

BUSINESS & GROWTH TENDENCIAS 2022



INTRODUCCIÓN

A principios de 2021, los más optimistas entre nosotros creían que ya habríamos dejado el COVID atrás. Sin embargo, no solo ha quedado claro que no estamos en la “era post-COVID”, sino que no nos encontramos ni siquiera en la “era pre-post-COVID”.

Ahora que estamos arrancando 2022, el impacto del COVID, y todo lo que trajo aparejado, sigue siendo una importante amenaza: crisis sanitaria a nivel mundial, complicaciones en las cadenas de suministro, e industrias enteras que sufren las consecuencias. El COVID continúa siendo un acelerador de tendencias que sin la pandemia hubieran llevado más tiempo evolucionar

Tal vez, de estas tendencias la más preocupante es la polarización de las sociedades. Muchos países reportan niveles de división más altos que nunca, y de hecho algunas de estas divisiones han sido letales. Como resultado, algunos de los lugares comunes de las marcas sobre “estar todos juntos en esto” fracasan, ya que la gente toma partido sobre cuestiones críticas como las vacunas. Profundizamos sobre este tema con Heather Watson, quien está al frente de nuestra Behavioral Science Practice de América del Norte. .

Mientras tanto, los cambios a lo largo de las cadenas de suministros, que han

obligado a muchas marcas a considerar el posicionamiento de nuevos productos y estrategias de DTC (Direct to Consumer) por primera vez, continúan generando un caos económico, y tal como observa Clare Brody, Global Consulting Director, las grandes promesas de marca no servirán de mucho si los clientes no pueden conseguir sus productos.

Hablando de predicar con el ejemplo, los días de declaraciones grandilocuentes sobre los compromisos con la sustentabilidad están llegando a su fin, según los consultores Gemma Bardsley y Jamie Hamill de nuestra Sustainability Practice, ya que ahora son más las empresas que responden a la presión pública y regulatoria para la implementación de estrategias a nivel local, esfera en la que de hecho pueden marcar una diferencia real y mensurable.

¿Acaso el impacto duradero del COVID va a transformar todo en virtual de una vez y para siempre? Las empresas y los inversores que está invirtiendo miles de millones en el Metaverso creen que sí. ¿Se vuelve realidad el “Ready Player One”, o es otra “Second Life” para las marcas que estaban en ruinas? Sea como fuere, Marina Lindsay-Brown, de Growth Insights, Trends & Futuring Practice, sugiere que la próxima fase en el mundo online tendrá un impacto irreversible sobre cada uno de los aspectos de la vida como la conocemos, y si las marcas no toman en cuenta este impacto será a su propio riesgo.

Laurie Close, Consulting Director, y Cesar Holguin, Chief Strategy Officer de México, plantean dudas sobre si La Gran Renuncia (the great resignation) resultará realidad o ficción. Sin embargo, lo que es innegable es que más y más millennials, y muy pronto los de la Generación Z, plantearan cambios en la fuerza laboral en todos los niveles, y observamos que la mayoría de las empresas no están preparadas para atraerlos ni para retenerlos. Mientras que la mayoría de las organizaciones mirará hacia afuera para tratar de entender los factores que movilizan a los empleados, vemos que tenderán a adoptar un enfoque adaptativo de negocios (Adaptive Business) para reorganizar su modelo organizacional o sus operaciones. Esto se ve especialmente pronunciado en el espacio B2B, tal como lo señala Michael Lombardi, nuestro Global Consulting Partner, quien comparte que “algunas oportunidades de crecimiento claves para los negocios pueden salir a la luz por medio de la adaptación”..

Predecimos que llegarán muchos cambios en 2022, pero esperamos ilustrar acciones clave que las marcas pueden encarar para avanzar con éxito en estas épocas de incertidumbre.

Esperamos brindar un poco de claridad sobre cómo navegar las aguas de estas nuevas realidades.

The Ogilvy Growth & Innovation Team

Contenidos

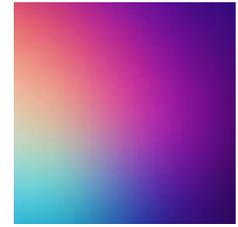
No subestimes el Metaverso	4
Los consumidores necesitarán tocar para creer	8
Se sigue intensificando el sesgo de audiencias	12
La guerra por el talento se ganará de “afuera hacia adentro”	16
B2B: Disrupción sí, derrota no	20
Sustentabilidad por defecto	24

Tendencia

**EL FUTURO ES
(CASI) AHORA:
DEBEMOS
PREPARARNOS
PARA CONOCER
A NUESTRO
GEMELO
DIGITAL**



El metaverso, repleto de criptomonedas, NFTs, avatares, y mundos inmersivos, es a la vez malinterpretado y sobrevalorado. Esto es lo que tienen que saber.



