraestructura

económica y social que permite el trabajo de estos generadores de contenido. Comprende el ecosistema tecnológico y económico en el que los creadores realizan su trabajo, atraen a su público y difunden sus contenidos. Son parte imprescindible plataformas digitales como Facebook, YouTube, Twitch, Instagram, TikTok, Twitter, LinkedIn, Substack, Discord y Patreon; las herramientas digitales que utilizan los creadores; las **startups** y la infraestructura más amplia de personas y empresas que apoyan los esfuerzos de los creadores para realizar su trabajo y **generar ingresos.**

Hasta el momento, **las fuentes de ingresos para ambas partes** provenían de la propia publicidad generada en las plataformas, los acuerdos



“El gran reto es saber cuántos usuarios están dispuestos a pagar por un contenido que antes recibían gratis y conseguir un modelo de negocio que satisfaga las necesidades de todos los actores del ecosistema de contenidos”

con marcas y patrocinios y, en menor medida, los modelos de suscripción y las donaciones directas de los seguidores. Las grandes plataformas se veían relativamente cómodas con este modelo, pero no así los creadores de contenido, que sienten que son ellos quienes ponen la creatividad y su trabajo para que sean otros los que se llevan la mayor parte de los beneficios, a pesar de generar millones de reproducciones y visitas.

Los creadores cada vez son más celosos de su autonomía con respecto a las plataformas tecnológicas. Saben que cualquier cambio en sus algoritmos puede penalizar el alcance orgánico de sus contenidos y, por ende, de sus ingresos. Este es el principal motivo por el que cada vez son más los que optan por modelos de suscripción directa, sin intermediarios. Whatsapp, Telegram y cada vez en mayor medida Discord se convierten así en canales de difusión directa de sus contenidos premium, que monetizan gracias a plataformas como Patreon o Ko-fi. Sin embargo

también son conscientes de que no tienen la posibilidad de captar las audiencias masivas que las grandes plataformas sí pueden ofrecerles.

Las propias plataformas dudan de su propio modelo de negocio, como hemos visto recientemente con el tsunami provocado por Elon Musk con la compra de Twitter y el replanteamiento del modelo de negocio de la red, que vira hacia un modelo de suscripción que trata de huir del gratis total al que están acostumbrados la mayor parte de los usuarios. Otras como Meta, Youtube, Twitch o TikTok buscan nuevas fórmulas para que los creadores puedan monetizar su contenido con pagos directos, suscripciones a contenido premium, fórmulas de micromecenazgo o retribuciones de las propias plataformas con contratos de exclusividad para los streamers con más seguidores.

Ya hay 4.700 millones de usuarios activos de redes sociales en el mundo, lo cual supone el 59 % de la población mundial. El volumen del mercado es gigantesco. El gran

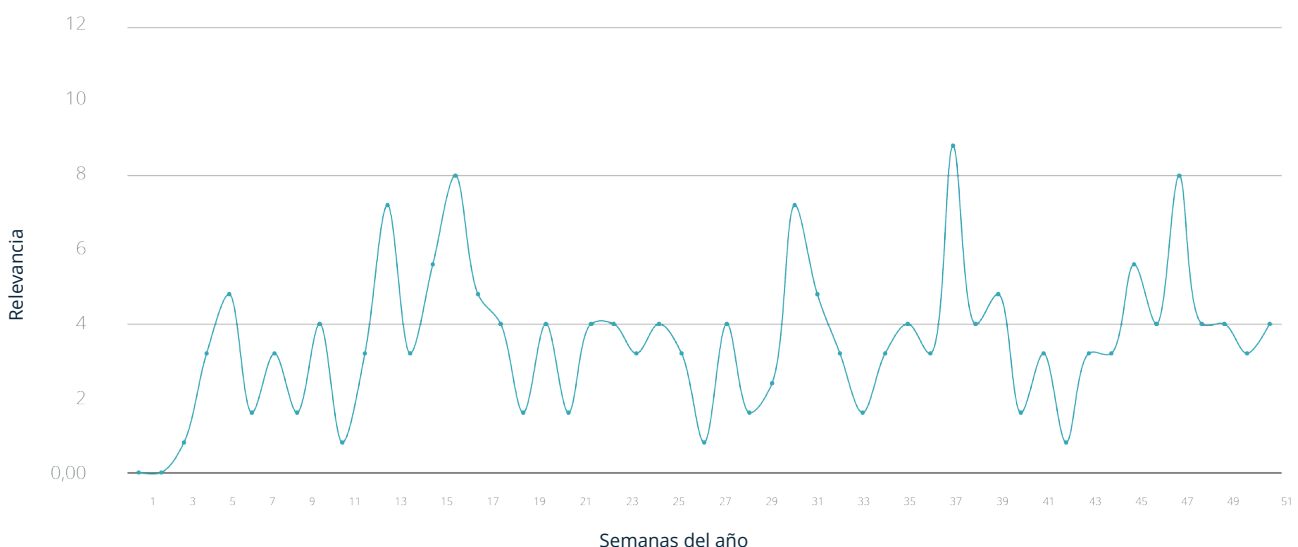
reto es saber cuántos de ellos están dispuestos a pagar por un contenido que antes recibían de manera gratuita y conseguir un modelo de negocio que consiga satisfacer las necesidades de todos los actores del ecosistema de contenidos.

Los creadores y las plataformas se necesitan mutuamente para que este modelo sea sostenible y aporte valor a los consumidores de contenidos y a las marcas que invierten en este frágil ecosistema, cuyo equilibrio está todavía por establecerse.

- LLYC Trend Spotting Index: **70%**
- Aceleración: **6,6%**
- Diferenciación: **90%**
- Volumen (búsquedas): **4 puntos**



Gráfico 4. Content Monetization



CADA CENTAVO ¿CUENTA? ATRIBUCIÓN EN LAS DECISIONES DE COMPRA

Hablar de tendencias es situarse más en el presente (y en el futuro) que en el pasado. Pero nunca debemos olvidar que el marketing es una disciplina centenaria que se practica desde el siglo XIX, cuando la humanidad comenzó a desarrollarse económicamente y las empresas comenzaban a inventar y descubrir formas de vender sus productos.

Ya en el año 1874, John Wanamaker, presidente de una compañía estadounidense, publicó el primer anuncio con *copyright* y comenzó a preguntarse si su inversión en publicidad tendría el efecto que estaba buscando. **Muy popular en el mundo del marketing**

con su épica frase: "la mitad del dinero que gasto en publicidad se desperdicia, el problema es que no sé qué mitad", Wanamaker planteaba un desafío que hoy, 150 años después, no podemos asegurar haber resuelto.



04

Porque en la actualidad la mayoría de las compañías siguen siendo incapaces de determinar cuánto influye el marketing en las decisiones de compra de los consumidores. Muchas se enfocan en la monitorización de las interacciones de sus campañas, en las métricas, en lugar de conocer en profundidad cuáles son las palancas que realmente impactan en la toma de decisiones de sus clientes.

De acuerdo con un reciente estudio realizado por LLYC y el ROI Marketing Institute, el 70 % de empresas en Latinoamérica y el 50 % en Iberia no utiliza modelos de atribución para monitorizar sus campañas de marketing y comunicación. Y no hace falta aclarar que la falta de modelos de atribución robustos en las empresas hace imposible definir cuáles son los factores realmente influyentes en las decisiones de compra.

Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de “modelos de atribución”? ¿Cuáles son los modelos más utilizados? ¿Cómo se eligen?

