

IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.

INFORME

**TENDENCIAS DEEP
DIGITAL BUSINESS
2022**

Madrid, febrero de 2022

ÍNDICE

Introducción *Pág 3*

01



IA
PARA LAS BUENAS RELACIONES

Pág 5

04

Pág 11

**META-
-VERSO**
INMERSIÓN
EN EL FUTURO



07

**LAS ARQUITECTURAS
MULTI CLOUD**

Pág 19



08

**EL MOMENTO DEL
MARKETING
INCLUSIVO**

Pág 22



02

Pág 7

**DEMOCRATIZACIÓN
DE LA DATA**

0 010101 100 01101 100101010 0101
011010 00 011001 011000101 1010
00011010 00 01100 001 0101010
101010 10 1001001100
00 110101001 10
001010101010



Pág 14

05

**DE LA ERA DIGITAL
A LA CUANTICA**



03

**NO COOKIES,
NO PARTY**



Pág 9

06

**AUDIENCIAS
FLUIDAS**



Pág 17

Pág 27

**LA TECNOLOGÍA
EN (Y PARA) EL
TALENTO**

09



Pág 24

10

**DEEP
DIGITAL
LEADERSHIP**



INTRODUCCIÓN

Si el año 2020 supuso un punto de inflexión en la digitalización de los negocios, acelerando de una manera exponencial las necesidades de una transformación digital, el 2021 ha sido la confirmación de que los cambios provocados por la pandemia vinieron para quedarse.

En estos dos años hemos tomado conciencia de la necesidad de comprender mejor a nuestros públicos de interés mediante la recolección, el procesamiento y el análisis adecuados de los datos, así como de desarrollar nuevos canales con los que conectar con nuestros clientes o de adoptar y explotar tecnologías exponenciales para transformar los modelos de negocio. En definitiva, hemos dado pasos de gigante en cuanto a la adquisición de un *mindset digital* generalizado que en otras circunstancias nos habría tomado mucho más tiempo como sociedad.

Sobre esta base, a partir de 2022 nos esperan tiempos apasionantes en los que observaremos la consolidación y universalización de algunas tendencias que comenzaban a asomarse en los últimos tiempos y, sobre todo, un gran impulso en el desarrollo y la aplicación de nuevas tecnologías a los negocios, al *marketing* y a la comunicación. La necesidad de la digitalización ya está asumida y comprendida, por lo que su evolución va a tener lugar a grandes velocidades.

El viaje hacia transformación digital conlleva grandes retos y oportunidades para empresas e instituciones, con implicaciones estratégicas en diversos frentes sobre los que tendrán que tomar decisiones cruciales y que abarcan la utilización de la *data*, la gestión de la privacidad, la ética y el compromiso social, el liderazgo, las políticas de talento, la exploración de nuevos canales de comunicación o, por supuesto, la adopción de nuevas tecnologías. Es dentro de este marco donde, desde la unidad de **Deep Digital Business** de LLYC, hemos identificado las principales tendencias que, a lo largo de 2022, van a resultar clave en este viaje.



**PARA LAS
BUENAS
RELACIONES**

1. IA PARA LAS BUENAS RELACIONES

De acuerdo con nuestro estudio **Deep Digital Journey: El viaje hacia la transformación digital**, solo el 2 0% de los más de 200 ejecutivos encuestados manifestaron no mirar más allá de sus propias organizaciones a la hora de valorar y analizar los datos que recogen. Del mismo modo, en el ámbito de las compañías, hemos aprendido a observar qué impacto tienen las cosas que hacemos y que nos suceden, pero todavía no estamos preparados para anticipar y hacer que esas cosas pasen.

Para predecir y hacer que las cosas sucedan tenemos que dar un paso determinante, que consiste en tener una organización centrada en las personas. Este es un reto sin igual, ya que nos obliga a buscar las respuestas fuera de un perímetro de información definido y controlado en el que las empresas se han desenvuelto con cierta soltura, para adentrarnos en una maraña de información desestructurada que vuelve muy complicado su análisis y la obtención de *insights* sin la ayuda de la tecnología.

