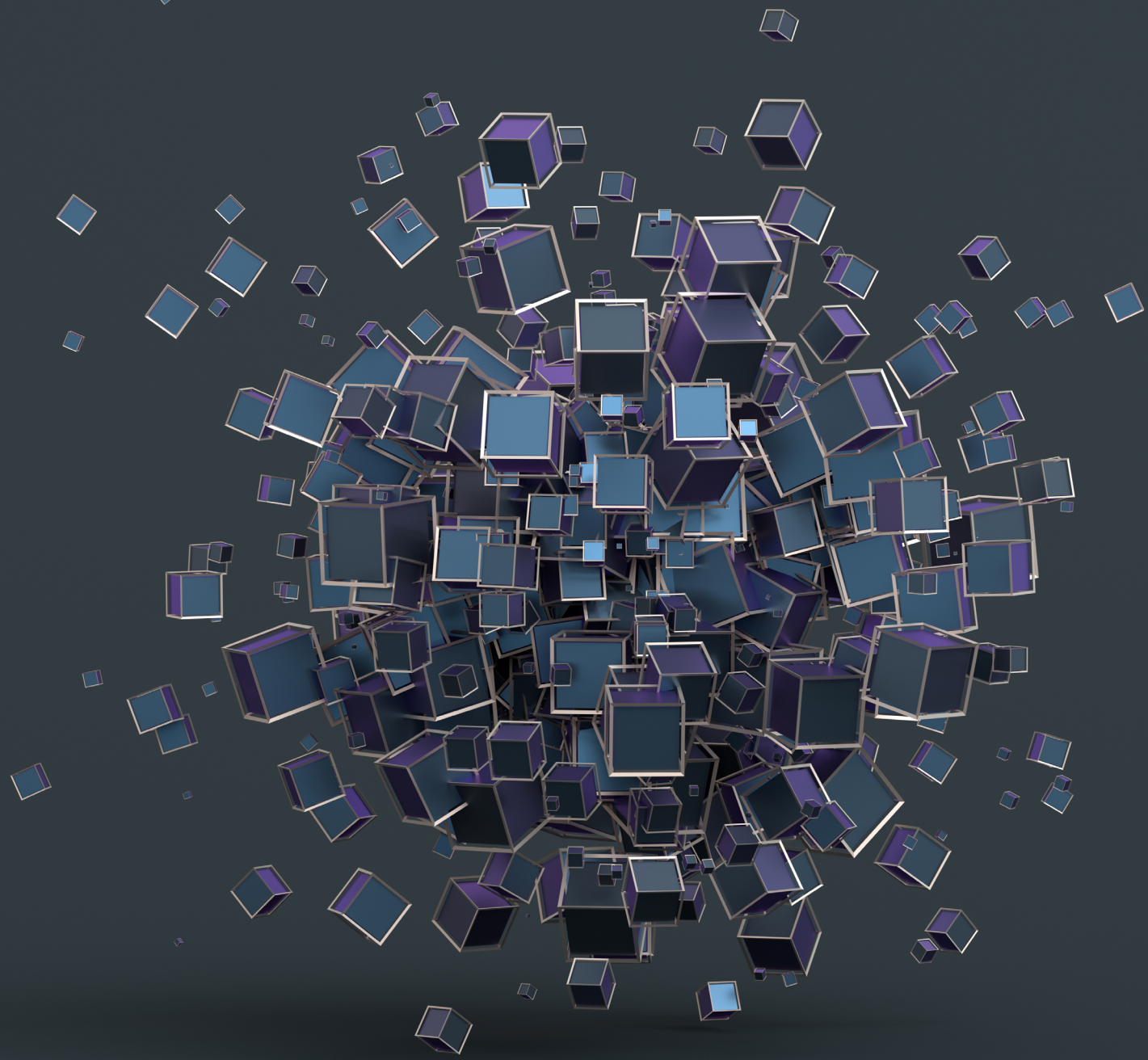




TOMORROW'S COMMERCE 2023

+ WUNDERMAN
THOMPSON



INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años hemos vivido una serie de eventos desestabilizadores y el comienzo del 2023 nos indica que dichos acontecimientos continuarán. La guerra de Ucrania, la inflación, los altos costos para mantener todo tipo de estilo de vida, las tensiones políticas y los retos de la cadena de suministro son sólo algunos de los problemas a los que todavía nos enfrentamos, hacen que comencemos el 2023 con cierta incertidumbre. De la misma manera, los consumidores nunca han sido tan exigentes, lo que añade más presión a las asediadas empresas de todo el mundo.

Bajo este contexto, presentamos “Tomorrow’s Commerce”, una mirada a largo plazo sobre algunas de las tendencias que las empresas deben conocer para enfrentar los retos futuros en oportunidades para sobresalir.

Analizamos la evolución y el poder de los mercados, el creciente poder, omnipresencia e impacto de la inteligencia artificial, además de las múltiples posibilidades de expansión en el metaverso y las nuevas vías y peligros a los que se enfrentan las marcas, así como las tecnologías y tendencias con potencial para transformar los mercados de nicho.

Basándonos en nuestra investigación independiente, en nuestras conversaciones tanto con empresas como con marcas minoristas y en nuestra visión general del futuro, ofrecemos algunas reflexiones estratégicas a largo plazo que esperamos sean del agrado de todos.

Brindemos por el 2023 y por el comercio del mañana.



HUGH FLETCHER

GLOBAL MARKETING DIRECTOR
AND THOUGHT LEADERSHIP LEAD

CONTENIDOS

1. ESTADOS UNIDOS DE AMAZON.
2. HAZLO COMO LO DICE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL – GEMELO DIGITAL.
3. SOSTENIBILIDAD COMO TÁCTICAS DE MIEDO – PREOCUPA A TUS CONSUMIDORES PARA QUE ACTÚEN.
4. INTERFAZ DE CEREBRO-ORDENADOR (BCI) CON BOTONES DE PAGO.
5. METAMUERTOS – UNA EXPERIENCIA MÁS VIVA QUE NUNCA.
6. INTEGRACIÓN DE MERCADOS.
7. BOTS PARA COMPRADORES B2B.
8. BAJO LA INFLUENCIA DE INFLUENCIADORES.
9. UN FUTURO INCLUSIVO Y ACCESIBLE ¡AHORA!
10. CITAS Y “ENCUENTROS” DIGITALES.
11. ULTRA PERSONALIZACIÓN Y LA “MUERTE” DE LAS MARCAS.
12. MACH, EL FUTURO DEL ESTADO DIGITAL ES AHORA.
13. DENTRO DE LOS MERCADOS DE DINERO.
14. VENTAS EN VIVO – ¿EN EL OESTE?
15. VENTAS EN CASA Y LA REVOLUCIÓN DE LA RESTAURACIÓN.
16. ¿MANÁ DEL CIELO... O ENCOMIENDAS ESPACIALES?
17. RETAIL Y EL FUTURO DE LA SEGMENTACIÓN PUBLICITARIA.
18. LOS NIÑOS COMPRAN, LOS PAPÁS PAGAN.
19. EN EL METAVERSO, EL EQUIPO DE LOS SUEÑOS HACE EL TRABAJO DE LOS SUEÑOS.
20. NEGOCIOS ÁGILES, MÁQUINAS INTELIGENTES.