Los modelos de atribución se crean para otorgar valor a los distintos factores de influencia en las decisiones de compra como el precio, la reputación, la recomendación, la proximidad, la disponibilidad del producto o servicio, el reconocimiento de marca, la presencia en medios digitales y otros.

Para ello se recurre a una investigación que permite definir **cuál es el porcentaje de una decisión de compra que se puede atribuir a cada factor.** Una vez definidos los factores y sus respectivos porcentajes de influencia, es necesario contar con un segundo aislamiento: el número de actos de compra que han sido impactados por cada factor. La trazabilidad a

través de la tecnología es clave, porque no solo eficientiza los procesos, sino que también los hace más robustos, debido a la mayor capacidad para recoger, analizar y gestionar datos de manera hipersegmentada a nivel masivo. **Este segundo aislamiento, también llamado “modelo de contribución”, se refiere a la definición de cuál es la aportación de los proyectos de comunicación y de marketing a los resultados de negocio.** Es el vínculo de causalidad entre los indicadores de rendimientos habituales de audiencia, conversión y volumen de impacto, por ejemplo, y su efecto en la cuenta de resultados.

Son diferentes los modelos de atribución que en los últimos años se han utilizado en el mundo del marketing: de primera interacción, de último clic, de último clic indirecto, de atribución lineal, de reducción del tiempo, de posición, de

Gráfico 5. Attribution Models



deterioro del tiempo... Todos pueden ayudarnos a conocer, a través de herramientas como Google Analytics, cuál de los canales de marketing empleados para la ejecución de campañas ha funcionado mejor para atraer ese tráfico.

Sin embargo, estos modelos aún no son capaces de responder a la necesidad de medición del retorno económico real de cada interacción o factor en la decisión de compra.

Los modelos más avanzados se basan en las interacciones entre los diferentes canales y dispositivos y, sobre todo, en la personalización y los datos, otras tendencias protagonistas de este informe. Estos **se sustentan en algoritmos matemáticos que analizan por separado cada negocio y los datos de los clientes existentes para determinar cuáles de los canales tuvieron un mayor impacto.** De esta forma, estudia el *journey* completo y lo que más nos importa: la conversión final.

Con todo, lo importante a la hora de elegir los modelos de atribución adecuados para cada campaña o negocio es el conocimiento. Conocer los diferentes puntos de contacto del cliente (*online* y *offline*), la sinergia entre todos los canales, los diferentes dispositivos utilizados, tener claro el objetivo de campaña, y conocer el buyer persona. **Para dominar toda esta información (sin ánimos de ser redundantes), la clave son los datos y la IA.**

“En la actualidad la mayoría de las compañías siguen siendo incapaces de determinar cuánto influye el marketing en las decisiones de compra de los consumidores”

- LLYC Trend Spotting Index: **67%**
- Aceleración: **4,3%**
- Diferenciación: **60%**
- Volumen (búsquedas): **4 puntos**



CX DESDE EL ZERO PARTY DATA Y LA PERSO- NALIZACIÓN

Las marcas entienden cada vez más el significado y el valor de la experiencia del cliente (CX, por *Customer Experience*) cuando se trata de construir conexiones significativas y duraderas. De hecho, según los datos del último estudio global de tendencias del consumidor de Qualtrics, **la experiencia del cliente seguirá siendo la prioridad número uno para las empresas en este 2023.**

El pasado año 2022, ya demostró ser otro año disruptivo en el universo CX, con tendencias emergentes que incluyeron la aparición de experiencias más inmersivas, la hiper-personalización y, la más reciente, fruto de la inteligencia artificial, el ChatGPT.

La experiencia de cliente se ha convertido en el campo de batalla que marca la diferencia competitiva actual.

En el presente año, las empresas se enfrentarán a grandes desafíos, cambios e incertidumbres debido a las condiciones económicas fluctuantes, los avances tecnológicos sin precedentes y las mayores expectativas de los clientes. Todo ello hará que la gestión de la experiencia y la escucha del cliente sea aún más importante que en cualquier otro momento.

Las marcas se enfrentarán a consumidores más conectados, más digitalizados e informados y mucho más exigentes, por lo que es necesario que las empresas tengan claro dónde y cómo centrar sus esfuerzos para prosperar en los próximos meses.

Si la experiencia de cliente es clave, la personalización de

ésta es la baza más poderosa a la hora de mejorarla. Demostrar que entiendes a cada cliente como único, y que te adaptas a sus necesidades e intereses de forma individualizada conduce a un vínculo emocional cliente-marca que creará relaciones duraderas. Sin embargo, vivimos un momento en el que las exigencias de privacidad por parte de los consumidores y las medidas de protección de los mismos son cada vez mayores. En un mundo donde los usuarios demandan tanto privacidad como personalización, ¿cómo pueden las empresas cumplir con esas expectativas? Mediante el **zero party data**.



05

Este tipo de datos propios, obtenidos de forma voluntaria y con plena consciencia del cliente, permitirán ofrecer una personalización verdaderamente significativa a lo largo del recorrido del cliente. No se basa sólo en la navegación del usuario, se trata de sus verdaderas preferencias y opiniones.

Los consumidores exigen más privacidad pero cuando están conectados a una marca están dispuestos a compartir de manera proactiva sus datos.

Los *First Party Data* podrán brindarnos a través de la tecnología los datos derivados del comportamiento y los hábitos del consumidor. Y los *Zero Party Data* nos indicarán sus preferencias precisas. **La combinación de *First Part Data* y el *Zero Party Data* será una estrategia poderosa que brindará una personalización significativa, sin comprometer a la privacidad.**

CUSTOMER JOURNEY ORCHESTRATION

Asumidas las palancas imprescindibles para construir

una buena experiencia de cliente, diseñar **un *Customer Journey (CJ)*, basado en los datos que los usuarios nos brindan será lo que nos posibilitará pasar de una experiencia *Ought* a una experiencia *Wow*.**

Si conocemos a nuestro cliente e identificamos cuáles pueden ser los momentos de la verdad que tiene con la marca, podremos anticiparnos a su necesidad de consumir nuestro producto o servicio, antes incluso de que él mismo sea consciente de que lo necesita.

El atractivo es simple de entender: en 2023, los consumidores querrán que sus relaciones e interacciones con las marcas sean memorables y experienciales. Esto significa que las marcas que quieren seguir siendo relevantes deben crear puntos de contacto con sus clientes que generen experiencias reflexivas y memorables. Será necesaria una **estrategia de transformación que ofrezca una solución holística y verdaderamente integrada para una gestión adecuada de la experiencia omnicanal de los clientes.**

“Si la experiencia de cliente (CX) es clave, la personalización de ésta es la baza más poderosa a la hora de mejorarla”

- LLYC Trend Spotting Index: **60%**
- Aceleración: **-0,6%**
- Diferenciación: **50%**
- Volumen (búsquedas): **304 puntos**