La inteligencia artificial (IA) brinda a todos los que trabajan en marketing y comunicación la capacidad de mirar más allá, de poder entender las muy diversas realidades de cada uno de los *stakeholders*, y de dar respuestas personalizadas a sus distintas necesidades a través de sus capacidades para el análisis de grandes volúmenes de datos. Tecnologías como el procesamiento del lenguaje natural, el reconocimiento de imágenes o audio, junto a *software* de visualización de datos, permiten hoy estructurar, analizar y visualizar de forma sencilla cómo se auto-segmentan los *stakeholders* en base a intereses compartidos, entender cuáles son las necesidades y retos específicos de cada uno de esos *clusters*, y cómo conectar con ellos.

Esta es una herramienta poderosísima a la hora de definir las estrategias de marketing y el impacto potencial de nuestras acciones, porque puede ayudarnos a valorar mejor nuestra estrategia de patrocinios, nuestro plan de medios o incluso a definir mejor nuestras creatividades y contenido para cada uno de los *clusters* de nuestros *stakeholders*.

Al mismo tiempo, estamos viendo cómo la IA aumenta nuestra capacidad para que ese contenido personalizado llegue a cada uno de sus destinatarios con sus aplicaciones en *bots*, marketing automation y campañas publicitarias.

Por último, la IA está llegando a la generación de contenidos, desarrollos como GPT-3 ya permiten en su versión en inglés desarrollar textos cercanos a los que elaboraría un humano. Veremos en los próximos años cómo cada vez mayor parte del contenido que producimos estará desarrollado por algoritmos, acercándonos más a las necesidades de las personas.

“La IA brinda la capacidad a todos los que trabajan en *marketing* y comunicación de mirar más allá, de poder entender las muy diversas realidades de cada uno de los *stakeholders*, y de dar respuestas personalizadas”

Sin duda, es un reto apasionante. La tecnología ha aumentado la distancia física que nos separa de nuestros *stakeholders*. Hoy un cliente podría comprarnos desde cualquier lugar del mundo, ya que se han quitado las barreras de entrada al mercado al suprimir la necesidad de invertir en un potente canal de distribución. Sin embargo, la tecnología también nos permite estar más cerca que nunca de las necesidades de nuestros clientes, de nuestra sociedad o de nuestros inversores, nos permite entenderlos mejor y darles una respuesta ágil.

0 010101 100 01101 100101010 0101
011010 00 011001 011000101 1010
00011010 00 01100 001 0101010
101010 10 10010011000
00 110101001 100
0010101010100



DEMOCRATIZACIÓN DE LA DATA

2. DEMOCRATIZACIÓN DE LA DATA

Hoy en día solo el 5 % de las personas se muestran satisfechas con la recolección y el análisis de datos realizado por su departamento de *marketing* y comunicación, así como las herramientas utilizadas para este fin. Este sentimiento se debe en gran medida al poco valor que esta información les aporta al momento de tomar decisiones. Sin embargo, el problema no se debe necesariamente a la baja calidad de las herramientas o de los equipos encargados de la recolección, sino a los canales mediante los cuales esta información se comparte con los *stakeholders* dentro de la organización.

La creciente incertidumbre que la COVID-19 trajo a la nueva normalidad ha potenciado la necesidad de hacer más eficientes estos canales dentro de las organizaciones. El objetivo es contar de manera más rápida con información de valor para salir a probar nuevas estrategias que satisfagan mejor las necesidades de los clientes. Para ello, las organizaciones necesitan no solo contar con las mejores herramientas del mercado, sino también trabajar en metodologías ágiles que permitan una reacción más rápida ante la información.

Otro problema para sacar el mayor provecho de la información es la falta de "culturas *data-driven*" que generen mejoras en el diseño de estrategias. Para combatir este problema, las personas dentro de las organizaciones deben guiarse por el mantra de que la mejor forma de hacer bien su trabajo es aprovechando la información elaborada por los equipos de inteligencia. Para esto se requiere mantener un canal de comunicación bidireccional que logre un profundo entendimiento de la *data* que todos los equipos necesitan y consideran de alto valor.

Si nos ponemos a pensar en qué es lo que buscarán las empresas en el medio plazo,

seguramente llegaremos a la conclusión de que serán necesidades cuya respuesta dependa de un buen empleo de esa data. Por ejemplo: tener una mejor posición en el canal digital, convertirse en empresas más *customer-centric*, tener una relación mucho más cercana y en tiempo real con sus clientes y/o consumidores, conocer en profundidad los intereses y motivadores de sus audiencias con la finalidad de lograr ofertas absolutamente personalizadas, entre otras. Por tanto, para lograr el éxito con los clientes, las organizaciones hoy más que nunca han de incrementar el foco en sus herramientas de *data analytics* y en el buen uso de la información que generan.