Cuando tu ambición es venderlo todo de la A a la Z, ¿En cuánto tiempo empiezas a ejercer influencia global? ¿Podríamos estar ante un futuro en el que megamercados minoristas como Amazon, Alibaba y Mercado Libre se conviertan no sólo en minoristas, sino en países por derecho propio? ¿Qué significaría esto para el comercio minorista y para el orden político mundial?

Las mayores multinacionales del mundo tienen sin duda el músculo financiero para convertir el poder empresarial en poder político. Si se suman los ingresos globales y el valor de capitalización bursátil de Amazon, se obtiene una cifra superior al PIB del 92% de los países de la Tierra. Hay varias opciones que podrían seguir las grandes corporaciones: comprar un trozo de tierra, exoestados en el espacio, o ¿Qué pasa con los estados digitales? ¿Y los ciudadanos?

Amazon Prime tiene 200 millones de miembros. Conviértelos en “ciudadanos”; convierte las suscripciones en impuestos; convierte los beneficios de Prime en servicios públicos, y tendrás la octava mayor entidad política del planeta.

Esto podría significar aún más productos y servicios vendidos por los mercados... una entrega aún más rápida... aún más dependencia de ellos para los servicios... haciendo que competir con ellos sea aún más problemático y trabajar con ellos aún más importante.

Y para los minoristas que no son marketplaces, quizá sea el momento de empezar a pensar en poseer su propia infraestructura para evitar estar en deuda con los minoristas de los megamercados.

¿Y ENTONCES?

- Los días en que los gigantes tecnológicos empiecen a ejercer una influencia significativa sobre la gobernabilidad no están muy lejos.
- Cuando la interfaz y las reglas del juego son de otro, las marcas se alejan del cliente.
- Prepara una estrategia digital sólida. Si no puedes adueñarte de la interfaz, intenta adueñarte del cliente, de los datos y de tu futuro.

HAZLO COMO LO DICE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL – GEMELO DIGITAL

Los seres humanos somos imperfectos a la hora de tomar decisiones. Somos débiles, caemos fácilmente en la tentación y a menudo estamos mal informados. Basándonos en la tecnología actual a nuestro alcance, no pasará mucho tiempo antes de que cada decisión que tomemos pueda modelarse a partir de una combinación de inteligencia artificial (IA) y datos, con un conjunto claro de consecuencias que se nos mostrarán.

Ya estamos acostumbrados a que los asistentes digitales basados en IA nos ayuden a hacer la compra. El 40% de los consumidores de todo el mundo afirma haber utilizado asistentes inteligentes como Alexa y Google Home para realizar compras. El 34% dice haber utilizado servicios en los que algoritmos de aprendizaje automático hacen recomendaciones de compra. ¿Cuánto falta para que la IA tome el control total de nuestra toma de decisiones? ¿Cómo cambiará esto nuestra forma de comprar?

El año pasado presentamos la noción de gemelo digital: una simulación de IA de un sistema o proceso físico que utiliza un flujo de datos en directo para informar la toma de decisiones.

El siguiente paso lógico serían los dobles digitales de las personas. Con acceso a todos los datos de todos los dispositivos y canales digitales que utilices, una IA de aprendizaje automático podría cruzar hábitos y preferencias, datos financieros e incluso tu estado de salud, para construir un potente modelo predictivo que informe o incluso tome cada decisión de compra.

Esto podría significar que los consumidores sean mucho más lógicos en el futuro. Podría significar que la información, el contenido y los datos sobre los productos adquieren aún más importancia a medida que la IA los interroga y juzga. Y para las marcas, podría significar un cambio de lo emocional a lo racional.

¿Y ENTONCES?

- Es posible que las compras ya no se rijan por la emoción y el impulso. Se basarán en los datos. Esto tendrá un impacto significativo en el marketing, el posicionamiento de la marca, el contenido y la información del producto.
- En lugar de intentar persuadir al consumidor, las marcas se centrarán en un marketing más objetivo, basado en métricas y en una mayor transparencia.
- De todas las tecnologías disruptivas actuales, la IA está considerada como la más valiosa para las empresas, explora todo su potencial para la personalización en toda tu organización.



SOSTENIBILIDAD COMO TÁCTICAS DE MIEDO – PREOCUPA A TUS CONSUMIDORES PARA QUE ACTÚEN

Como ocurría con las cajetillas de cigarrillos hace muchos años, a veces es necesario golpear a los consumidores con las consecuencias de sus actos.

Y en ninguna parte es esto más importante que cuando se trata del medio ambiente. Así que prepárate para las representaciones gráficas del impacto de tus decisiones en la caja.

Los consumidores, a pesar de lo que puedan decir sobre el medio ambiente, a menudo quieren variedad, facilidad, rapidez y comodidad. Cuando preguntamos en nuestra encuesta Future Shopper qué mejorarían los consumidores con respecto a las entregas, el 24% respondieron que las querían más respetuosas con el medio ambiente y el doble de los encuestados respondió que las querían más rápidas (48%).

Ahora que los paquetes de cigarrillos se adornan con imágenes gráficas de pulmones cancerosos que muestran sin ambages las consecuencias de fumar, las marcas podrían adoptar un enfoque similar durante las compras en línea en lo que respecta a la sostenibilidad.

Se necesita un enfoque directo, emotivo y, sobre todo, visual. Así, al igual que en las cajetillas de cigarrillos, las marcas podrían mostrar imágenes y vídeos de inundaciones, deforestación y trabajo infantil, todo aquello a lo que contribuye el consumismo de “cumplimiento rápido”.

¿Y ENTONCES?

- La mayoría de los consumidores se preocupan por hacer elecciones sostenibles, pero necesitan que se les recuerde en los momentos clave del proceso de compra.
- Las marcas que tomen la iniciativa cosecharán enormes beneficios en términos de captación de nuevos clientes, reputación y fidelidad.



INTERFAZ DE CEREBRO-ORDENADOR (BCI) CON BOTONES DE PAGO

¿Y si en cada momento de cada día se pudieran captar datos de nuestras acciones, nuestros pensamientos, nuestras emociones, para hacer de cada momento un momento “comprable”? Y con el futuro de la realidad aumentada y la resonancia magnética en el horizonte, por no hablar de la interfaz cerebro-ordenador (BCI), puede que estos momentos de compra ya no sean conscientes, sino subconscientes.

¿Alguna vez has tenido la sensación de que tu smartphone o tu portátil pueden leer la mente? Claro que sí. Sin embargo, esta publicidad dirigida no es más que un truco de prestidigitador. ¿Qué pasaría si realmente pudieran leer tu mente? Las llamadas interfaces cerebro-ordenador (BCI), desarrolladas originalmente para permitir a las personas parálíticas controlar dispositivos mediante ondas cerebrales, están a punto de ser comercializadas.

Con las BCI no hace falta una interfaz externa, como una pantalla, que medie entre nuestros pensamientos y las instrucciones que damos a los dispositivos digitales. Si podemos pensarlo, podemos hacerlo.