Por MARINA
LINDSAY-
BROWN

Que no les dé vergüenza si todavía no tienen una definición práctica y concreta de qué es el metaverso. En noviembre, la revista Wired necesitó más de dos mil palabras para explicar de qué se trata este nuevo reino digital sin fronteras a sus lectores que son expertos en materia de tecnología. ¿Conclusión? El metaverso no es una sola cosa, sino más bien un cúmulo de experiencias, entornos y activos virtuales, que van desde NFT hasta criptomonedas, y desde avatares digitales hasta mundos inmersivos AR/VR.

Y además:

Viene hacia nosotros, y rápido.

Las nuevas tecnologías seguirán definiendo el metaverso en los próximos años, pero ya está emergiendo como una capa digital por encima de nuestra vida cotidiana, una suerte de gemelo digital del mundo físico. Para ayudar a cuantificar este impacto, y resaltar las innumerables maneras en que podría reforzar el crecimiento de marcas y negocios, hemos categorizado esta tendencia dentro de tres nuevos insights.

1. Los nuevos mundos virtuales crean espacios fértiles para subculturas y comunidades de nicho. Si el mundo físico ha erosionado las subculturas, gracias a tendencias homogeneizadas a nivel mundial en música, moda, decoración y comida, el metaverso nutre intereses y comportamientos diversos. Esto a su vez,

les brinda a las marcas segmentos más ricos y oportunidades de targets más específicos (aunque hay ciertos riesgos, como en el caso de algunas subculturas de internet, por ej., los “incels”).

2. Un metaverso no regulado plantea preocupaciones respecto de la privacidad. Si los datos personales son el gas del caño de escape de la vida, nuestro gemelo del metaverso incrementará significativamente el volumen y ramificaciones de dichas emisiones. Las marcas deben tener posiciones éticas definidas y estar preparados para trabajar con “dueños” de mundos virtuales (por ej., Decentraland) a fin de crear experiencias seguras. Roblox está liderando en el tema de verificación de edad para funcionalidades de voz espacial.
3. ¿Recuerdan que hace décadas escuchábamos decir que la web sería un sistema abierto? Las “Big Tech” pueden haber amurallado sus jardines, para controlar operaciones y consumidores dentro de ecosistemas cerrados, pero el metaverso presenta nuevas oportunidades de crear mundos virtuales interoperables en los que los avatares se mueven fluidamente entre dimensiones. Esto podría crear una base de poder significativamente más distribuida, inquietando a FAANG (Facebook, Amazon, Apple, Netflix y Google)/BAT, y que impacte en las sociedades entre las marcas y la tecnología y medios.

¿Qué dicen

los números?

USD 800.000 millones

Es la dimensión estimada total del mercado del metaverso hacia 2024

(Bloomberg)

USD 4.115

es el valor de venta de una cartera Gucci en el Jardín Gucci de Roblox. La misma cartera en la vida real cuesta USD3.400

(Hypebeast)

45.000.000

Es el número de personas que asistieron como avatares al concierto virtual de Travis Scott en Fortnite

(Guardian)

Cuáles

EL PRÓXIMO PASO

1

APRENDER DEL PASADO

El metaverso pronto presentará una interfaz multisensorial ilimitada para nuevos productos, servicios y experiencias. Esto requerirá nuevas segmentaciones, modelos de comercialización e innovación, pero las marcas deben aprender de los primeros experimentos y asegurarse de que las incursiones en el metaverso estén vinculadas a las necesidades del cliente y las promesas de la marca.

2

HAY QUE ABRIR LA BILLETERA DIGITAL

Las cripto se convertirán en una forma habitual de pago por bienes y servicios, y ese comportamiento se filtrará al mundo físico. Las marcas tendrán que cambiar para aceptar nuevas formas de pago, trabajando estrechamente con expertos en cripto para generar controles y contrapesos.

3

NO ESTÁS SOLO

El metaverso es un lugar complicado. Se necesita un abanico de expertos, tecnólogos, creadores de contenido, expertos en medios y estrategias de experiencias, para navegar este nuevo mundo. Además, estos expertos nos ayudarán a estar al tanto del hardware emergente (auriculares, lentes, implantes) que permitan vivir las experiencias del metaverso.

Tendencia

**LOS
CONSUMIDORES
NECESITARÁN
TOCAR PARA
CREER**



La confianza nunca ha sido más importante que en 2022.

Por CLARE
BRODY

Para alguien que está al frente de una empresa, no es novedad que la cadena de suministros global es un gran dolor de cabeza. El COVID hizo caer la primera pieza de dominó que se extendía por todo el planeta, la última de las cuales cayó haciendo un ruido de golpe seco en un estante vacío por algún rincón de Milwaukee. Brotes, problemas laborales y demanda desigual han terminado por generar un nudo en la cadena de suministros.