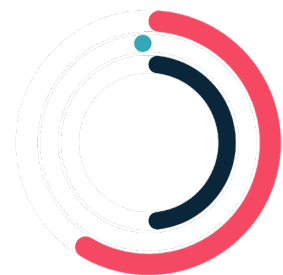
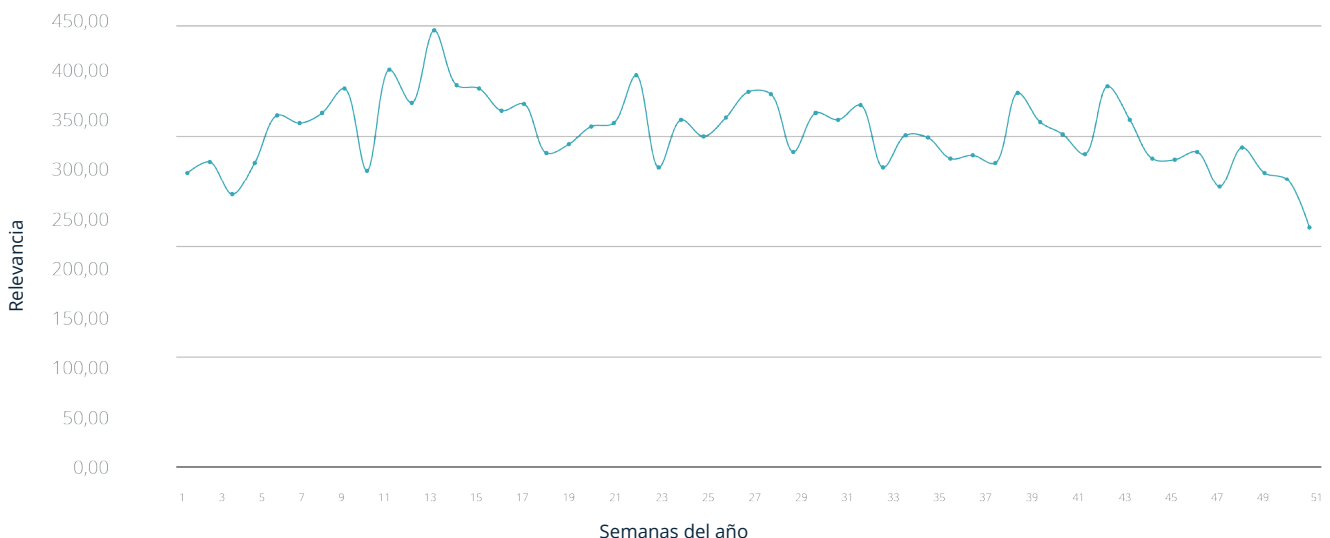


Gráfico 6. Customer Experience (CX)



PRECIOS ALTOS, GASTOS BAJOS

Las previsiones establecidas en 2022 acerca de una desaceleración económica global parecen hacerse realidad a medida que inicia el 2023. Eso supone que en este año se producirá una contracción del gasto, lo que será un reto notable para diferentes industrias alrededor del mundo.

De acuerdo con diversos expertos globales, la dinámica económica para este año tal vez tenga el ritmo más débil de crecimiento en casi tres décadas, solamente comparable con la crisis financiera de 2008 y el efecto que la pandemia tuvo en las economías mundiales. Los países emergentes se enfrentarán a un escenario ralentizado en el que la debilidad de la inversión y la deuda empiezan a pesar mucho más en el escenario local.

Empresas de todo el mundo han empezado a experimentar este escenario. De acuerdo con una **encuesta reciente realizada por la firma OhLa** en América Latina, uno de los territorios más afectados por la recesión económica, el 56% de los ejecutivos entrevistados proyecta que en los próximos 6 meses la situación económica de su país empeorará. Colombia, Chile y Argentina son los países en que los directivos son más pesimistas acerca del desempeño de sus economías.

Este efecto ya impacta incluso en la proyección de los presupuestos y la inversión del gasto por parte de los anunciantes. De acuerdo con Nielsen, la reducción de un 7% en el mercado publicitario en Estados Unidos durante el segundo trimestre de 2022 indica la proyección de recortes de presupuesto para 2023 como resultado de la dinámica económica global.

De igual forma, los consumidores se preparan para una reducción considerable del gasto. En nuestra investigación hemos hallado que el porcentaje de aceleración de esta tendencia es del 4.1%, muy por encima de otras, y establece el nivel de interés creciente que tiene la conversación en entornos digitales. Esto no es de asombrarse. Dado un entorno inflacionario tan retador para el cierre del 2022, las perspectivas de la dinámica de consumo son cada vez más conservadoras, lo que prepara el terreno para

el regreso de los cazadores de promociones que pretenden mitigar el impacto en la economía del hogar.

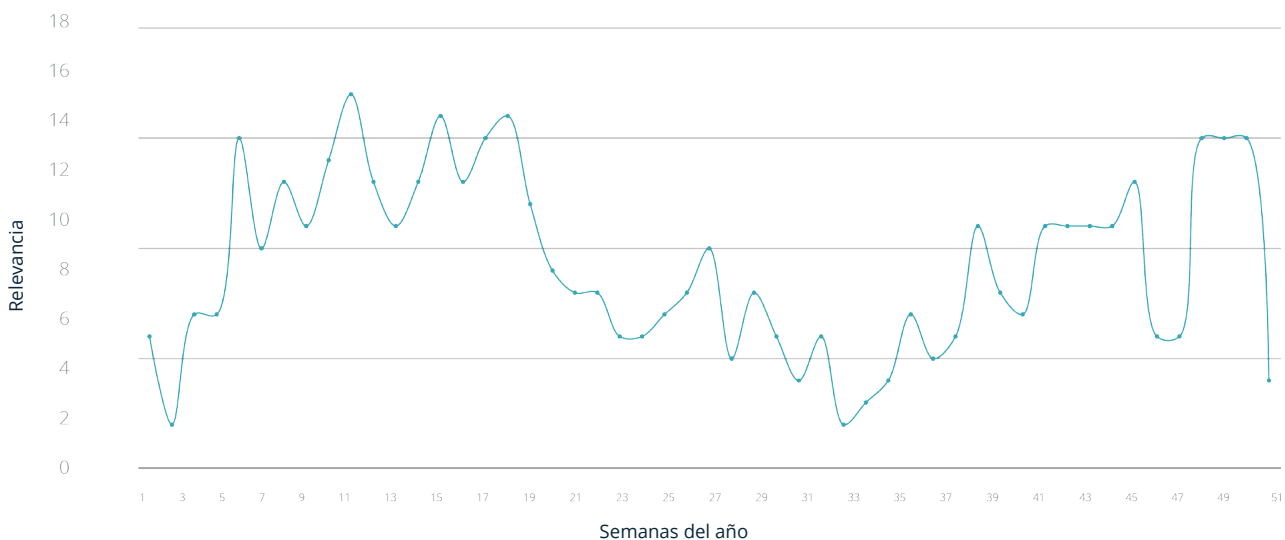
En este sentido, se espera que los esfuerzos de las marcas estarán sobre la diferenciación tanto en producto/servicio, como en precio. Para ser cada vez más competitivos frente a un consumidor más cauto y más alerta al mínimo gasto en sus hogares.

- LLYC Trend Spotting Index: **60%**
- Aceleración: **4,1%**
- Diferenciación: **70%**
- Volumen (búsquedas): **9 puntos**



“Los esfuerzos de las marcas estarán sobre la diferenciación tanto en producto/servicio como en precio para ser cada vez más competitivos frente a un consumidor más cauto y más alerta al mínimo gasto en sus hogares”

Gráfico 7. Cost Control



ADIÓS *BIG DATA*, HOLA *HUGE DATA*

La evolución y los avances de algunas tecnologías como IoT (*Internet of Things*), GIS (*Geographic Information System*), Internet 5G (Quinta generación de redes móviles), ERP (*Enterprise Resource Planning*), Apps (*Application mobile*), entre otras, nos han permitido generar y almacenar datos en todo momento de nuestro día a día: desde el momento en que registramos una solicitud, enviamos un mensaje o miramos un video hasta cuando caminamos, dormimos o respiramos, según los dispositivos que tengamos.