También lleva el concepto de conectividad 24/7 a su conclusión lógica. En el comercio, permitiría a los compradores hacer pedidos sólo con el pensamiento.

Basándose en lo que ven, hacen u oyen, mediante el control de sus emociones, el seguimiento de los movimientos oculares, la lectura de sus niveles hormonales o simplemente las ideas y recuerdos que les vienen a la cabeza, las BCI podrían actuar al instante para realizar una compra.

¿Y ENTONCES?

- **Cuanto más corto sea el recorrido de compra para los consumidores, mayor será la tasa de conversión. La compra subconsciente a través de una BCI es comercio comprimido multiplicado a la enésima potencia.**
- **Las BCI cambiarán radicalmente nuestra relación con la tecnología, pero también la naturaleza de los contenidos digitales.**
- **Empieza a pensar en tus estrategias de contenido post-pantalla.**



METAMUERTOS – UNA EXPERIENCIA MÁS VIVA QUE NUNCA

El 47% de los consumidores de todo el mundo se declara interesado en comprar en el más allá. Pero con los avances del metaverso, la cuestión es si la vida llega efectivamente a su fin y, en caso contrario, ¿Si veremos la monetización del acceso a los difuntos en el metaverso?

El año pasado desvelamos la idea del consumismo posterior a la muerte. Si se puede entrenar a una IA para que “aprenda” los hábitos financieros y de compra de una persona en vida, podrá seguir controlando un patrimonio digital y tomando decisiones de compra incluso después de que esa persona haya fallecido.

El siguiente paso lógico es que la IA cree un modelo digital de toda la personalidad. Etiquetar la personalidad de la IA en un avatar fotorrealista, subirlo al metaverso, y ya tienes una simulación virtual eterna de una persona real.

Gestionado por una nueva generación de empresas de alojamiento, el acceso a estas personalidades del metaverso puede convertirse en un servicio de suscripción por el que muchos estarían más que encantados de pagar.

Esto no sólo generará nuevas oportunidades de negocio para los proveedores de servicios de carga y almacenamiento de personalidades en la nube, sino que también dará origen a todo un nuevo conjunto de consumidores: los “MetaMuertos”. ¿Está tu marketing preparado para estos nuevos personajes? Durante siglos, la gente ha estado dispuesta a pagar un buen dinero a los médiums para conversar con sus seres queridos más allá de la tumba. En el metaverso, podrían pagar para interactuar con una representación digital andante y parlante que comparte todos sus gestos, hábitos de pensamiento, recuerdos, etc. Eso supera todo lo que puede ofrecer un clarividente.

¿Y ENTONCES?

- La tecnología digital está abriendo las puertas a nuevas experiencias. Las marcas tienen que ser conscientes de las posibilidades y estar preparadas para sacar partido, lo que incluye pensar más allá de las definiciones tradicionales de los consumidores.
- Las cosas en las que la gente gasta su dinero en internet están cambiando. El 38% de las compras en línea son ahora de productos digitales en lugar de bienes físicos, y el 46% preferiría que las compras en línea fueran digitales y descargables al instante.



Los mercados no siempre son los mejores lugares para comprar los productos que uno desea. Cualquier aficionado al deporte lo sabe. Pero los marketplaces sí ofrecen variedad. Entonces, ¿Cuál es la solución para las marcas y los minoristas que pierden frente a los mercados? ¿Qué tal una alianza de grandes marcas para crear mercados combinados que reúnan variedad, especialización y tentación?

Las grandes marcas y los minoristas tienen que dejar sus egos en la puerta y copiar el modelo. ¿Podrían ser los mercados mash-up para sectores como el equipamiento deportivo, dirigidos, gestionados y controlados, por marcas como Adidas, Nike y Puma colectivamente, una forma de arrebatar el control a los mercados en línea tradicionales? Los primeros indicios sugieren que sí.

En los últimos dos años, el número de marcas y minoristas que han abierto su oferta para vender productos de terceros, considerados normalmente como rivales, se ha acelerado considerablemente. Y a los consumidores también les gusta el modelo. El 54% de las personas afirma que compraría en un mercado “de marca”.

Sabemos que a los consumidores les encanta la comodidad de comprar muchos productos diferentes en un solo lugar: el 64% de los compradores de todo el mundo así lo afirma. Sin embargo, una de las principales razones por las que los consumidores afirman que comprarían en un lugar distinto de Amazon es para obtener una gama más especializada. Los mercados mash-up de categorías específicas lograrían un gran equilibrio entre estos dos puntos.

¿Y ENTONCES?

- La venta directa al consumidor tiene muchas ventajas para las marcas, pero es difícil crear una oferta en exclusiva que pueda competir con el alcance y la comodidad de los mercados.
- Las marcas tienen que pensar de forma creativa cómo hacer que el DTC sea viable y relevante, y también cómo aprovechar el poder de los mercados de la forma que más les beneficie a ellas (y a sus clientes).
- Considera las ventajas de establecer un canal de mercado propio.
- Realiza una auditoría de canales para asegurarte de que cuentas con una potente combinación de vías de comercialización que no deja escapar dinero.



La contratación B2B suele ser un juego de números: ¿Quién ofrece el mejor precio por un producto de calidad aceptable? Pero si se trata de números, ¿Quién (o qué) puede identificar las mejores opciones de la forma más eficaz y precisa posible: una persona o un algoritmo?