Ahora, después de casi dos años de que nos dijeran que había que esperar y seguir esperando, los consumidores están cansados. Las empresas han tratado de mantener la fidelidad de los clientes ofreciendo transparencia, con banners en sus sitios web que anunciaban demoras en los plazos de entrega. Sin embargo, justo cuando las cosas empezaban a mejorar, y los productos comenzaron a reaparecer en las góndolas, todo volvió a desmoronarse. Desde fines de 2020, el índice de interrupciones a la cadena global de suministros ha sufrido un incremento constante, tanto en la Eurozona como en EE. UU.

Las empresas y las marcas que buscan crecer, aún en tiempos de adversidades, tienen que abandonar el curso normal del negocio y buscarle la vuelta por todos lados. Es decir, deben seguir el ejemplo de los consumidores creativos. Al enfrentarse

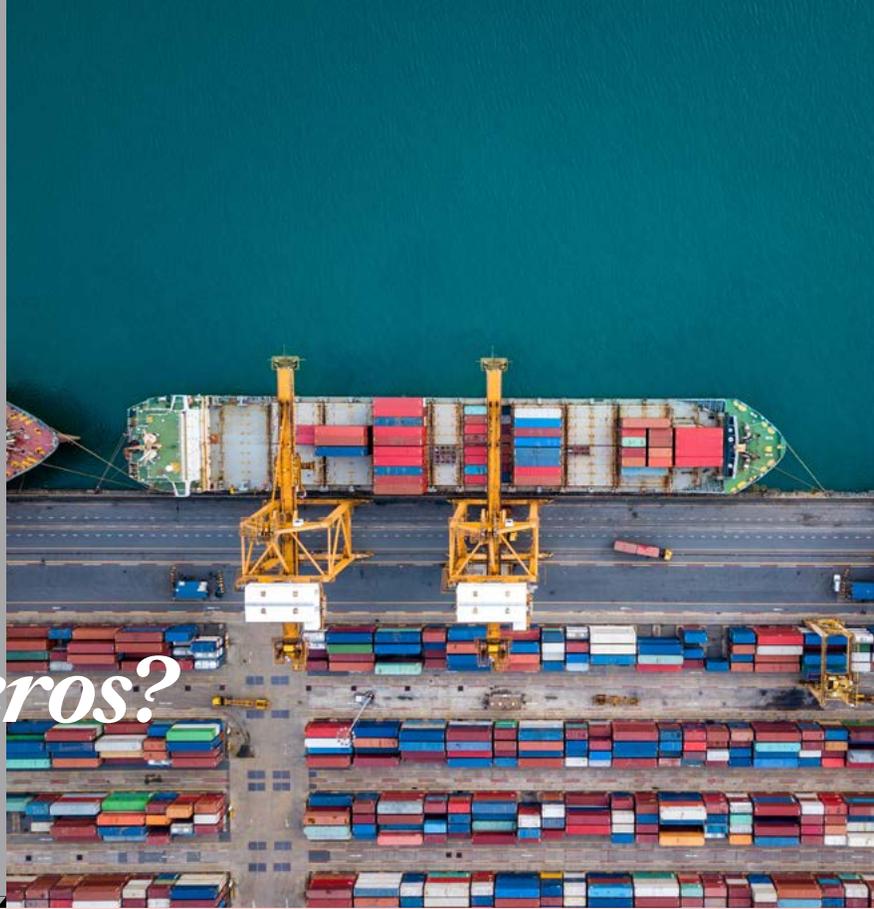
a la falta de papel higiénico en marzo de 2020, los estadounidenses recurrieron a una solución poco ortodoxa (por lo menos en los Estados Unidos): el bidet. En el pico de la escasez, TUSHY, una empresa que vende bidets como accesorio para baños, informó que habían multiplicado sus ventas por diez.

¿No hay reposición del stock habitual? Hay que darse maña. Los equipamientos y accesorios de cocina experimentaron un boom al inicio de la pandemia, anunciando el comienzo de una revolución del “hágalo usted mismo”. Las ventas de libros de recetas de repostería se incrementaron en un 42% entre octubre de 2020 y octubre de 2021. Y cuando los consumidores no están aprendiendo a hacer cosas nuevas por ellos mismos, empiezan a interesarse por las habilidades de otros y se inclinan por prar a través de pequeños mercados P2P como Etsy. Y por lo visto, según lo que pasó con el sólido desempeño de las acciones de Etsy, parece que esta tendencia va a durar.

Las empresas ágiles pueden generar el mismo entusiasmo e impacto en sus resultados finales, acercándose a sus consumidores y posicionándose en la intersección entre necesidad y oferta.