Un caso de éxito en los que las organizaciones han logrado satisfacer las necesidades de sus clientes poniendo esfuerzo no solo en la construcción del mejor *stack* tecnológico de herramientas, sino también en encontrar las mejores formas de democratizar el acceso a los datos, son los *data corridors* implementados por agencias de publicidad y distintos retailers. Estos permiten compartir información de sus clientes y competidores de manera muy visual y en tiempo real con todos los equipos internos incluyendo diseñadores, *community managers*, estrategas y equipos de operaciones, incluso en ciertos casos los clientes mismos. Esta democratización permite reacciones mucho más ágiles ante consumidores cambiantes por la pandemia. También permite anticiparse a tendencias de mercado para lograr *time to market* más cortos, así como la detección de posibles crisis las cuales requieren la activación de protocolos de emergencia en cuestión de segundos.



**NO COOKIES,
NO PARTY**

3. NO COOKIES, NO PARTY

Las *cookies* han sido el motor sobre el que se ha construido el modelo publicitario digital. Gracias a la identificación de comportamientos e intereses de los usuarios se ha podido servir publicidad personalizada afín a estos perfiles.

Las *cookies* de terceros han beneficiado a tres actores. Por una parte a los anunciantes, que han tenido la posibilidad de segmentar sus contenidos a audiencias con las que previamente no habían tenido un contacto; por otro lado, a los usuarios, que han obtenido una experiencia mucho más positiva al recibir contenidos que coincidían con sus intereses y, por último, a las compañías de tecnología de datos, que han encontrado un gran negocio en la agregación de los datos de los usuarios a través de las *cookies* de terceros y en venderlos a la industria.

¿Y por qué Google quiere eliminarlas? Porque las *cookies* de terceros son bastante polémicas, ya que recogen datos personales y el usuario no tiene control sobre qué compañías están procesando sus datos. En este momento hay un movimiento por parte de muchos usuarios, gobiernos, empresas y asociaciones que reclaman una mayor privacidad. Google es una de estas compañías, aunque no la primera. Apple y Firefox tomaron la delantera bloqueando en sus navegadores las *cookies* de terceros de forma predeterminada (aunque el usuario puede elegir habilitarlas).

Muchas voces en la industria acusan a Google de oportunista por ofrecer algunas soluciones basadas en su ecosistema, lo que favorece su monopolio. Por eso asociaciones y competidores solicitan una solución de industria liderada de forma sindicada.

Lógicamente, se teme que afecte a la eficacia publicitaria, que sea más difícil impactar a cada usuario con el contenido personalizado o más afín, que incremente los costes y que reduzca el retorno de la inversión. Con lo cual los anunciantes lo van a tener más difícil para relacionar contenido y públicos, encareciendo las campañas y reduciendo la eficacia publicitaria. Por ello, las compañías que viven de la intermediación de datos están buscando otras fuentes de segmentación para

suplir las *cookies*. Por ejemplo se estima que alcanzará mayor relevancia las segmentaciones basadas en análisis contextual del contenido en el que está navegando el usuario a impactar.

A nivel usuario estos cambios van a traer un mayor control en la gestión de los datos personales que decidn compartir con las empresas en Internet. Tendrá mayor capacidad de decidir qué quieren compartir con qué compañías. Pero, por el contrario, van a perder calidad de la experiencia, pudiendo ser impactados por anuncios irrelevantes o de poco interés para ellos. De todas formas, aquellos usuarios que hayan visitado la página de un anunciante que haya instalado un *cookie* propia, sí podrán recibir anuncios personalizados de dicha marca.

Google y otras compañías están trabajando en iniciativas como el Privacy Sandbox, que permitan a la industria seguir mostrando anuncios personalizados pero sin que puedan tener acceso a los datos personales de los usuarios. Dentro del Privacy Sandbox hay iniciativas como FLoC, con el que Google pretende sustituir las *cookies* de terceros por información estadística de grupos de usuarios en vez de por información de usuarios particulares.

En definitiva, veremos desarrollar modelos de negocio de creación de información no basada en *cookies*, más transparentes y limpias. Por ejemplo, a través de test de personalidad.