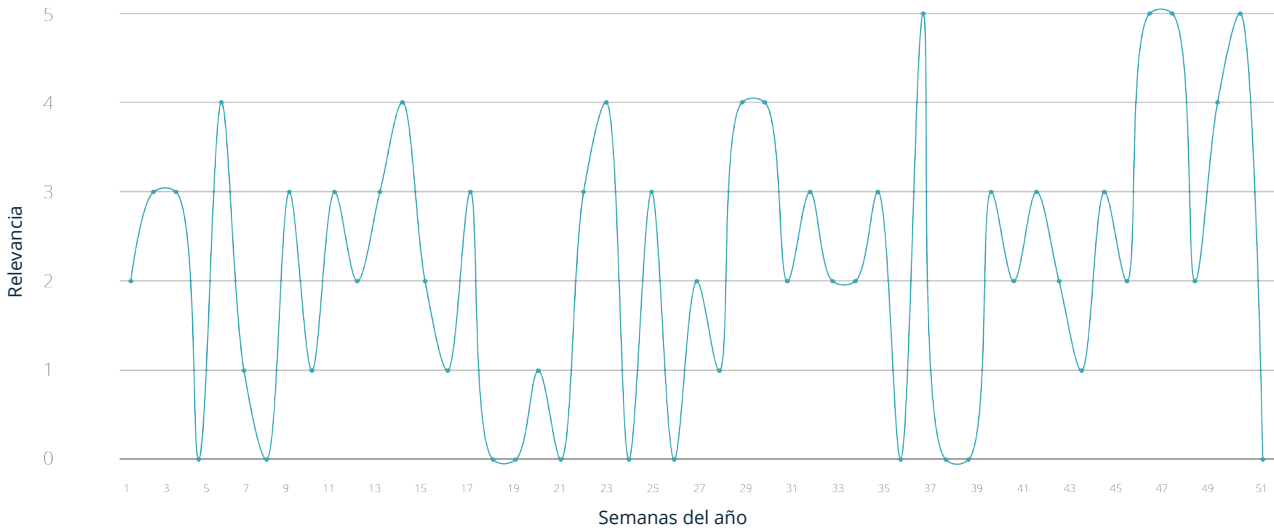
Gracias a esta transformación estamos teniendo un crecimiento de datos exponencial a nivel mundial, que hace que se duplique la información que generamos cada 3 años. **Se espera que para el año 2025 se generen en el mundo 163 zettabytes, desplazando así la era del *Big Data* para darle la bienvenida a la era del *Huge Data* (Datos Enormes).**

En esta nueva era habrá tanta *data* disponible que el problema no será cómo obtenerla, sino cómo la utilizamos para mejorar nuestros productos/servicios y experiencias colocando siempre al cliente en el centro del proceso.

Esto representa una gran oportunidad para que las compañías utilicen tanto la información interna (generada desde sus propias transacciones) como la externa (*data* pública disponible) para poder elaborar la mejor estrategia de negocio y comunicación desde las diferentes áreas de interés de las empresas. **Actualmente solo se aprovecha el 20% de la información existente para la toma de decisiones.**

Sin embargo, no basta con extraer y analizar toda esta información desde diferentes fuentes sin un norte claro. Para resolver problemas y/o aprovechar oportunidades debemos tener una estrategia de negocio sólida que busque resolver hipótesis de negocio, puesto que **los datos son tan buenos como las preguntas que les hagamos**. Si sabemos hacer buenas preguntas a los datos desde una perspectiva de negocio coherente y con fuentes de

Gráfico 8. Huge Data



información fiable, contaremos con una gran ventaja competitiva en el sector.

Desde el punto de vista de un CMO, **tener una vista 360 del cliente** le permite generar la mejor estrategia y la mejor campaña de marketing, pudiendo micro-segmentar a los consumidores según sus puntos de dolor, intereses y motivaciones en el momento oportuno y por el canal adecuado, lo que da un mejor enfoque a la propuesta de valor de la compañía con el objetivo de captar nuevos clientes y retener a los actuales de una manera orgánica.

Existen diferentes técnicas y metodologías que logran este objetivo. Una de ellas es consolidar *data* interna de nuestros clientes con *data* externa de redes sociales (y otras fuentes) para tener una sola lectura de nuestros clientes y nuestro sector para formular la mejor estrategia: **Where to play? How to win?**

Estar un paso adelante es la clave. Por eso debemos ir al siguiente escalón y no quedarnos solo con un análisis forense de lo que ocurrió o está pasando (analítica tradicional). Debemos encontrar **patrones de comportamiento que nos ayuden a predecir los siguientes pasos y tendencias de consumo** mediante tecnologías como inteligencia artificial (analítica avanzada).

Recordemos que los datos son y serán el principal activo de las organizaciones como centro de la transformación digital. **No los perdamos de vista y hagámosles buenas preguntas.**

- LLYC Trend Spotting Index: **55%**
- Aceleración: **1,1%**
- Diferenciación: **90%**
- Volumen (búsquedas): **2 puntos**

“Actualmente solo se aprovecha el 20% de la información existente para la toma de decisiones”



SÚPER APPS, SÚPER EXPECTATIVAS

Elon Musk es experto generando tendencias o, al menos, dando de qué hablar. Por eso, cuando hace unos pocos meses sustentó que quiere convertir Twitter en lo que se conoce con el concepto de Súper App, todas las alertas de los programadores y los amantes de la tecnología del mundo se activaron. *"Buying Twitter is an accelerant to creating X, the everything app"*, acotó el controvertido líder de la red social.

Y es que, sin duda, hay un futuro claro y no podemos perderlo de vista este 2023: la ruta de las súper aplicaciones ha llegado para quedarse. Pero, ¿acaso todos debemos intentar generar una? ¿Qué debemos aprender de ella? ¿Cómo las incluimos en nuestro

plan estratégico? Estas son solo algunas preguntas que nos hemos ido haciendo para este año.

Tal vez tienes ciertas dudas de qué es una súper app. Originalmente, el término "Súper App" se le atribuye a Mike Lazaridis, fundador de Blackberry, quien ya en 2010 veía la Súper App como un *marketplace* con diferentes servicios combinando tecnología propia con integraciones de terceros y consideraba este modelo de plataforma como la solución definitiva. Gastón Gil, *Chief Business Development* de la firma de desarrollo Accion Point, explica a detalle que "se trata de aplicaciones móviles multipropósito, es decir, que cumplen muchas funciones, y esto tiene varias ventajas para los usuarios, como la reducción de tiempos para realizar acciones con su dispositivo, una menor cantidad de nombres de usuario y

contraseñas y una misma interfaz. Y se evita la necesidad de tener que descargar varias Apps". En resumen: una misma App para todo. Algo similar a un centro comercial donde vas y puedes comprar de todo, siguiendo el ejemplo de WeChat, la que muchos consideran la Súper App original. Por ello, el fundador de Blackberry identificaba 5 elementos estructurales en este tipo de plataformas: deben ser contextuales, integradas, eficientes, sin fricciones (usabilidad) y de uso diario.