¿Qué dicen

los números?



USD 9.6 millones

Es el costo diario para el comercio global por los 6 días que el carguero Ever Given estuvo atascado, bloqueando el Canal de Suez

(BBC)

659

es el incremento en los costos, como porcentaje, de los envíos de contenedores desde Shanghai hasta Rotterdam entre agosto de 2020 y agosto de 2021, el salto más grande de la historia en el índice Drewry Shipping's World Container

(CNN)

10,5 a 13,5:

es el crecimiento estimado en ventas por menor (en porcentaje) en 2021

(NRF)

Cuáles

EL PRÓXIMO PASO

ESTAR EN CONTACTO CON NUESTRA GENTE

La cadena de suministros está formada por barcos y contenedores, pero también es un sistema que depende de seres humanos que tienen que trabajar en conjunto. Las empresas deben escuchar a sus colaboradores y brindarles apoyo. La pandemia no ha terminado, sino que más bien está evolucionando, y el modo de operación de emergencia no fue pensado como algo permanente.

NO EMPEOREMOS LAS COSAS

Si estamos experimentando problemas de suministro, evitemos echar más leña al fuego a las frustraciones de los clientes con mensajes de demoras en los plazos de entrega o mensajes de stock agotado porque esa es la forma de destruir la fidelidad del cliente. Es necesario encontrar otras formas de promover el crecimiento e interactuar con los clientes que nos ayuden a mantener una buena relación con ellos.

TRANSFORMA EL NEGOCIO

Consideremos un modelo de negocios más distribuido y localizado. Cuantos más puntos de contacto comerciales tengamos, más resilientes seremos ante futuras disrupciones.

Tendencia

LA GRAN POLARIZACIÓN



Incluso en un mundo de negocio sin fronteras, las personas cada vez más levantan muros alrededor de sus propias creencias.

El mensaje que queremos transmitir tiene que atravesar territorios.

Por HEATHER
WATSON

La pandemia alteró la mayor parte del mundo, pero hay algo que no cambió: las creencias en la mente de las personas. Al estar encerrados por razones sanitarias, la gente también se atrincheró en sus creencias, y endureció sus opiniones y puntos de vista preconcebidos. De hecho, los investigadores hallaron que el virus ha intensificado conflictos sociales que ya se estaban gestando, y llevó a muchos que sostenían posiciones moderadas a posiciones más extremas. El 60% de la gente dice que ahora hay más división en sus respectivos países; en EE.UU., ese número se eleva hasta alcanzar el 88%.

El 60 por ciento de la gente dice que ahora hay más división en sus respectivos países

Incluso ciertos gestos (como el uso de mascarilla) se convirtieron en inesperados factores desencadenantes de conflicto.

Llamémoslo “La Gran Polarización”.

¿Por qué esto es así? Las reales consecuencias de vida o muerte del virus intensificaron lo que los científicos del comportamiento llaman el sesgo de pertenencia o exclusión de un grupo. Tanto de manera virtual como presencial, los humanos nos ubicamos dentro de categorías: por lugar de origen, etnia, incluso por color de ojos, y mostramos una fuerte preferencia hacia quienes pertenecen a nuestro mismo grupo. Cuando nos sentimos amenazados, como sentimos durante la pandemia, este

sesgo se profundiza, y la gente acepta los mensajes de su grupo como verdaderos, mientras que los mensajes de los otros grupos se vuelven amenazantes.

¿Cómo se aplica esto a las marcas y empresas que buscan crecer e innovar? Para empezar, deben ser más cuidadosas que nunca con sus mensajes. Incluso algunas comunicaciones de marca destinadas a alentar han sufrido en el tumulto. Algunas marcas bien intencionadas que se alinearon al “estamos todos juntos en esto” no tuvieron eco entre aquellos que no comparten esa visión del mundo. Para aquellos que tienen una orientación jerárquico-individualista, no estamos “todos juntos en esto”, ya que para ellos las políticas encaminadas a promover la seguridad para el grupo se perciben como una amenaza para las libertades individuales.

La buena noticia es que aun así las empresas pueden tener un poderoso impacto tanto en sus ventas como en la sociedad. Un mensaje “talle único” conlleva numerosas limitaciones en un entorno tan dividido, y las marcas pueden adoptar un enfoque más “a medida” para influir sobre las alternativas de elección que acarrear implicancias sociales y morales: compra de vehículos eléctricos, opciones de comida (consumo de carne versus vegetales), opciones de sustentabilidad y cumplimiento con la vacunación. Se trata de conocer a nuestra audiencia.

¿Qué dicen los números?



59

es el porcentaje de estadounidenses que dicen que la gente no se puede poner de acuerdo en cuestiones básicas, en el segundo lugar después de Francia (61%).