La gran apuesta de las marcas es la construcción de un *first party data* potente, que contrarresta las deficiencias que se puedan tener en la prospección de nuevas audiencias. Lo más importante es empezar cuanto antes en la recolección y procesamiento de estas fuentes de datos para poder tener *inputs* basados en grandes volúmenes de datos que puedan utilizar en la creación de segmentos y experiencias personalizadas.

Las tensiones en la industria van a ser una realidad. Se podrá decantar hacia sistema de *signed-in user*, sistemas de cohortes u otros que se están planteando. Pero las marcas, para prepararse, deben empezar cuanto antes a trabajar su *first party data* y los proveedores de datos a buscar otras fuentes de segmentación no basadas en *cookies*.



**META
-VERSO
INMERSIÓN
EN EL FUTURO**

4. METAVERSO: INMERSIÓN EN EL FUTURO

En los últimos meses de 2021 Mark Zuckerberg, CEO de Facebook (¡vaya!, perdón, queríamos decir META), decidió dar un golpe encima de la mesa: cambió de nombre su compañía, comunicó que invertirá 10 000 millones de dólares anuales en una nueva tecnología y anunció una de las apuestas más arriesgadas de la historia de Internet.

Zuckerberg está convencido de que en un plazo de cinco a diez años ya no “navegaremos” por Internet como hicimos al principio con nuestras computadoras; tampoco “miraremos” Internet a través de la pantalla de nuestros móviles. Lo que haremos será “vivir” dentro de Internet. Literalmente.

En su vídeo de introducción, Zuckerberg nos mostró personas jugando al ajedrez en una plaza de Nueva York. Una estaba físicamente allí; la otra se hacía presente a través de la realidad aumentada. También nos mostró a dos amigas en un concierto: una chica invitaba a la otra a través de un mensaje de texto, y terminaban bailando juntas. La segunda amiga había sido “teletransportada” por la tecnología.

Obviamente, estamos, como reconoce Zuckerberg, a una distancia de años de mudarnos de forma masiva al metaverso: los dispositivos de Realidad Virtual y Realidad Aumentada siguen teniendo muy poca definición, y se calcula que hasta 2030 no serán indistinguibles de la realidad. Es decir, no tendremos una sensación realista de estar sumergidos en un mundo idéntico al real. Pero ese momento va a llegar, y cuando llegue va a ser toda una experiencia. Tampoco están listos los chips que harán posible que podamos hablar con Mozart mientras nos da una clase de piano; o la inteligencia artificial que permita que un dependiente virtual sea capaz de mantener una conversación con nosotros mientras nos enseña distintos modelos de coche.

No estamos *ahí*, pero estamos al principio de eso. Los pilares de lo que será el metaverso los está poniendo mucha gente (emprendedores, tecnólogos e inversores) en un movimiento colectivo que recuerda a los comienzos del Internet que conocemos a finales de los 90.

Existen mundos virtuales en los que se *habita*. Los más conocidos son Fortnite (que ya cuenta con un entorno de conversación entre avatares, no solo es un juego) y Roblox, un espacio en el que los adolescentes y pre-adolescentes juegan, compran y venden objetos virtuales, y pueden crear su propio mundo. Pero hay otros metaversos menos conocidos para personas adultas pero en los que se está moviendo mucho dinero: Decentraland (donde se compra y se vende terreno virtual) o The Sandbox, ambos gestionados con el uso de criptomonedas.

Existen metaversos para empresas. La firma de tecnología NVIDIA ofrece a sus clientes la posibilidad de simular cualquier entorno -lo llaman *Digital Twins*- en un metaverso llamado Omniverse. BMW, por ejemplo, ha diseñado ahí las fábricas en las que producirá su coche eléctrico. Y Microsoft está creando una oficina virtual en la que se puede colaborar de forma remota con un más realismo que en las videoconferencias actuales.

“Los pilares de lo que será el metaverso los está poniendo mucha gente en un movimiento colectivo que recuerda a los comienzos del Internet que conocemos a finales de los 90”

Algunos sentirán un cierto *déjà vu* cuando leen sobre los mundos virtuales. ¿Cómo olvidar el fiasco que supuso para un buen número de marcas su inversión prematura en SecondLife, el metaverso primigenio?