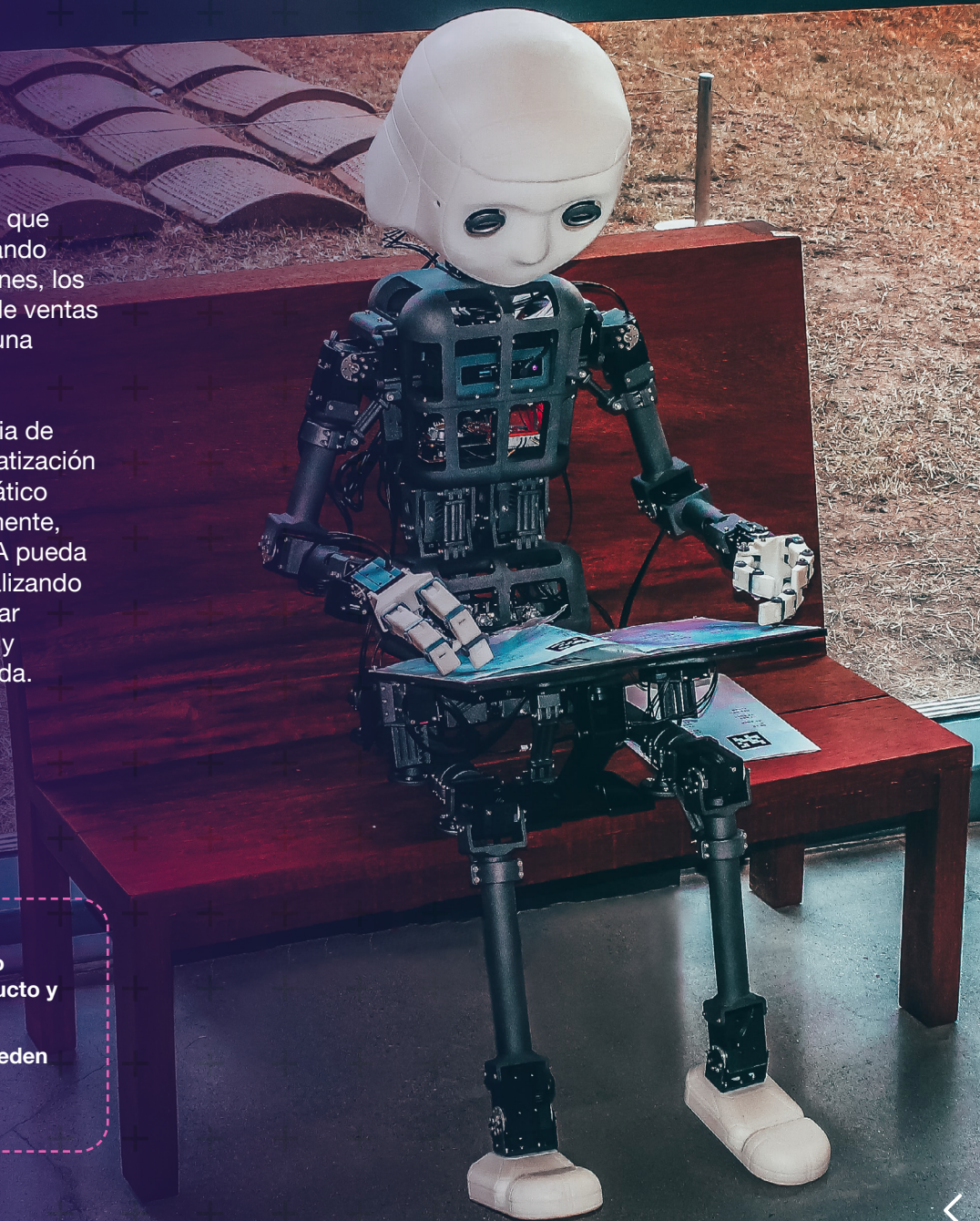
Las compras B2B son complicadas. Un proceso de compra típico pasa por ciclos de identificación de la necesidad empresarial, exploración de soluciones, definición de los requisitos, reducción del número de proveedores y validación de la decisión final. El objetivo es minimizar el riesgo y maximizar el retorno de la inversión. Pero hay que tener en cuenta muchas variables y complacer a todas las partes interesadas. Ya estamos asistiendo a la aparición de mercados B2B impulsados por IA, que sirven como servicios de emparejamiento entre las necesidades de los compradores y las ofertas de los proveedores.

En lugar de tener equipos de compradores que pasan días investigando opciones, negociando con proveedores y realizando demostraciones, los robots de IA pueden rastrear plataformas de ventas digitalizadas y hacer el trabajo pesado en una fracción del tiempo.

Más adelante, esperamos que la inteligencia de compra de la IA evolucione hacia la automatización de las compras. Con el aprendizaje automático evolucionando en sofisticación constantemente, no pasará mucho tiempo antes de que la IA pueda manejar las compras de principio a fin, analizando los datos de toda la empresa para identificar las necesidades, evaluando las soluciones y desencadenando las compras bajo demanda.

¿Y ENTONCES?

- La creciente influencia de la IA cambiará radicalmente la contratación B2B. Los equipos de ventas ya no podrán confiar en su agenda de contactos y su capacidad de negociación. Todo girará en torno al producto y el valor.
- Los proveedores tienen que empezar a pensar ya en lo que eso significa para su oferta digital, cómo pueden optimizar su contenido con datos y hacerlo apto para la IA.



Los influencers ya no están solo para promocionar marcas. Cada vez más, son la marca. Aparentemente aburridos de promocionar los productos de las marcas a cambio de dinero, los influencers en línea son cada vez más dueños del negocio, y se están ramificando hacia operaciones verdaderamente omnicanal. ¿Cómo impactarán estos nuevos niños a los jugadores existentes en el bloque minorista?

Ya en 2019, nuestra encuesta “*Generation Alpha*” encontró que el 55% de los jóvenes entre 6 y 16 años dijeron que querrían comprar un producto si vieran a su estrella favorita de YouTube, Instagram o TikTok usándolo. Ahora que estos jóvenes se han convertido en consumidores de pleno derecho, vemos por cortesía de la última encuesta de Future Shopper que uno de cada cinco jóvenes entre 16 y 34 años cita a las estrellas de las redes sociales como una influencia significativa en sus decisiones de compra.

Pero ahora estamos empezando a ver cómo las personas influyentes aprovechan su perfil para convertirse en operadores comerciales por derecho propio, no sólo en un vehículo de marketing. Un buen ejemplo es el lanzamiento de una cadena de hamburgueserías por parte de Mr. Beast, un popular YouTuber estadounidense.

Esta tendencia de los influencers impulsará el papel de las plataformas de redes sociales en el comercio. El número de jóvenes que compran a través de plataformas de redes sociales se disparó del 29% en 2021 al 78% en 2022. Y cuando preguntamos a la gente qué les convencería para comprar más a través de canales sociales, el factor que experimentó el mayor crecimiento interanual fue (lo has adivinado) la influencia de los influencers.

Nuevos tipos de operadores comerciales, nuevos modelos de fidelidad a la marca, nuevos canales... es toda una nueva faceta del comercio minorista.

¿Y ENTONCES?

- Las marcas tienen que seguir el ritmo de los cambios en los hábitos de compra y lo que motiva a la gente a comprar, especialmente a los consumidores jóvenes.
- La aparición del comercio minorista de influencers subraya la importancia de acertar con la estrategia social y de adaptar la estrategia de contenidos a los nuevos modos de consumo.



En los próximos años, la inclusión y la diversidad en todos los niveles de la empresa dejarán de ser una opción. Olvidemos las “guerras culturales”. Internet da voz a los grupos marginados, abre los ojos y recalibra las definiciones de lo que está bien y lo que está mal.

Los consumidores ya tienen clara su postura. El 78% considera positivo que las marcas apoyen a las comunidades marginadas. El 60% afirma que las marcas que no cumplan con su compromiso con la inclusión se volverán irrelevantes. El problema es que a la mayoría de las empresas les gusta pensar que ya son inclusivas y diversas. Sin embargo, los datos indican lo contrario. Sólo el 3% de internet está clasificado como totalmente accesible para las personas con discapacidad. Es un tema del que apenas se habla.

Pero como la inmensa mayoría de las interfaces de usuario dependen de la vista, de los movimientos de las manos y de un determinado conjunto de procesos cognitivos, las personas con discapacidad visual, con limitaciones en el control motor o neurodiversas tienen

dificultades para utilizar la inmensa mayoría de los canales de compra en línea. Se trata de una población mundial de unos 1.850 millones de personas.

Y luego está la cuestión del sesgo de los algoritmos. Los algoritmos se utilizan en el comercio digital para todo, desde la orientación de las campañas de marketing a la personalización de los viajes de compra, pasando por las IA “útiles”. Sin embargo, debido a que transmiten las suposiciones inconscientes de las personas que los escriben (en su mayoría hombres blancos), ahora sabemos que muchos algoritmos comunes están sesgados en aspectos como la raza, el género, la orientación sexual y la identidad.