9
de
cada
10

adultos estadounidenses son los que denuncian conflictos entre personas que apoyan a diferentes partidos políticos. En otros países, esta percepción ronda el 50% (media general entre 17 naciones).

58

es el porcentaje de estadounidenses que dicen que confían al menos un poco en los medios (el número más bajo en los últimos cinco años en los que se los consultó por esta cuestión).

(Pew Research)

Cuáles

EL PRÓXIMO PASO



1

LOS MATICES SON TODO

En la medida en que las elecciones de productos se convierten en poderosas declaraciones sociales, a favor o en contra de ciertos valores y creencias, las marcas enfrentan a una necesidad imperiosa de crear mensajes con matices que “hablen el mismo idioma” que sus audiencias que se encuentran profundamente divididas.

2

MIREMOS QUÉ PASA EN EL MUNDO

El marco de referencia de nuestra “visión del mundo” surge de la investigación de la antropóloga Mary Douglas y su Yale Cultural Cognition Project, que indica que las creencias de los individuos se pueden ubicar entre dos orientaciones morales: jerarquía-igualitaria e individual-comunitaria. El mensaje de las empresas tendrá más impacto en la medida en que se encuadre dentro de los ideales de cada grupo.

3

HAY QUE PINCHAR NUESTRA BURBUJA

Es a la vez fácil y conveniente suponer que somos como nuestros clientes (efecto de falso consenso), pero la realidad es que (muy probablemente) no sea así. Realicen una investigación primaria y conozcan a sus grupos de clientes. Son diferentes ahora de lo que eran tan solo un año atrás. Hagan un esfuerzo extra, y la recompensa será un vínculo más profundo y un mayor compromiso.

Tendencia

**OLVÍDENSE DE
“ARRIBA HACIA
ABAJO” O
“ABAJO HACIA
ARRIBA” –**

**LA GUERRA POR
EL TALENTO
SE GANARÁ DE
“AFUERA HACIA
ADENTRO”**



Las empresas que miren para afuera de su organización serán las que ganen la guerra del talento

para encontrar el que quieren y necesitan.

Por LAURIE
CLOSE, PAUL
ENGLISH &
CESAR HOLGUIN

En 2021, el mundo celebró el aniversario número 40 del estreno de la película “Take This Job and Shove It” (Arréglatelas como puedas), una comedia descontracturada y catártica sobre una situación laboral en la que todo va de mal en peor. Para las empresas que enfrentan un éxodo impresionante de trabajadores, el icónico título puede generar escalofríos. A medida que el mundo entra en la era pre-post-COVID, uno de los cambios más significativos por su impacto ha sido la fuga de talento de la fuerza laboral, también conocida con el nombre de La Gran Renuncia.

Esta ola de renuncias a mansalva, un evento que puede llegar a producirse una vez por generación, ha dejado empleadores desesperados por contratar, y a su vez, la necesidad de retener a los empleados que tienen. De todos modos, parte de la crisis está en función de la selectividad: las cifras de empleo muestran que de hecho el “talent pool” se ha incrementado, y que las empresas con marcas atractivas como empleadores están incorporando gente a un ritmo más acelerado que nunca. El movimiento de renuncias masivas parece estar más marcado en EE.UU. y el Reino Unido, pero no queda claro si los abanderados son los millennials, o los Baby Boomers que se van para disfrutar los mejores años de su vida.

Todavía no entendemos bien el impacto real de La Gran Renuncia, pero lo que queda claro es que los trabajadores que decidieron irse, les hicieron saber que esperaban algo bien distinto de sus empleadores.

En la mayoría de los casos, eso implica cambios en la cultura corporativa de la empresa. En el pasado, ese tipo de cambio ha sido impulsado de “arriba hacia abajo”, es decir desde la alta gerencia; o bien era el resultado de un movimiento de “abajo hacia arriba”, impulsado desde las bases. ¿Cuál es la respuesta para las marcas que buscan crecer hoy en día? Ninguna de las dos cosas. Hoy, el cambio cultural debe ser impulsado desde afuera hacia adentro.

Para tener éxito en la guerra por el talento, las empresas deben dejar de mirarse el ombligo y mirar hacia afuera de sus organizaciones para ganar un entendimiento más completo y detallado de lo que desea y necesita el talento emergente hoy en día. Y luego deberá definir los pasos a seguir para satisfacer esas necesidades de una manera que tal vez no hubieran ni siquiera considerado hace un año atrás. Si se logra llegar a la intersección de una cultura deseable y una alta consciencia de la identidad propia, nuestra marca estará preparada para el éxito.

¿Qué dicen

los números?

41

es el porcentaje de trabajadores que consideran dejar sus trabajos en todo el planeta.