Lo que está cambiando con respecto a esa primera experiencia es tanto la tecnología como los usuarios. Las generaciones que usan los nuevos metaversos son nativos digitales, y tienen a su alcance varios dispositivos mucho más versátiles que el PC. Por eso, cada día entran en Roblox 43,2 millones de personas. Y la venta de objetivos digitales, juegos y espacios ha superado los 2 000 millones de euros en 2021. Algunos de los maestros de Fortnite -jugadores con millones de seguidores- hacen promociones directas para marcas de consumo como Uber o Wendys. Los resultados son espectaculares en ambos casos.

Lo más probable es que en 2022 veamos a los grandes anunciantes crear experimentos de vinculación con los usuarios de estas plataformas. A una marca como Nike, con un

presupuesto anual de más de 300 millones de dólares, desarrollar un espacio llamado NikeLand -gratuito para los usuarios- no le supone un gran esfuerzo, pero el retorno en forma de aprendizaje para un futuro más ambicioso puede resultar interesante.

Ahí reside el interés de experimentar con estos entornos: aprender para imaginar opciones futuras para las marcas. No hace falta invertir dinero. Las gafas Quest 2 de Oculus cuestan menos de 300 euros, y regalarlas al equipo de Marketing o al de diseño de producto en 2022 puede ser una pequeña inversión valiosa en forma de aprendizaje.

¿Habrá un metaverso? Sí. Lo que no sabemos es la forma que adoptará. A finales de los 90 sabíamos que la humanidad estaría conectada pero no sabíamos cómo. No se había inventado el iPhone, y las conexiones eran muy lentas.

¡Nos vemos en los metaversos!



**DE LA ERA
DIGITAL
A LA CUÁNTICA**

5. DE LA ERA DIGITAL A LA CUÁNTICA

Muchos hemos escuchado que la computación cuántica revolucionará el futuro de la humanidad, pero ¿qué es realmente un ordenador cuántico? ¿Cómo impactará en nuestras vidas?

Todos tenemos en nuestros hogares y oficinas un ordenador clásico, que basa todo su procesamiento en una serie de bits clásicos de ceros y unos ("0" y "1"); es decir, el estado de un ordenador es una cadena de "n" números binarios. Sin embargo, un ordenador cuántico tiene como unidad básica de información el *qubit*, y utiliza la capacidad única de partículas subatómicas en forma de *quat* que pueden existir simultáneamente en forma de superposición coherente de 0 y 1, a través de probabilidades estadísticas, las cuales nos permiten procesar volúmenes incalculables de información a una velocidad exponencial.

Es por ello que los gigantes tecnológicos ya están invirtiendo grandes sumas de dinero para la investigación y desarrollo de esta tecnología. Veamos algunos ejemplos:

- **IBM, pionero con Q System One en 2019 (New York – EEUU).**
- **Google anunció a finales del 2019 que ya está trabajando en la "supremacía cuántica".**
- **D-Wave es el principal proveedor global en computación cuántica (Vanocover – Canadá).**
- **Existen otras empresas que están investigando y estudiando más aplicaciones de computación cuántica: Alibaba, Amazon, Microsoft, Tencent o HP, entre otros.**

Países como China, EEUU, Alemania, Rusia y la Unión Europea también están invirtiendo millones en investigación.

Sin embargo, vale aclarar que un ordenador cuántico no nos servirá en el uso regular o cotidiano en nuestros hogares, ya que son máquinas muy complejas para usos especializados en ámbitos muy concretos como el científico, el tecnológico y el corporativo. Adicionalmente, requieren condiciones de presión atmosférica casi inexistente, aislamiento del campo magnético terrestre y una temperatura ambiente de -273 °C aproximadamente para trabajar óptimamente.

“Un ordenador cuántico (...), a través de probabilidades estadísticas, nos permite procesar volúmenes incalculables de información a una velocidad exponencial”

Los casos que de uso más trascendentes que vemos para el cómputo cuántico son:

Criptografía, Es probable que pueda romper sistemas de seguridad, ya que es capaz de resolver claves de la criptografía pública y privada que se usa en Internet. Esto podría ser posible con el algoritmo de SHOR, que sirve para descomponer en factores en número "n" en tiempo = $O((\text{Log } N)^3)$ y espacio $O(\text{Log } N)$. Actualmente, el tamaño de las claves es demasiado grande para la capacidad de procesamiento de los ordenadores cuánticos; sin embargo, si estos crecen, no hay duda de que estaríamos en serios problemas por toda la exposición que tendría el sistema financiero

y las cuentas personales. Por otro lado, igual que pueden romper la criptografía actual, también podrían crear nuevos algoritmos con llave aleatoria cuántica.