El punto de vista empresarial más frío sería que defender una mayor inclusión y diversidad tiene mucho sentido desde el punto de vista comercial. ¿Qué empresa no quiere abarcar un mercado lo más amplio posible? Pero, en realidad, no lo hacemos porque haya un argumento comercial sólido en evolución. Y no esperemos a que la opinión popular no nos deje otra opción. Hagámoslo porque es lo correcto, hagámoslo porque podemos y hagámoslo ahora.

¿Y ENTONCES?

- Ya no basta con que las marcas adopten un “propósito” para ganarse el favor de los consumidores. La gente reconoce el verdadero liderazgo en los temas que les importan.
- Ser verdaderamente inclusivo significa algo más que redactar una serie de políticas. Es probable que implique un cambio cultural y operativo importante, incluso en áreas “ocultas” como el impacto de la tecnología.

Puedes encontrar cualquier cosa en mercados como Amazon, ¿Verdad? Pero, ¿Y tu futura pareja? ¿Cuánto tiempo pasará antes de que los mercados se den cuenta de que no sólo deben vender productos, sino también relaciones humanas, y empiecen a crear mercados de citas?

Amazon siempre ha afirmado que su máxima ambición es “vender” de todo, de la A a la Z. ¿Hasta qué punto debemos tomárnoslo al pie de la letra? ¿En qué momento empiezan a fijarse en el potencial comercial de las personas? Ya hay varias formas de “vendernos” en internet. Por ejemplo, las aplicaciones de citas, una industria de 8.000 millones de dólares con más de 300 millones de usuarios activos en todo el mundo.

Los usuarios de Tinder, Match.com, Plenty of Fish y todos los demás se quejan a menudo de lo malos que son los algoritmos de emparejamiento.

Esto (el análisis de datos) es uno de los puntos fuertes de estos mercados.

¿Cómo podrían funcionar las citas en Amazon Prime? Es de suponer que los usuarios de Prime Dating estén suscritos a otros servicios Prime. De este modo, Amazon podría recopilar una gran cantidad de datos para encontrar a la pareja perfecta: el tipo de películas que ven, la música que escuchan, los libros que leen, la ropa que compran y sus gustos en moda.

Marketplace dating también lo vincularía a otras actividades. Así, mientras buscas algo que ponerte el fin de semana o tu próxima buena lectura, podría haber espacios de chat específicos para cada categoría en los que conocer a personas con ideas afines que busquen el mismo tipo de contenido y, tal vez, sólo tal vez, congeniar.

¿Y ENTONCES?

- La expansión de los mercados cambiará la relación de los consumidores con ellos, pero también creará nuevas oportunidades comerciales para las empresas.
- Cada vez más, las empresas tendrán que plantearse cómo sacar el máximo partido de los mercados como clientes y como vendedores.

ULTRA PERSONALIZACIÓN Y LA “MUERTE” DE LAS MARCAS

En el futuro, los fabricantes llegarán a un punto en el que serán capaces de ofrecer una personalización sin límites: cualquier cosa que desees, construida exactamente como la desees. Esto podría significar el fin de las marcas, a menos que ellas mismas adopten la personalización.

En la era digital, son los consumidores y no las marcas quienes tienen el poder. Capaces de comprar con facilidad con una oferta aparentemente infinita en línea, los consumidores pueden dictar las condiciones de todo, desde el precio hasta el servicio, la entrega y la forma en que juzgan (e influyen) en la experiencia de compra en general. Esto ha provocado una erosión del valor de marca, una tendencia que hemos seguido a través de nuestro estudio Future Shopper. La evolución lógica de esta tendencia, a través de la personalización, es el ultra diseño, en la que todo y cualquier cosa puede fabricarse con las especificaciones y la calidad exactas deseadas lo que podría dejar obsoletas a las marcas.

Hay dos cosas que están cambiando y que podrían hacer de la personalización a medida algo más que un nicho de mercado de primera calidad. Una es la capacidad de los productores artesanos para llegar a un público mucho más amplio en línea. El segundo cambio está en la tecnología de fabricación. Las líneas de producción inteligentes gestionadas por inteligencia artificial están haciendo económicamente viables series de producción cada vez más pequeñas.

¿Estamos tan lejos de que los compradores puedan dirigirse directamente a un fabricante, introducir sus especificaciones en línea y obtener artículos hechos a medida? Una vez que esto ocurra, el concepto de identidad de marca en el diseño de productos se enfrentará a un serio desafío. Con el poder de hacer que cada producto sea único, los consumidores también tomarán en ese sentido el control de marca.

¿Y ENTONCES?

- Los consumidores ya no aceptan que se les impongan límites en lo que desean comprar; esperan obtener lo que piden.
- Las marcas tendrán que reevaluar su relación con los clientes, con un mayor énfasis en el servicio, la personalización y la experiencia.
- La personalización y la confección a medida se citan a menudo como puntos débiles de los mercados y, por tanto, como una oportunidad para las marcas y los minoristas.



MACH, EL FUTURO DEL ESTADO DIGITAL ES AHORA

Los líderes tecnológicos actuales consideran que las tecnologías MACH son el futuro de la arquitectura tecnológica, y el 79% de ellos están dispuestos a aumentar su inversión durante el próximo año y en años sucesivos. Pero el trabajo empieza ahora si quieres que tu empresa forme parte de este nuevo futuro ágil.

El paso de arquitecturas de plataformas monolíticas a marcos de comercio compuestos más ágiles no habrá pasado desapercibido para ningún responsable de TI o comercio electrónico en los últimos años. Y MACH se ha convertido en el acrónimo sinónimo de cuatro patrones de arquitectura clave sobre los que se construye el comercio modular, a través de microservicios, API, tecnología nativa en la nube y sistemas libres de encabezados. Lo que hay detrás de este movimiento es la competencia y las expectativas de los clientes. Para seguir siendo competitivo, se necesita agilidad para reaccionar ante las crecientes demandas de los consumidores y para adelantarse a la competencia. El nivel de agilidad requerido es difícil de alcanzar si el patrimonio digital se basa en aplicaciones monolíticas y altamente acopladas.