(WeForum.org)

77

es el porcentaje de millennials que buscan cambiar de puesto o función dentro del próximo año.

(Metro.co.uk)

51

es el porcentaje de trabajadores que colocan el equilibrio vida personal/trabajo al tope de su lista de prioridades. Las oportunidades de progreso en la carrera profesional quedaron en segundo lugar, con un 43%.

(IBM Business Value Report)

Cuáles

EL PRÓXIMO PASO

1

OLVIDEMOS LO QUE CREEMOS SABER SOBRE LA CULTURA DEL EMPLEADO

Los trabajadores quieren que sus empleadores expresen gratitud, elogien el trabajo realizado y alienten una cultura laboral sana. También piden más flexibilidad que nunca, pero cada organización es única y debe ser tratada como tal. Es importante establecer un camino propio a seguir para descubrir cuáles son las necesidades y deseos del talento que tenemos en la empresa.

2

FOMENTEMOS LA CULTURA CORRECTA

Con un profundo entendimiento del talento con el que contamos, debemos desarrollar un sentido más amplio de la confianza, facilitándole al colaborador que pueda cumplir con sus responsabilidades profesionales de manera tal que esté fuertemente alineado con sus intereses y valores personales. Una vez que se ha establecido esa confianza, se forja una cultura inquebrantable como siguiente paso. Y cuanto la cultura organizacional está bien, el desempeño y la fidelidad de los empleados se elevan.

3

CONSTRUYAMOS NUESTRA MARCA COMO EMPLEADORES

Las empresas continuarán librando la batalla por el talento por muchos años, de modo que nuestra marca tiene que seguir siendo atractiva. La mejor manera de lograrlo es mostrar nuestra cultura organizacional en cada uno de nuestros puntos de contacto. Una cultura y una marca de empleador fuerte y atractiva es un diferenciador crítico a la hora de reclutar, retener, comprometer y competir por los mejores talentos.

Tendencia

**DISRUPCIÓN SÍ,
DERROTA NO:::**

EL AUGE DE
UNA NUEVA
GENERACION DE
LIDERES B2B



La gente de B2B está acostumbrada a los desafíos,

que van desde brindar energía a ciudades y economías enteras hasta llevar comida a la mesa. Está en su ADN. Por ello, que sea difícil nunca significó imposible.

Por MICHAEL LOMBARDI

Sin embargo, los últimos dos años han sido extraordinarios por los obstáculos y los cambios tectónicos que ha experimentado la industria. Las expectativas de los clientes han cambiado; las dinámicas de los proveedores han devenido en un flujo constante en una cadena de suministros sin fronteras; las organizaciones tradicionales de ventas se han visto inmersas en una mutación hacia la participación virtual. Lo inesperado ha pasado a ser una expectativa razonable, y con la acumulación de complicaciones relacionadas con la pandemia, la cantidad de cambios revolucionarios ha sobresaltado incluso a los líderes B2B más experimentados.

¿Qué significa todo esto para el año 2022? Mucha adaptación. Y B2B puede ayudar a mostrar el camino hacia el futuro para todo el resto por medio de un concepto denominado “Empresas adaptativas”.

Las empresas adaptativas son compañías centradas en el cliente que logran tener éxito en la adversidad (no a pesar de ella), actuando con rapidez y confianza, e innovando en nuevos escenarios. Después de haber soportado los últimos dos años de vaivenes, los líderes de B2B van a comenzar a redefinir sus organizaciones alrededor de las cualidades de la empresa adaptativa. Estas empresas van a demostrar una capacidad extraordinaria para crecer y

encontrar oportunidades.

La buena noticia es que este no tiene por qué ser un club exclusivo. Las empresas adaptativas y los líderes se pueden construir. En 2022, vemos cuatro estrategias críticas que les permitirán a las empresas impulsar el crecimiento:

1. Deberán desafiar las normas tradicionales de cómo se establecen vínculos y confianza, dominando las complejidades de las relaciones híbridas con los clientes, tanto en el entorno virtual como en el presencial.
2. Deberán desarrollar ecosistemas en redes diseñados para el crecimiento continuo, que van desde rutas tradicionales de llegada al mercado hasta vínculos no convencionales de llegada directa al cliente, e-commerce o asociaciones con “amigos-enemigos”.
3. Deberán crear interacciones con clientes que sean más significativas, con innovaciones generadas por medio de tecnologías de próxima generación.
4. Deberán ponerse al frente del cambio social y medioambiental por medio de sociedad acciones activas e influyentes a favor del planeta y de la sociedad.

¿Qué dicen los números?

1^{de cada}
3

es el número de los líderes B2B que vieron acelerar su proceso de toma de decisiones y en el acceso a las personas gracias a las ventas digitales, lo cual sugiere que es necesario que mejorar la performance en los entornos virtuales.