Estos productos digitales nacieron en Asia y en el sector *fintech* en África, donde han sido una puerta de entrada a la inclusión financiera. Pero recién ahora están creciendo en Europa y en América. El minorista estadounidense Walmart, por ejemplo, está construyendo su versión de una súper aplicación en este momento. Pero, ¿qué les hace interesantes? Estas Apps permiten acumular gran cantidad de datos de los clientes y eso, a la vez, habilita a las marcas tanto a anticiparse a sus necesidades como a dirigir mejor las propuestas de productos. "Por ejemplo, los bancos pueden crear propuestas de valor enfocadas en las necesidades actuales de las personas, que incluyan distintas funciones, como transferencia de dinero, otorgamiento de

créditos, asesoría financiera, pago de servicios públicos y demás obligaciones, entre otras”, afirma Gil. Y le damos toda la razón.

¿Quiere eso decir, entonces, que todo estratega o líder del marketing deba apuntar a ello? No necesariamente. Pero sí que todos los especialistas de la materia puedan aprender de cómo las súper aplicaciones están alterando el *statu quo* móvil, **estableciendo expectativas más altas para las aplicaciones y las experiencias móviles en general.** Finalmente, lo que nos demuestra y nos muestra es que las personas buscan comodidad. Las súper aplicaciones ocupan menos espacio de almacenamiento en el dispositivo que varias separadas y no es necesario que los usuarios cambien de una aplicación a otra.

Por eso, este 2023 debe analizar aún más la experiencia con la aplicación que usted administre. Esta debe ser más conveniente. Lo cual tal vez le lleve a evitar crear una aplicación de un solo propósito en la que las personas

inicien sesión una vez y luego la eliminen. En su lugar, los expertos de Google y otras entidades tecnológicas recomiendan crear una aplicación holística centrada en el cliente que consolide funciones y obligue a los usuarios a integrarla en su vida diaria. Pensar en función al cliente debe ser nuestro mantra. Y tener en cuenta que las Súper Apps se están dinamizando nos ayudará a pensar para que nuestras soluciones sean bastante más prácticas e integradoras. **¿Nos ponemos a la par de esas expectativas, entonces?**

- LLYC Trend Spotting Index: **50%**
- Aceleración: **-1,3%**
- Diferenciación: **50%**
- Volumen (búsquedas): **25 puntos**

“Las Súper Apps permiten acumular gran cantidad de datos de los clientes, habilitando a las marcas a anticiparse a sus necesidades y dirigir mejor las propuestas de productos”

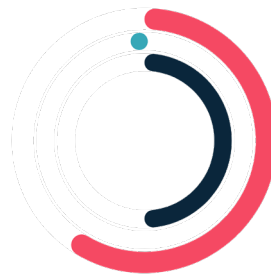
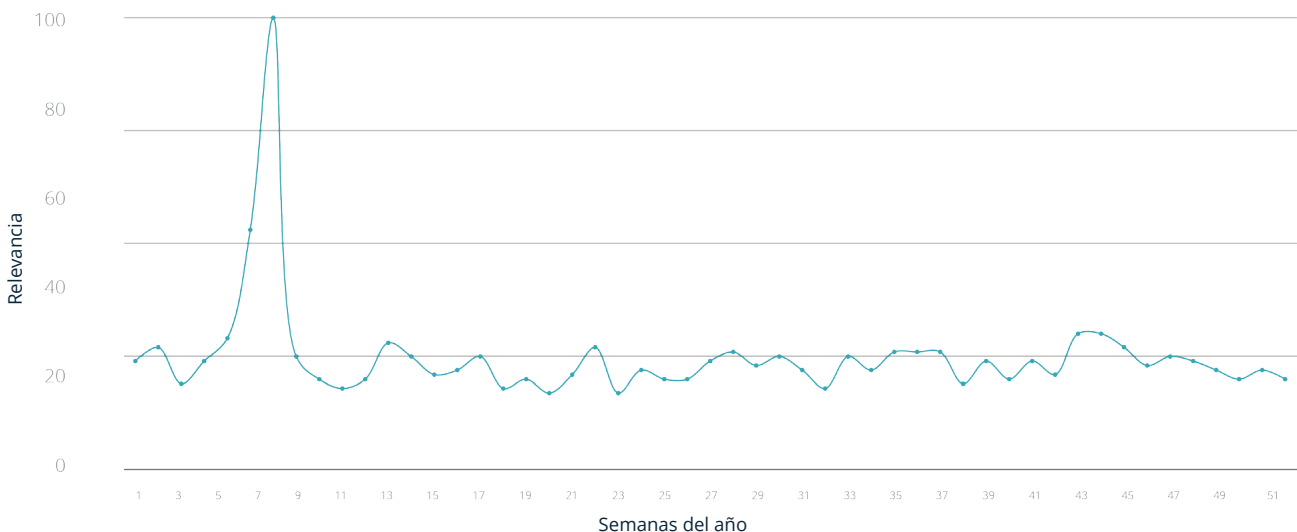


Gráfico 9. Súper Apps





EL METAVERSO QUE NO LLEGA

El término metaverso ha irrumpido con tanta fuerza en los últimos dos años que no es de extrañar que haya estado a punto de ser seleccionada como “palabra del año 2022” por Oxford Languages (quedó segunda, solo por detrás de *goblin mode*). Sin embargo, la presencia del metaverso en nuestras vidas no está a la par con su alta presencia en nuestras conversaciones. Nos hemos empachado demasiado rápido con el concepto, pero nos hemos topado con la realidad: **las dificultades que entraña su construcción, que hacen que tengamos un largo camino por recorrer para su plena implementación.**

¿Se ha pinchado una burbuja? En realidad, no deberíamos afirmar tal cosa, ya **que la promesa de que el metaverso sea la próxima gran revolución de internet sigue plenamente vigente.**

Cuando Mark Zuckerberg anunció sus planes con Meta, predijo que en el futuro no navegaremos por internet, sino que podremos vivir inmersivamente dentro de ella. Pero ya situó este futuro en un plazo de entre 5 a 10 años.

La mayor parte de internet hoy en día no es en tiempo real, mientras que el metaverso sí lo será, además de interactivo, social, en 3D y persistente; es decir, que los objetos permanecerán en el mismo lugar en el espacio virtual, lo que no ocurre actualmente. Todo ello requiere del **desarrollo de tecnologías como la realidad virtual, la realidad aumentada,**

el 5G, el blockchain o la IA, todas ellas en diferentes fases de progreso; por ejemplo, se estima que la definición de la realidad virtual no llegará a ser indistinguible de la realidad hasta finales de la década.

¿DEBERÍA INTERESAR A LOS CMOs PESE A ENCONTRARSE TODAVÍA EN UNA FASE INICIAL?

A pesar de todos estos desafíos, las grandes marcas siguen estando tremendamente interesadas en el metaverso. **Y este continúa siendo un elemento de primera línea en la agenda de muchos CMO, CIO y CTO,** como se desprende de un reciente estudio realizado por **PwC** sobre su importancia para los negocios. Según **McKinsey**, a lo largo del año pasado **se han invertido ya 120.000 millones de dólares en poner pilares, conectividad e infraestructura para el metaverso.** Al mismo tiempo, cada vez empieza a ser más frecuente ver cómo grandes compañías invierten en puestos de dirección como *Chief Metaverse Officer*.