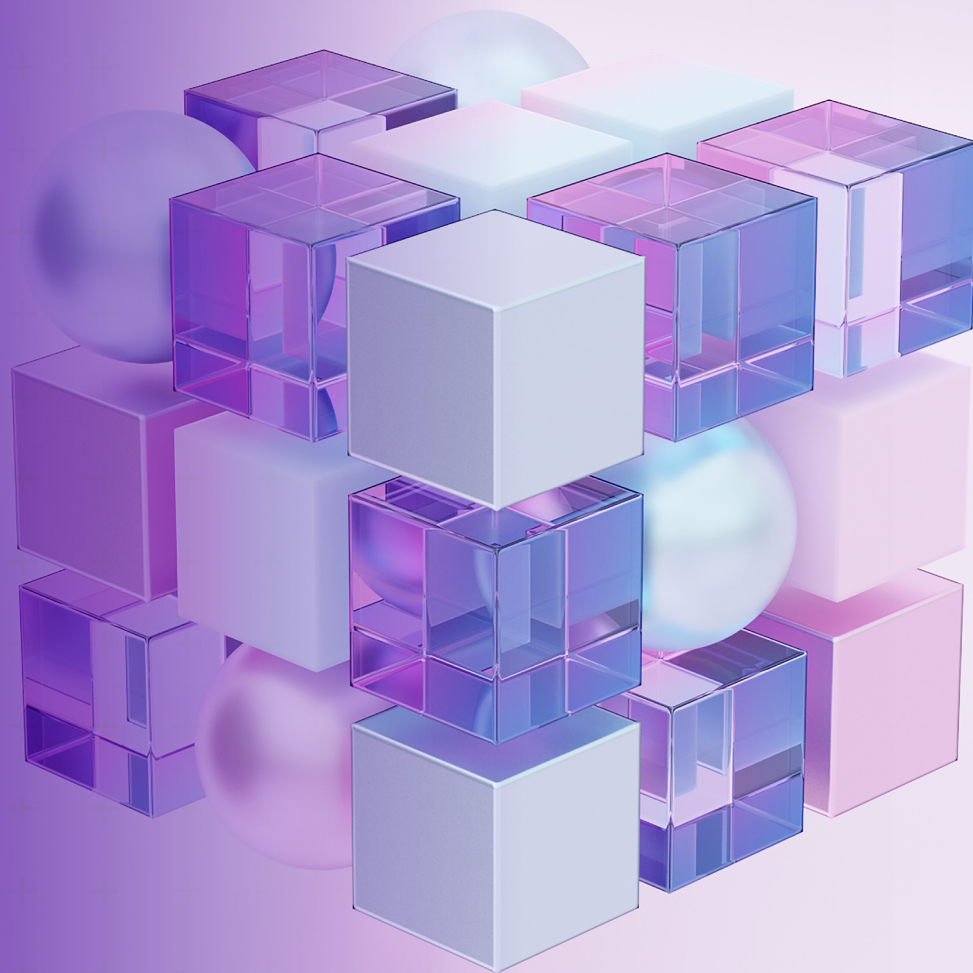
Sin embargo, aunque la mayoría de los líderes tecnológicos están de acuerdo en las ventajas de un enfoque MACH, el camino no está exento de desafíos: las empresas ya tienen activos de comercio electrónico en funcionamiento y quieren preservar el valor de su inversión; no es fácil comprender los pasos que hay que dar para pasar de la arquitectura de la plataforma actual a un enfoque más ágil; y los microservicios, en particular, introducen una gran complejidad técnica con muchas piezas móviles que hay que mantener, configurar, escalar y supervisar al unísono.

Afortunadamente, el paso de una arquitectura monolítica a una arquitectura de plataforma más ágil puede dividirse en pasos graduales. Esto facilita que las organizaciones tracen sus vías de adopción de forma que preserven sus activos existentes. Pero lleva tiempo.

Si eres uno de los dos tercios de los directores de TI y comercio electrónico que admiten que sus plataformas no serán adecuadas para su propósito en 12 meses, entonces el momento de empezar a construir un futuro más ágil es hoy. Una cosa es segura: los clientes no esperan.

¿Y ENTONCES?

- La transformación MACH es una vía acreditada para conseguir una capacidad digital verdaderamente ágil y escalable que soporte el ritmo de cambio necesario para que las empresas mantengan el ritmo.
- Aunque un enfoque MACH ofrece una potente ruta hacia la agilidad y escalabilidad tecnológicas, la transformación no se producirá de la noche a la mañana.



El 47% de los compradores mundiales afirma que estaría dispuesto a realizar operaciones bancarias a través de un gran mercado, y el mismo número afirma que también consideraría la posibilidad de adquirir productos financieros como hipotecas, seguros y pensiones a través de ellos.

En China, por ejemplo, la mayor plataforma digital de pagos del mundo, Alipay, creada por Alibaba, ha derivado la plataforma a una empresa afiliada. En América Latina, a través de Mercado Pago, Mercado Libre gestiona una pasarela de pagos paralela a su mercado en línea, que también incluye un servicio de préstamos llamado Mercado Crédito. Y ya ha lanzado su propia criptomoneda, MercadoCoin, para fidelizar a sus clientes y trascender su plataforma en el futuro.

Mientras tanto, Amazon tiene ahora un ala que ofrece préstamos de capital circulante a las empresas.

Estos no son los comportamientos naturales de los mercados minoristas. Pero sí son los comportamientos naturales de empresas ambiciosas que quieren abarcar todo el proceso de compra del cliente y rentabilizar su posición de poder.

El verdadero cambio se producirá cuando alguno de los gigantes del mercado empiece a ofrecer sus propios productos financieros a través de sus canales comerciales. Con el enorme alcance y la sólida reputación de marca de que gozan ¿Se podría apostar por el éxito de esta iniciativa?



¿Y ENTONCES?

- Ninguna industria es inmune a las ambiciones de los mercados más grandes. Si el sector financiero se sintió amenazado por los bancos digitales en los últimos cinco años, puede que no sea nada comparado con lo que Amazon y otros mercados líderes podrían lograr.
- La capacidad de Amazon para penetrar en otras industrias se basa en la confianza de los consumidores. Por ello, casi la mitad de los consumidores de todo el mundo estarían dispuestos a realizar operaciones bancarias con ella.

Los fracasos de los lanzamientos en occidente son apenas un paréntesis para el livestream commerce, tanto las marcas como los minoristas deberían prepararse para esta revolución cuando los consumidores occidentales estén por fin dispuestos a adoptarla.

El livestream commerce, un éxito rotundo en China y en toda Asia, con unos ingresos de venta al por menor que se acercan a los 500.000 millones de libras, ha sido hasta ahora un decepcionante fracaso en los mercados occidentales. Hasta el punto de que empresas como Facebook y TikTok ya han retirado sus ofertas de livestream commerce en Europa y Estados Unidos.

¿Se repetirá en Occidente, o se trata simplemente de un caso en el que diferentes públicos y culturas tienen gustos intrínsecamente diferentes cuando se trata de cómo y dónde compran?

Lo más probable es que el livestream commerce vuelva fuera de Asia y que lo haga bien.

Se ha sugerido que el contenido y los estilos de producción que ayudaron a impulsar la venta minorista en directo tan rápidamente en China (presentadores carismáticos que adoptan un enfoque de venta descaradamente duro) no se tradujeron bien para las audiencias occidentales. Pero eso no significa que el formato en sí no pueda funcionar.

Tres cosas en particular sugieren que sí lo hará: el rápido crecimiento del comercio online en todo el mundo, el aumento de la popularidad de los contenidos de vídeo y el creciente impacto que las personas influyentes en las redes sociales están teniendo sobre el comercio minorista. El livestream commerce combina las tres cosas.

¿Y ENTONCES?

- Las marcas deben mantenerse en contacto con los canales y medios que utiliza su público. El vídeo y las redes sociales son áreas de crecimiento clave.
- Adaptar los contenidos a las expectativas del público es cada vez más importante, ya que los consumidores buscan relevancia y, por supuesto, entretenimiento.