Simulación de moléculas. Nos permitirá analizar las cadenas proteicas y sus ángulos de doblaje para descubrir nuevas medicinas y tratar o curar varias enfermedades genéticamente. Esto nos permitirá avanzar ciclos en desarrollos médicos, biológicos y biotecnológicos.

Inteligencia Artificial (IA). Permitirá acelerar el valor en este tipo de prácticas de manera exponencial; una de las ramas a resaltar es el Machine Learning, ya que, gracias a los altos volúmenes de información con los que opera, podría mejorar el aprendizaje y la exactitud y facilitar el uso de más variables. La finalidad es hacer una conversación hombre máquina más real y certera, así como la creación de contenidos en temas complejos. Esto daría como resultado una nueva disciplina llamada *"Quantum Machine Learning"* (QML), que podría ser un importante hito en nuestra historia, porque podríamos estar cada vez más cerca de un *"Jarvis"* de *Iron man* o una *"Skynet"* de *Terminator*.

El gran reto que tenemos es traducir los problemas y/o oportunidades del mundo real a la realidad que enfrentamos como personas y empresas para poder resolverlas aprovechando este gran nivel de procesamiento.

“Es por ello que los gigantes tecnológicos ya están invirtiendo grandes sumas de dinero para la investigación y desarrollo de esta tecnología”



AUDIENCIAS FLUIDAS

6. AUDIENCIAS FLUIDAS

En la actualidad, la fluidez es uno de los términos más utilizados en la actualidad para definir a las nuevas generaciones. Sin embargo, esa fluidez comienza en la construcción de la identidad de las personas, que es una evolución de la tendencia de género fluido, en la que las personas no buscan autodefinirse en un estereotipo, sino vivir en una búsqueda de experimentación constante. Esta experimentación de la identidad parte de su misma definición. De acuerdo con Nick Bostrom la identidad es un grupo de capas construidas y acomodadas por nuestras **interacciones**; esta última es una de las palabras que mejor definen el comportamiento digital de cualquier internauta en cualquier parte del mundo y que de forma diaria cambia y evoluciona todo el tiempo.

“La concepción de una audiencia que no se define por la edad o género sino por el comportamiento y a la comunidad que pertenece es parte del futuro de cómo entendemos la comunicación”

Durante el último año se ha hablado de la generación TikTok que, de acuerdo con la compañía, “es más una mentalidad que una generación y está rompiendo las reglas demográficas, al mismo ritmo que

la plataforma está cambiando actitudes y comportamientos”, lo que apunta a que los comportamientos dejaron de pertenecer solo a un perfil demográfico/psicográfico y responden más a posturas individuales (*Tik Tok for Business Europe*).

Si bien el contenido fluido o los momentos de marketing fluido (ideas creativas que tienen la capacidad de moldearse a cualquier punto de contacto) son conceptos preexistentes, la concepción de una audiencia que no se define por la edad o género sino por el comportamiento y a la comunidad que pertenece es parte del futuro de cómo entendemos la comunicación. De acuerdo con un estudio de CINETEL, las compañías de mayor performance suelen 1.6X entender los miedos y retos que enfrentan sus consumidores vs. 2.3X investigar los drivers y motivadores de sus compradores.

Podemos definir a las audiencias fluidas como aquel grupo de personas que comparten la misma mentalidad, intereses y formas de vida sin tener que encajar en un socio demográfico ni psicográfico tradicional y que mutan de comunidad conforme cambian de comportamiento o intereses día a día. De hecho, en 2020, YouTube comenzó a hablar de segmentaciones de “audiencias avanzadas”, añadiendo un modelo de cinco pasos en los cuales las audiencias de mayor intención son aquellas que responden a momentos de vida y comportamientos individuales más que una segmentación masiva que solo contribuye a métricas de volumen.

Hoy encontramos las audiencias fluidas en estudios de tribus, antropologías digitales y caracterizaciones a partir de *insights* que nos trazan como grupos aunque, incluso, no compartamos la misma edad, gustos y hábitos tradicionales.

LAS ARQUITECTURAS MULTI CLOUD



7. LAS ARQUITECTURAS MULTI CLOUD

A causa de del *boom* digital impulsado por la pandemia de la COVID-19, muchas de las grandes empresas tuvieron que empezar a mirar al mundo de la nube. Aunque es cierto que la mayoría ya tenía algún conocimiento (en muchos casos muy básico), hoy en día las grandes empresas tienen que dedicar más tiempo a analizar versiones más complejas de sus arquitecturas en la nube para poder estar al nivel competitivo de muchos de sus competidores.