Si bien en la actualidad no podemos hablar todavía de un único metaverso, sí contamos con diversos mundos virtuales en los que muchas marcas de distintos



sectores ya están conectando con sus consumidores, como Fornite, Decentraland, Roblox o Sandbox. Es el momento de experimentar y encontrar nuevas formas de usar entornos virtuales 3D mientras el metaverso completo sigue desarrollándose a lo largo de estos años. No se trata solo del enfoque táctico de una acción puntual que se pueda desarrollar ahora en un mundo virtual, sino de los aprendizajes que esto puede suponer para **trazar una estrategia de marketing que nos permita explotar todo el potencial del metaverso en cuanto este funcione a pleno rendimiento.**

Tengamos en cuenta también que los cambios en plataformas de esta magnitud son imprevisibles, y que la innovación es recursiva y exponencial: se crea una tecnología brillante que inspira más innovación, lo que lleva a nuevos comportamientos y desbloquea nuevos casos de uso. Lo hemos comprobado en 2022 con la inteligencia artificial y el Procesamiento del

Lenguaje Natural, donde hemos experimentado avances a una velocidad que los grandes expertos no podían prever y que han llegado, además, al gran público.

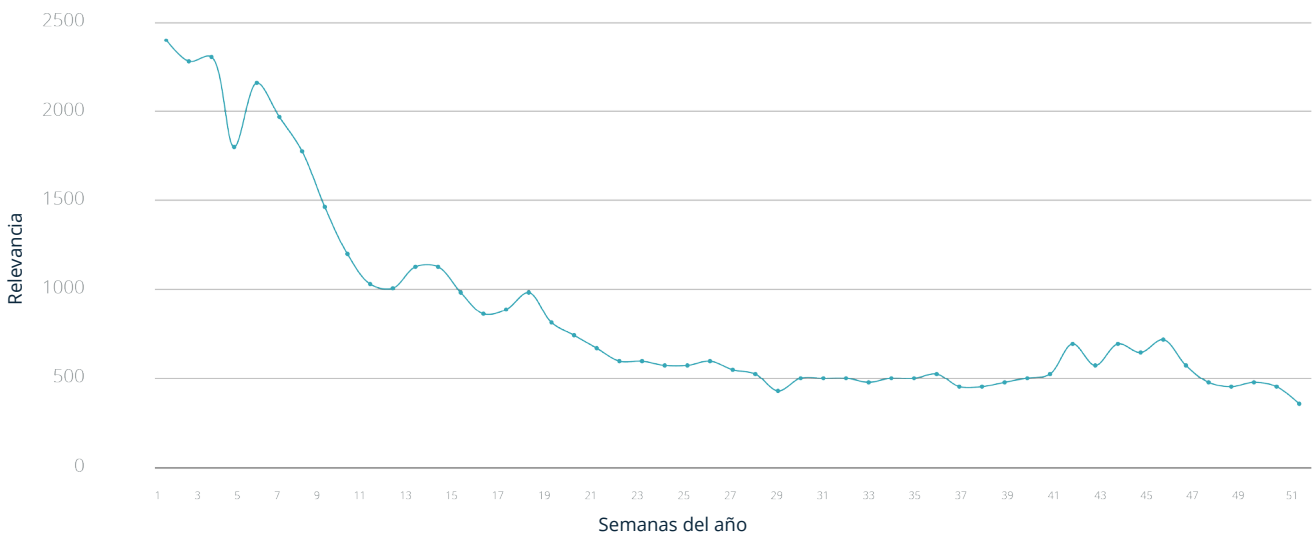
Esto mismo puede ocurrir con el metaverso (donde la IA, además, jugará un papel relevante). Por lo tanto, conviene estar preparados. Si es un lugar donde las personas (los consumidores) pasarán progresivamente más tiempo, es imperativo para las marcas entender cómo deben participar, conectar y desarrollar sus negocios en él. Después del último año algunos pueden pensar que el metaverso no llega... ¡Pero llegará!

“La promesa de que el metaverso sea la próxima gran revolución de internet sigue en plena vigencia”

— LLYC Trend Spotting Index: **47%**
— Aceleración: **-12,5%**
— Diferenciación: **30%**
Volumen (búsquedas): **866 puntos**



Gráfico 10. Metaverse



D-COMMERCE: DESCENTRALI- ZADO, DIRECTO Y DEMOCRÁTICO

El COVID-19 nos ha hecho evolucionar más rápidamente en muchos aspectos. Para el comercio electrónico, concretamente, ha sido un gran dinamizador. Durante meses, millones de personas en el mundo no podíamos salir de casa para hacer compras. Pero gracias a Internet tuvimos acceso a productos que no estaban considerados de primera necesidad.

Por ello, en 2020, el **90% de la población mundial** admitió haber comprado algo en Internet. Lo que supuso **4,2 billones de dólares estadounidenses**, una cifra que se incrementó en los años sucesivos debido a un cambio en los hábitos de compra que sin duda marcarán el futuro del *e-commerce*.

A este contexto hay que sumarle **la evolución de la Web 3.0** y la **tecnología blockchain**, que se espera que generen una red

totalmente descentralizada en la que **se eliminará la necesidad de un intermediario para cualquier transacción**, gracias a las criptomonedas o los NFTs.

Este contexto nos lleva a la que aparentemente será una de las **grandes revoluciones de Internet**, como antes lo fueron los buscadores o las redes sociales: una tormenta perfecta en la que las reglas del juego que hasta ahora han regido el *e-commerce* cambiarán. Hasta ahora el negocio de la venta *online* ha estado copado por los principales *marketplaces*, entre **6 grandes empresas se controla el 60% del comercio electrónico mundial**. Entre las más relevantes están Amazon, eBay, Taobao, TMall, JD.com, Pinduoduo, Rakuten, Zalando y Shopify. Estamos ante la llegada de la descentralización del *e-commerce*.

“Se espera que la evolución de la Web 3.0 y la tecnología blockchain generen una red totalmente descentralizada en la que se eliminará la necesidad de un intermediario para cualquier transacción, gracias a las criptomonedas o los NFTs”

¿QUÉ ES EL COMERCIO DESCENTRALIZADO?

El comercio electrónico descentralizado permite a las empresas **vender a los usuarios productos de forma directa**. Esto significa que ya no es necesario estar en un *marketplace*, donde los vendedores se rigen por las reglas de la plataforma para realizar transacciones.

¿QUÉ OPORTUNIDADES PRESENTA PARA EL NEGOCIO?

La gran ventaja del comercio descentralizado para las empresas será que permitirá un **contacto directo y personalizado** entre el vendedor y el comprador, además de una comunicación y un servicio fluido que actualmente los grandes *marketplaces* no permiten.

Y, por último, permitirá reducir la dependencia de los grandes

marketplaces que hasta ahora han liderado el comercio electrónico mundial.

¿QUÉ VENTAJAS APORTA AL USUARIO?

En un momento en el que la **seguridad** es una de las grandes preocupaciones de los usuarios, el comercio descentralizado permite crear relaciones directas en las que los datos pertenecen a las empresas y no a grandes plataformas que luego las utilizan con fines comerciales.

La accesibilidad de cualquier vendedor al comercio electrónico será uno de los grandes retos de este año, en el que iremos viendo cómo los principales *marketplaces* irán perdiendo su hegemonía. Avanzaremos hacia **un e-commerce más transparente, horizontal y democrático basado en relaciones peer 2 peer**.