VENTAS EN CASA Y LA REVOLUCIÓN DE LA RESTAURACIÓN

Los recientes acontecimientos han sacudido los mercados globalizados hasta la raíz. Como respuesta, las naciones están intentando desarrollar una mayor autosuficiencia.

¿Podría esto marcar el comienzo de una nueva era de oportunidades para las empresas locales que se centran directamente en atender las necesidades de la población local?

En los últimos años se ha puesto en evidencia la vulnerabilidad de las cadenas de suministro distantes, por lo que las empresas están “deslocalizando” la capacidad de producción que durante décadas han enviado diligentemente al extranjero. La pandemia del COVID-19, la guerra de Ucrania, el Brexit, Trump... todos han contribuido a desestabilizar los mercados y el comercio entre países.

Y luego está el cambio climático y el creciente reconocimiento de que el transporte de mercancías y materiales de un lado a otro del mundo a gran escala no encaja cómodamente con el impulso para reducir las emisiones de carbono.

Según una encuesta realizada por Mastercard, dos tercios de los consumidores afirmaron que, tras la pandemia, procurarían comprar más a nivel local. Los grandes ganadores de todo esto son los pequeños productores y los vendedores locales.

En lugar de ser vistos como demasiado especializados o caros, los productos locales de repente cumplen todos los requisitos: suministro fiable, rapidez de comercialización y mayor respeto por el medio ambiente.

¿Y ENTONCES?

- Podría ser el comienzo de una edad de oro para los pequeños productores locales. Es hora de empezar a pensar en cómo sacar provecho con una propuesta digital atractiva.
- Para las grandes marcas y los minoristas, recurrir a los productores locales puede mejorar el alcance y reducir la huella de carbono, además de hacer que las cadenas de suministro sean más resistentes.
- Investiga el potencial de digitalizar cualquier servicio o producto que siempre hayas asumido que tendría que entregarse de forma física.

¿Necesitas que te entreguen un paquete rápidamente? ¿Tienes una infraestructura deficiente? No temas, porque pronto las entregas podrían caer del cielo (literalmente) desde centros de distribución orbitales. Porque desde arriba, cualquier lugar de la Tierra es accesible.

Los multimillonarios “astroempresarios” Elon Musk, Jeff Bezos y Richard Branson ya están inmersos en una carrera por establecer rutas de transporte comercialmente viables hacia y desde el espacio. Estamos en los albores del comercio espacial.

Encontrar formas de llegar a mercados desatendidos es clave para sus futuras estrategias de expansión. Y ya existe un precedente de que miran al cielo en busca de una solución.

Se trata de llegar a los 1.600 millones de personas que, según las estimaciones, viven en lugares de difícil acceso y aún no tienen acceso a internet. Más gente conectada a internet significa más compradores potenciales en línea, y no todos son fácilmente accesibles. Convertirse en un ISP espacial está muy bien, pero si el comercio se lleva a cabo en el espacio, el siguiente paso será enviar paquetes desde una órbita baja.

Aún falta mucho para que la infraestructura sea viable, pero ya se está trabajando en ello. Una empresa estadounidense llamada Spaceworks, por ejemplo, ya está probando con la NASA cápsulas con dispositivos de reentrada (RED) capaces de transportar mercancías a la Tierra desde la órbita.

¿Y ENTONCES?

- Sigue habiendo un enorme potencial de crecimiento del mercado para llegar a poblaciones remotas y desatendidas de todo el mundo.
- A medida que los mercados mundiales se expanden a través de la infraestructura digital, las empresas necesitan una estrategia para monetizar las oportunidades más allá de sus fronteras.

RETAIL Y EL FUTURO DE LA SEGMENTACIÓN PUBLICITARIA

Con la doble ventaja de monetizar las plataformas de comercio minorista y vender productos a los consumidores en el momento exacto, los canales de retail son la forma más sencilla para que las empresas vendan más productos en internet.

El negocio minorista de Amazon apenas es rentable. A pesar de obtener 66.000 millones de dólares en ventas en línea en 2021, un análisis de BCG concluye que esta cuantiosa suma sólo aporta una pequeña fracción de sus beneficios totales. En cambio, Amazon obtiene un asombroso 68% de sus beneficios globales de la publicidad. No es la primera vez que Amazon es el ejemplo destacado de una tendencia que se está imponiendo en el comercio digital: los medios minoristas, o retailers que utilizan sus plataformas en línea como inmuebles publicitarios, una tendencia que se prevé que crezca un 80,1% interanual y cuyos márgenes brutos se calculan entre el 70% y el 90%.

¿Y ENTONCES?

- Si eres una marca, crear asociaciones publicitarias con retailers es una oportunidad segura para dirigirse a los consumidores con anuncios hiper-relevantes.
- Si eres un retailer, los datos de tus clientes son ahora un bien valioso. Los espacios publicitarios en retail ofrecen un medio para hacer aflorar ese valor con márgenes considerables.

Sin embargo, además de la monetización de sus plataformas comerciales, hay otras razones por las que esperamos que la publicidad en retail rivalice pronto con la publicidad de pago en búsquedas y redes sociales. Una de las principales es la forma en que está cambiando la publicidad dirigida.

Las cookies de seguimiento de terceros en las que se han basado las redes publicitarias durante tanto tiempo se están eliminando progresivamente por motivos de privacidad. Los sitios web de los minoristas recopilan los datos de los usuarios “en primera persona”, con pleno consentimiento para utilizarlos con fines de marketing, incluida la publicidad dirigida. Pero no es sólo para Amazon. Los pequeños retailers también pueden participar. Incluso si sus propias plataformas no atraen el tipo de tráfico necesario para generar ingresos publicitarios significativos, pueden monetizar los datos de sus clientes participando en redes de medios “externos”, que controlan la publicidad dirigida en otras plataformas en colaboración con marcas asociadas.



El año pasado cubrimos la tendencia de los productos bancarios y de pago orientados a los adolescentes, que equilibran la independencia de que los jóvenes tengan su propia tarjeta de débito/pago con la supervisión y el control de los padres. Ahora vemos surgir otra tendencia relacionada: las cestas de compra compartida. Los niños eligen los productos que quieren en internet, los guardan en la cesta y luego sus padres pueden revisarlos y aprobar el pago.

Los estudios de la marca de ropa para adolescentes Hollister, una de las primeras en utilizar esta tecnología, demuestran que los jóvenes están acostumbrados a navegar por los canales de comercio electrónico. A menudo, añaden a la cesta artículos que les gustan y esperan la oportunidad de mostrar la pantalla a sus padres o tutores para que realicen la compra por ellos. Sin embargo, una vez fuera de su vista, estos carritos se olvidan fácilmente y la venta nunca llega a realizarse. Con su nueva herramienta Share2Pay, la aplicación de Hollister ofrece ahora a cualquiera la opción de enviar un enlace del carrito de compra a alguien a través de SMS,

perfecto para un pago rápido a través del banco de mamá y papá.