80

es el porcentaje de vendedores B2B que ven las cualidades tradicionales de “inside sellers”, tales como demostrar un alto grado de conocimiento de la organización del cliente, como un punto cada vez más importante.

75

es el porcentaje de los líderes B2B que creen en el valor del relacionamiento estratégico y la colaboración entre las partes por sobre las relaciones transaccionales con proveedores.

(WPP Proprietary Research)

Cuáles

EL PRÓXIMO PASO

1

REPENSAR EL MARKETING

Los expertos en marketing deberían jugar un rol clave en las empresas adaptativas, para pasar de comunicaciones estáticas a experiencias virtuales más participativas, y ser partners estratégicos internos que brindan insights a otras áreas como ventas, producto, y a otras organizaciones. El contenido y la experiencia deben variar, a medida que cambian las necesidades e intereses de los compradores. El marketing debe estar listo para adaptarse, aprendiendo constantemente sobre las maneras en las que los compradores desean interactuar.

2

CONVERTIR EL NEGOCIO EN HÍBRIDO

Desde productos y servicios a interacciones con el cliente, cada parte de la empresa adaptativa está en un proceso de reevaluación y de recategorización como física, virtual o híbrida. ¿Podemos brindar nuestros servicios de manera virtual? ¿Podemos ofrecer herramientas de autoservicio online? ¿Nuestros esfuerzos de virtualización generan confianza y adhesión igual o mejor que las experiencias en persona? ¿En dónde es mejor evitar la virtualidad, ya sea por pérdida de conexión con el cliente o por incapacidad de brindar nuestra oferta? Es necesario evaluar todas estas cuestiones y actuar en consecuencia.

3

DESARROLLAR LA INNOVACIÓN

Ser relevantes el día de mañana no se va a construir comprando tecnología lista para usar. Al igual que ocurre con otras transformaciones, las mayores innovaciones son creativas y las primeras en llegar al mercado. Las empresas adaptativas deberían ser capaces de alcanzar esas innovaciones por medio del esfuerzo y no de la suerte. Lograrlo requiere poder desarrollar soluciones para el cliente y a su vez ser capaces de enfrentar un entorno de riesgo.

Tendencia

**DEMOSTRAR, NO
SOLO DECIR:**
LA NUEVA
REALIDAD DE LA
SUSTENTABILIDAD



A medida que los estándares de calidad en la cadena de suministros mejoran, las declaraciones sobre sustentabilidad se convertirán en la norma.

Las marcas tienen que ser más inteligentes con sus mensajes, y encontrar formas de ayudar al público a ser más sustentable por defecto.

Por GEMMA
BARDSLEY,
JAMIE HAMILL

Allá por las épocas en que los dinosaurios paseaban por la faz del planeta Tierra, es decir, hace una década más o menos, el “greenwashing” era una práctica de negocios viable. Bastaba con colocar una etiqueta con una redacción suficientemente ambigua, pero que sonara serio, para que las marcas pudieran parecer plausibles en su declaración de tener un ojo puesto en la sustentabilidad. Pero por suerte para el planeta y para los consumidores, a quienes no les gusta ser tomados por tontos, esos días oficialmente han quedado en el pasado.

Tanto los inversores como los reguladores ahora someten a las marcas al escrutinio en cuanto al umbral de cumplimiento respecto de sus declaraciones sobre sustentabilidad. El guardia del palacio se despertó por fin, lo que significa que lo que se afirma debe ser verificable, además de sonar bien. Al mismo tiempo, no será tan fácil recuperar los costos incurridos para que las cadenas de suministro sean más sustentables a través de “sustainability equity” (la economía de la sustentabilidad) solamente. Las marcas deberán encontrar nuevas formas de conectar con sus clientes para transmitirles su sensibilidad en relación con la salud del planeta, y a la vez ayudarlos a ser más sustentables en su vida cotidiana.

Indiscutiblemente hay mucho en juego:

- **74%** de los inversores institucionales globales piensan dos veces en hacer inversiones si la empresa no tiene en

cuenta criterios medioambientales, sociales y de gobernanza dentro de su modelo de negocios.

- Los líderes de la **COP26** les han pedido a las naciones que consideren, formulen y publiquen las NDC actualizadas según el Acuerdo de París para 2030 antes del comienzo de la COP27 el año próximo. Este nuevo “mecanismo de trinquete” le permitirá al público y a los demás países señalar a quienes sean lentos con las acciones respecto del cambio climático.
- **92%** de la gente dice que quiere llevar adelante un estilo de vida más sustentable, pero solo el 16% está cambiando sus comportamientos de manera activa. Las experiencias sustentables también pueden ayudar a resolverla brecha entre intención y acción, al mismo tiempo que posibilitan el crecimiento de las marcas.