— LLYC Trend Spotting Index: **23%**
— Aceleración: **-1,5%**
— Diferenciación: **40%**
Volumen (búsquedas): **0 puntos**

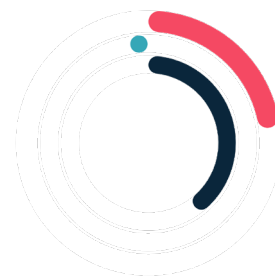
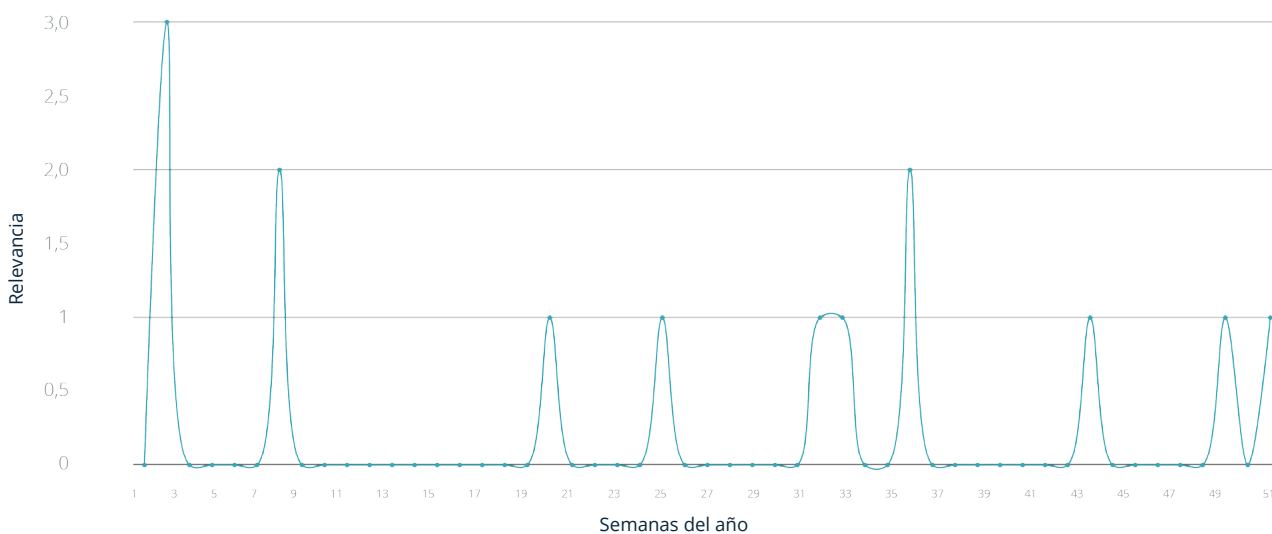


Gráfico 11. Decentralized Commerce



AUTORES**David González Natal**

Socio y Director General de la Región Norte de América Latina en LLYC

dgonzalezn@llorenteycuenca.com

**Ibo Sanz**

Director Senior Global de Estrategias Deep Digital Business en LLYC

isanz@llorenteycuenca.com

**Alejandro Domínguez**

Director Senior de Influencia Digital - Europa

adominguez@llorenteycuenca.com

**Imma Haro**

Directora Senior de Deep Digital Business - Barcelona

iharo@llorenteycuenca.com

**Patricia Cavada**

Directora Senior Consumer Engagement - Madrid

pcavada@llorenteycuenca.com

**Alejandra Aljure**

Directora Senior Consumer Engagement - Bogotá

aaljure@llorenteycuenca.com

**Anahí Raimondi**

Directora de Operaciones de Deep Digital Business

araimondi@llorenteycuenca.com

**Ian Fonseca**

Director Deep Learning - Región Andina

ifonseca@llorenteycuenca.com

**Luis Martín**

Director Influencia Digital - Madrid

lmartin@llorenteycuenca.com

**Jimena Villavicencio**

Directora de Consumer Engagement - Lima

jimena.villavicencio@llorenteycuenca.com

**Carmen López Suevos**

Senior Advisor Customer Experience

carmen.lopezsuevos@advisors.llorenteycuenca.com

**Ana Álvarez**

Marketing Specialist en APACHE, parte de LLYC

ana.alvarez@apachedigital.io

Dirección Corporativa

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente
jalloriente@llorenteycuenca.com

Alejandro Romero
Socio y CEO Global
aromero@llorenteycuenca.com

Luisa García
Socio y Chief Operating Officer Global
lgarcia@llorenteycuenca.com

Tiago Vidal
Socio y Chief Talent y Technology
Officer Global
tvidal@llorenteycuenca.com

Albert Medrán
Director Corporativo
amedran@llorenteycuenca.com

Marta Guisasaola
Socia y Chief Financial Officer
mguisasaola@llorenteycuenca.com

Juan Pablo Ocaña
Director Senior de Legal & Compliance
jpocana@llorenteycuenca.com

José Manuel Casillas
Director Senior de IT Global
jmcasillas@llorenteycuenca.com

Europa

Luis Miguel Peña
Socio y CEO Europa
lmpena@llorenteycuenca.com

Arturo Pinedo
Socio y Chief Client Officer Europa
apinedo@llorenteycuenca.com

Rafa Antón
Chief Creative Officer Europa
Cofundador y Director General
Creativo de China parte de LLYC

CHINA
parte de LLYC
rafa.anton@chinapartedellyc.com

Madrid

Jorge López Zafrá
Socio y Director General
jlopez@llorenteycuenca.com

Joan Navarro
Socio y Vicepresidente
Asuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Socio y Director Senior Deporte
y Estrategia de Negocio
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Socio y Director Senior Crisis y Riesgos
ipino@llorenteycuenca.com

Marta Aguirrezabal
Socia y Directora Ejecutiva

CHINA
parte de LLYC
marta.aguirrezabal@chinapartedellyc.com

Pedro Calderón
Socio Fundador y Director Ejecutivo
CHINA
parte de LLYC
pedro.calderon@chinapartedellyc.com

Barcelona

María Cura
Socia y Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

Oscar Iniesta
Socio y Director Senior
oiniesta@llorenteycuenca.com

Gina Rosell
Socia y Directora Senior Health
grosell@llorenteycuenca.com

Lisboa

Marlene Gaspar
Directora General
mgaspar@llorenteycuenca.com

Américas

Juan Carlos Gozzer
Socio y CEO Américas
jcozzer@llorenteycuenca.com

Javier Rosado
Socio y Chief Client Officer Américas
jrosado@llorenteycuenca.com

Javier Marín
Director Senior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

José Beker
Chief Creative Officer Américas
Cofundador y CEO de Beso by LLYC

BESO
by LLYC
jose.beker@beso.agency

Antonietta Mendoza de López
Vicepresidenta de Advocacy para
América Latina
amendoza@llorenteycuenca.com

Estados Unidos

Juan Felipe Muñoz
CEO Estados Unidos
frmunoz@llorenteycuenca.com

Darío Álvarez
Director Ejecutivo LLYC Miami
dalvarez@llorenteycuenca.com

Región Norte

David González Natal
Socio y Director General Regional
dgonzalezn@llorenteycuenca.com

Mauricio Carrandi
Director General LLYC México
mcarrandi@llorenteycuenca.com

Manuel Domínguez
Director General LLYC Panamá
mdominguez@llorenteycuenca.com

Iban Campo
Director General LLYC República
Dominicana
icampo@llorenteycuenca.com

Región Andina

María Esteve
Socia y Directora General Regional
mesteve@llorenteycuenca.com

Marcela Arango
Directora General LLYC Colombia
marango@llorenteycuenca.com

Gonzalo Carranza
Socio y Director General LLYC Perú
gcarranza@llorenteycuenca.com

Carlos Llanos
Socio y Director General LLYC Ecuador
cllanos@llorenteycuenca.com

Región Sur

Juan Carlos Gozzer
Socio y Director General Regional
jcozzer@llorenteycuenca.com

Maria Eugenia Vargas
Directora General LLYC Argentina
mevargas@llorenteycuenca.com