Esto es estupendo para las marcas orientadas a los jóvenes que buscan reducir los abandonos de carritos. Pero ¿Qué hay de la ética de permitir o dirigirse a compradores jóvenes? Todo lo que facilite a los niños comprar en línea tendrá sus detractores. Sin embargo, cualquier padre que deje a sus hijos ver canales de televisión para niños, con pausas publicitarias repletas de anuncios de juguetes y juegos, entiende que tratar a los jóvenes como un grupo demográfico de mercado lleva mucho tiempo en juego. ¿A quién no le ha pasado alguna vez que un niño acumule una factura inesperada haciendo compras dentro de la aplicación para desbloquear nuevas funciones en un videojuego? ¿O a un adolescente que utiliza a hurtadillas su tarjeta de crédito para comprar algo que desea?

Los padres están acostumbrados a que se les acose para que compren cosas para sus hijos. Lo que quieren del comercio digital es la seguridad de sentir que tienen el control.

¿Y ENTONCES?

- Si tus productos o servicios se dirigen a los más jóvenes, siguen siendo los padres quienes tienen el poder de decisión en última instancia. Mantenerlos contentos es tan importante como el atractivo del producto.
- Las cestas de compra compartidas tienen un enorme potencial de aplicaciones que van más allá de la dinámica padres-hijos. Piensa en compras en grupo (por ejemplo, para regalos o viajes), repartir facturas en restaurantes y personas que eligen sus propios regalos para que otros los compren.

EN EL METAVERSO, EL EQUIPO DE LOS SUEÑOS HACE EL TRABAJO DE LOS SUEÑOS

El metaverso no es sólo un truco de VR para el entretenimiento y la comunicación. Con más personas trabajando a distancia cada día, tiene un enorme potencial para apoyar la colaboración e impulsar la eficiencia en el lugar de trabajo moderno y más allá.

El trabajo a distancia o híbrido está aquí para quedarse. En nuestra última encuesta Future Shopper, el 60% de las personas de todo el mundo afirmaron que querían trabajar más desde casa en el futuro. Pero no está exento de problemas, sobre todo a la hora de mantener a las personas comprometidas, motivadas y colaborando eficazmente. Ya está surgiendo una solución. El metaverso, también llamado “web espacial”, ha llamado la atención hasta ahora por su potencial para hacer que las plataformas sociales sean totalmente inmersivas y transformen la experiencia del consumidor digital, cambiando los sitios de comercio electrónico bidimensionales por tiendas de VR tridimensionales.

Pero su mayor avance podría ser la aparición de la oficina virtual. En el metaverso, trabajar desde casa no tiene por qué significar que el personal desaparezca en sus propios despachos, que dificultan el crecimiento y la innovación. Como avatares, el personal de oficinas de todo el mundo puede conectarse a un espacio de trabajo digital inmersivo compartido, en el que pueden intercambiar ideas y colaborar en proyectos del mismo modo que lo harían en una oficina física.

Ofrece lo mejor de ambos mundos: flexibilidad sin aislamiento, equipos que pueden estar físicamente alejados pero que pueden reunirse para comunicarse y colaborar eficazmente. También ofrece la oportunidad de reinventarse para dar vida (virtual) a la visión de tu empresa, con el apoyo de un poderoso conjunto de valores y objetivos, sin el lastre de la deuda cultural y técnica que pudo haber fomentado el mundo real.

¿Y ENTONCES?

- El trabajo a distancia amenaza con crear más cercos, en un momento en que las organizaciones deberían buscar formas de erradicarlos e innovar en su lugar.
- El metaverso tiene un enorme potencial para impulsar la eficiencia y la colaboración con independencia de la ubicación de los empleados. ¿Cómo será tu empresa en el metaverso?
- Las organizaciones que elaboren ahora una estrategia eficaz de capacitación serán las más beneficiadas en el futuro.



La idea de que las organizaciones son como máquinas (múltiples entradas y piezas móviles que trabajan todas para obtener un resultado común) es una metáfora algo trillada. Pero ¿Y si las empresas pudieran funcionar literalmente igual que máquinas, con IA al mando?

Acelerada por la recesión económica, la búsqueda de modelos operativos más ágiles y dinámicos para abrir fuentes de ingresos más flexibles e impulsar nuevas eficiencias se ha convertido en una cuestión urgente, incluso de supervivencia.

Estamos viendo cómo las organizaciones tratan de establecer una mayor agilidad adoptando modelos de trabajo a distancia y mediante prácticas como la deslocalización o casi externalización de los equipos de desarrollo técnico. Esto no sólo puede proporcionar beneficios comerciales directos, sino que también crea la capacidad de ampliar o reducir en un modelo mucho más bajo demanda de perfiles en un equipo. No podemos dudar del talento humano para el pensamiento creativo e innovador. Pero tiene sus límites, especialmente frente a la presión del tiempo.

Si el objetivo es la agilidad, ¿Son las personas las mejor preparadas para ofrecerla a gran escala? ¿Con qué rapidez puede un equipo de marketing digital decidir cuál es el mejor canal de inversión? ¿O su equipo comercial tomar decisiones sobre la competitividad de los precios? Y así sucesivamente... Para conseguir una verdadera agilidad, tenemos que plantearnos si basta con “poner a trabajar a la IA” o si la IA debe dirigir todo el espectáculo.

Con su capacidad para analizar instantáneamente cantidades incalculables de datos y tomar decisiones con ellos, ya conocemos la inmensa capacidad que ofrece la IA para combinar la precisión cognitiva con la velocidad: los requisitos previos de un sistema verdaderamente ágil.

Además, programada de la forma adecuada, la IA no tiene agenda, ni sesgos de confirmación o ideas preconcebidas que enturbien el juicio. Tampoco duerme, se toma vacaciones o hace huelga.

Entonces, ¿Qué parte de tu empresa podría o debería estar gestionando la IA?

¿Y ENTONCES?

- **Implantar formas de trabajo ágiles en toda la organización es esencial para apoyar una colaboración eficaz. ¿Está considerando tu empresa las posibilidades que podría ofrecerle la IA?**
- **Dos tercios de los directores de TI tienen previsto actualizar sus plataformas de comercio en un plazo de 12 meses en busca de soluciones más ágiles. ¿La tuya ofrece la flexibilidad y escalabilidad necesarias para 2023?**



ACERCA DE WUNDERMAN THOMPSON

Somos una agencia, consultora, y empresa de tecnología que ofrece soluciones que van más allá del marketing y la publicidad.

Estamos enfocados en diseño estratégico, comprensión de negocio y transformación digital.

La inspiración, el trabajo en equipo y el crecimiento de negocio, son nuestras prioridades.

Abogamos por estrategias de canal equilibradas que ofrezcan la mejor experiencia posible y destacamos en la orquestación de puntos de contacto comerciales mediante el despliegue inteligente y la integración de tecnología de primera clase a través de socios estratégicos, Así como el impulso de ventas desde los retailers y los marketplaces.

PONTE EN CONTACTO CON NOSOTROS

GLEND A KOK - Chief of Technology Business Latam

glenda.kok@wundermanthompson.com

ANGÉLICA ESCRUCERÍA - Latam Growth Director

aescruceria@wundermanthompson.com