A medida que se intensifica la atención sobre las cuestiones relativas a la sustentabilidad, la conversación respecto de los esfuerzos de las empresas pasará de ser una proposición de venta, a ser parte del estándar de negocios habitual, lo cual implica que las marcas deberán integrar sus esfuerzos pro-sustentabilidad a toda la experiencia del cliente. Crear experiencias sustentables ayudará a las marcas a adoptar soluciones dentro de su ciclo de vida, lo que redundará en ayudar a los clientes a ser sustentables por defecto.

¿Qué dicen los números?

76

es el porcentaje de estadounidenses que esperan que las empresas encaren acciones contra el cambio climático.

(Estudio de responsabilidad social corporativa de Cone Communications)

100

es el porcentaje de las empresas en el top 100 en Japón y México que informan sobre sustentabilidad.

(Relevamiento sobre informes de Sustentabilidad 2020 de KPMG)

USD 26
trillones

es el beneficio económico que las empresas podrían alcanzar si encaran acciones sobre el cambio climático en combinación con los gobiernos y otros stakeholders.

(New Climate Economy)

Cuáles EL PRÓXIMO PASO

1 MIRAR HACIA ADENTRO

Es necesario entender dónde se encuentra la empresa en términos de su propio recorrido hacia la sustentabilidad. Realice una auditoría de la estrategia actual, la cual debería incluir un mapeo de todos los compromisos y puntos problemáticos.

2 GENERAR UN PLAN

Use los hallazgos de auditoría para desarrollar las metas de sustentabilidad de la organización y luego alinear con las necesidades del cliente por medio de un análisis de perfil cognitivo.

3 HACERLO REALIDAD

Mapee el recorrido de la experiencia de cliente online con las metas de sustentabilidad de la empresa a fin de identificar la manera de crear una experiencia sustentable, desde la cadena de valor hasta el punto de venta y más allá.

Acerca de Ogilvy GROWTH & INNOVATION

Ogilvy Growth & Innovation es la división a cargo de la estrategia, innovación e insights de negocios del Ogilvy Group. Ofrecemos a toda la empresa servicios de asesoramiento en relación con Business Growth & Innovation Strategy, Business Transformation, Corporate Brand & Marketing Innovation, Sustainability, Behavioral Science, Growth Insights, Trends & Futuring.

Somos una red global que crea equipos ágiles y diversos de analistas, estrategias y consultores para trabajar en la intersección entre marca, crecimiento, innovación y transformación. Estamos posicionados como asesores estratégicos para directivos (C-Suite) en todos los aspectos relacionados con marcas, marketing, y crecimiento empresarial.

También colaboramos estrechamente con equipos y negocios en todo el espectro de Ogilvy, incluyendo Public Relations, Advertising Brand & Content, Health & Wellness, y Experience. Nuestro equipo global se desempeña en todas las industrias y sectores, incluyendo servicios de salud, tecnología, servicios financieros, industrias manufactureras, industria automotriz, retail, y muchos más.

Para más información visitanos:

<https://www.ogilvy.com/work/growth-innovation>

O contáctanos:

OgilvyGrowth-Innovation@ogilvy.com

Fuentes

TENDENCIA 1

<https://www.bloomberg.com/professional/blog/metaverse-may-be-800-billion-market-next-tech-platform/>
<https://hypebeast.com/2021/5/virtual-gucci-bag-roblox-resale>
<https://www.theguardian.com/games/2020/apr/24/travis-scott-concert-fortnite-more-than-12m-players-watch>

TENDENCIA 2

<https://www.bbc.com/news/business-56559073>
<https://www.cnn.com/2021/09/08/business/shipping-containers/index.html>
<https://nrf.com/media-center/press-releases/september-retail-sales-grew-delta-variant-favored-spending-goods-over>

TENDENCIA 3

<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/10/13/americans-see-stronger-societal-conflicts-than-people-in-other-advanced-economies/>

TENDENCIA 4

<https://www.weforum.org/agenda/2021/06/remote-workers-burnout-covid-microsoft-survey/>
<https://metro.co.uk/2021/11/16/why-are-millennials-and-gen-z-leading-the-great-resignation-by-quitting-jobs-in-droves-15609002/>
<https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/employee-expectations-2021>

TENDENCIA 5

The Adaptive Business: The Future of B2B published by WPP, Ogilvy Growth & Innovation

TENDENCIA 6

<https://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study>
<https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/11/the-time-has-come-survey-of-sustainability-reporting.html>
<https://newclimateeconomy.report/2018>



Ogilvy

For more information,
please visit us at:

www.ogilvy.com/work/growth-innovation

Or contact us at:

OgilvyGrowth-Innovation@ogilvy.com