Thyago Mathias
Director General LLYC Brasil
tmathias@llorenteycuenca.com

Deep Digital Business

Adolfo Corujo
Socio y CEO de Deep Digital Business
acorujo@llorenteycuenca.com

Jesús Moradillo
Director General Deep Digital
Business Europa
CEO y fundador de Apache Digital
APACHE
parte de LLYC
jesus.moradillo@llorenteycuenca.com

Federico Isuani
Director General de Deep Digital
Business Región Norte y USA
Cofundador y CEO de Beso by LLYC
BESO
by LLYC
federico.isuani@beso.agency

Daniel Fernández Trejo
Director Senior de Deep Digital
Business y CTO global
dfernandez@llorenteycuenca.com

Anahí Raimondi
Directora de Operaciones Deep
Digital Business
araimondi@llorenteycuenca.com

David Martín
Director General de Deep Digital
Business Región Andina
david.martin@llorenteycuenca.com

Diego Olavarría
Director Senior Deep Digital
Business Región Sur
dolavarría@llorenteycuenca.com

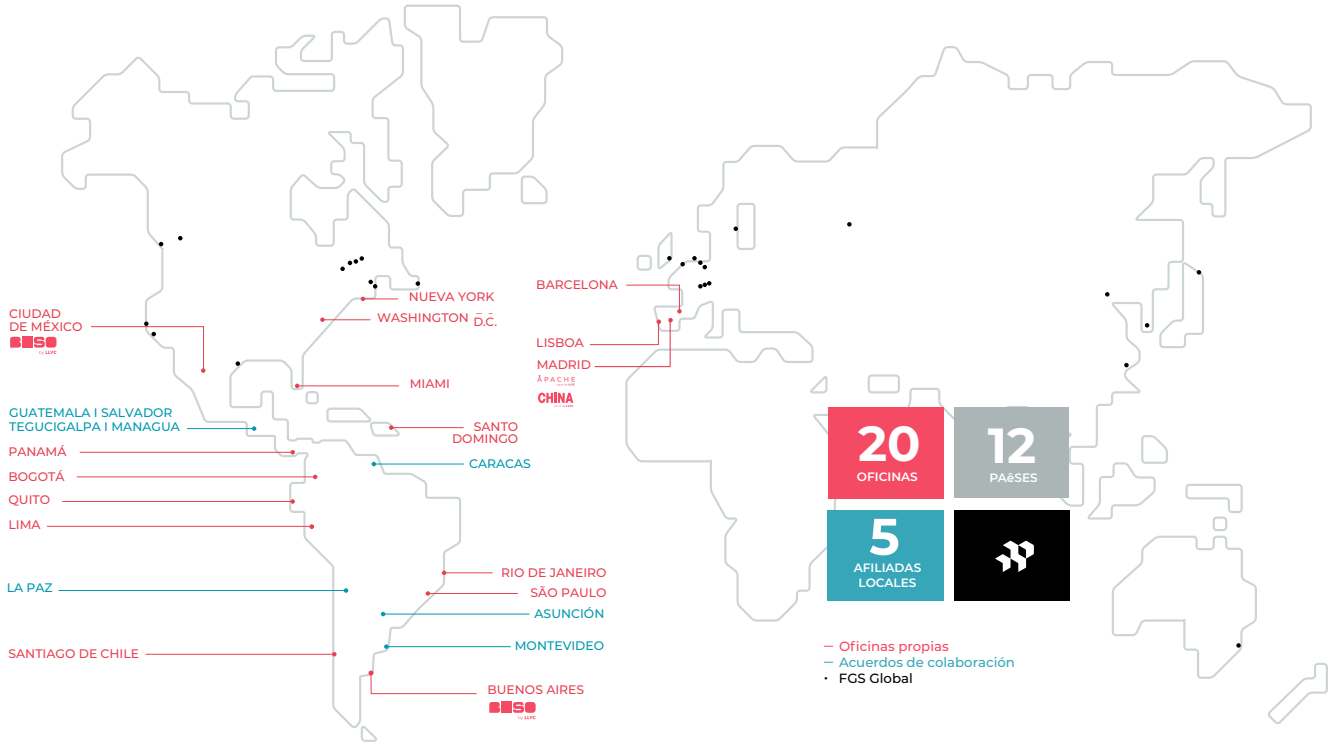
Luis Manuel Núñez
Director Senior Global de Tecnología
y Estrategia Digital
luisma.nunez@llorenteycuenca.com

Carmen Gardier
Directora Senior Influencia Digital
Américas
cgardier@llorenteycuenca.com

Alejandro Dominguez
Director Influencia Digital Europa
adominguez@llorenteycuenca.com

Fernanda Hill
Directora General Beso by LLYC
BESO
by LLYC
fernanda.hill@beso.agency

Oficinas



LLYC

Madrid

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid, España
Tel. +34 91 563 77 22

Barcelona

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona, España
Tel. +34 93 217 22 17

Lisboa

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa, Portugal
Tel. + 351 21 923 97 00

Miami

600 Brickell Avenue, Suite 2125
Miami, FL 33131
United States
Tel. +1 786 590 1000

Nueva York

3 Columbus Circle, 9th Floor
New York, NY 10019
United States
Tel. +1 646 805 2000

Washington D.C.

1025 F st NW 9th Floor
Washington D.C. 20004
United States
Tel. +1 202 295 0178

Ciudad de México

Av. Paseo de la Reforma 412
Piso 14. Colonia Juárez
Alcaldía Cuauhtémoc
CP 06600, Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

Panamá

Sortis Business Tower
Piso 9, Calle 57
Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Suite 702, República Dominicana
Tel. +1 809 6161975

San José

Del Banco General 350 metros oeste
Trejós Montealegre, Escazú
San José, Costa Rica
Tel. +506 228 93240

Bogotá

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. - Colombia
Tel. +57 1 7438000

Lima

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro, Perú
Tel. +51 1 2229491

Quito

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero - Edificio World Trade
Center - Torre B - piso 11
Ecuador
Tel. +593 2 2565820

Sao Paulo

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111
Cerqueira César SP - 01426-001
Brasil
Tel. +55 11 3060 3390

Rio de Janeiro

Rua Almirante Barroso, 81
34º andar, CEP 20031-916
Rio de Janeiro, Brasil
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

Av. Corrientes 222, piso 8
C1043AAP, Argentina
Tel. +54 11 5556 0700

Santiago de Chile

Avda. Pdtte. Kennedy 4.700,
Piso 5, Vitacura
Santiago
Tel. +56 22 207 32 00
Tel. +562 2 245 0924

ÁPACHE

parte de LLYC

Arturo Soria 97A, Planta 1
28027, Madrid, España
Tel. +34 911 37 57 92

CHINA

parte de LLYC

Velázquez, 94
28006, Madrid, España
Tel. +34 913 506 508

BESO

by LLYC

El Salvador 5635, Buenos Aires
CP. 1414 BQE, Argentina

Av. Santa Fe 505, Piso 15,
Lomas de Santa Fe,
CDMX 01219, México
Tel. +52 55 4000 8100



LLYC IDEAS

EXPLORAR. INSPIRAR.

IDEAS es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLYC.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

LLYC IDEAS es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra, existe LLYC IDEAS.

ideas.llorentycuenca.com
www.revista-uno.com
Podcast Diálogos LLYC