Según una encuesta realizada a 3 000 CEO por el "IBM Institute for Business Value", el 74 % considera al cómputo en la nube como una tecnología must que dará frutos dentro de los siguientes dos a tres años.

Probablemente, muchos en este momento estén pensando en "la nube" únicamente como una herramienta de almacenamiento de información. Sin embargo, hoy en día el servicio de Cloud se ha convertido en mucho más que eso. Hoy en día es uno de los principales aliados de los equipos de tecnología para llevar a nuevos límites las capacidades de inteligencia de sus empresas.

De hecho, las arquitecturas híbridas y multi *cloud* han demostrado beneficios tales como:

1. Mayor innovación y automatización: contar con un set diverso de nubes te permite sacar mayor beneficio de las fortalezas en las capas de innovación de cada proveedor, dándote acceso a soluciones de IA y Machine Learning que permitirán a los equipos y las empresas el procesamiento de la data a un nivel mucho más profundo, de manera más rápida y de manera más automática. Por ejemplo, a través del *speech-to-text*, *text-to-speech*, procesamiento de lenguaje natural, *computer vision*, *video vision*, diseño de modelos predictivos o diseño de Antropología Digital.

2. Mayor seguridad: aunque es cierto que tener información almacenada en un servidor fuera de tu compañía puede tener múltiples desventajas a nivel seguridad (en comparación con soluciones *on-premise*), también es una realidad que el tener soluciones híbridas permite a las empresas jugar con el tipo de información que almacenan en cada nube dependiendo de los niveles de confidencialidad de la información. Esto permite crear capas de seguridad que las harán menos vulnerables ante los ataques a la ciberseguridad que cada día se han vuelto más complejos.

3. Mayor confiabilidad: las soluciones híbridas permiten aprovechar de una manera más sencilla y económica en nuestras arquitecturas el valor de "la redundancia", la cual consiste en tener la información almacenada en múltiples sitios (en este caso nubes distintas) para lograr un respaldo de la información y poder reaccionar con mucho mayor velocidad ante necesidades de recuperación en caso de desastres.

4. Mayor flexibilidad: hoy en día los equipos y las empresas quieren tener la libertad de poner su información en múltiples nubes, desarrollar una sola vez y ser capaces de implementar y procesar la *data* en cualquiera de ellas. Hoy en día se ha visto que los proveedores que quieren amarrar a sus clientes a sus nubes están perdiendo terreno en el mundo tecnológico. Los proveedores de este tipo de servicio deben enfocarse en generar el mayor valor en sus soluciones y ser lo suficientemente compatibles para que ese valor pueda potenciarse con el uso de nubes de otros proveedores.

5. Mayor rentabilidad: ha sido demostrado que las compañías obtienen 2,5 veces más valor de una estructura híbrida que de estructuras *single-cloud / single-vendor* (<https://www.ibm.com/cloud/learn/hybrid-cloud>). Gran parte de este ahorro se debe a la creciente tendencia de contratación mediante "pago por uso", un beneficio que antes no contábamos al tener soluciones *on-premise* o nubes privadas.

Según la IDC (International Data Corporation), “para el 2022, más del 90 % de las empresas de todo el mundo dependerán de una combinación de nubes privadas *on-premises*/dedicadas, múltiples nubes públicas y plataformas clásicas para satisfacer sus necesidades de infraestructura”. Gracias a todos estos avances tecnológicos, hoy en día somos capaces gestionar los datos en la nube de manera más flexible y con la posibilidad de cruzar variables, acumular históricos y desarrollar modelos predictivos que nos ayuden a definir mejores segmentaciones, reducir los costes de captación e incrementar el valor de la experiencia hacia nuestros clientes.

“Hoy en día es uno de los principales aliados de los equipos de tecnología para llevar a nuevos límites las capacidades de inteligencia de sus empresas”



EL MOMENTO DEL MARKETING INCLUSIVO

8. EL MOMENTO DEL MARKETING INCLUSIVO

Raro es quien no haya oído hablar del *human centric marketing*. Según este, el *marketing* digital ya no se centra en el consumidor sino en el ser humano. Se ha pasado de una posición pasiva por parte de la audiencia a una comunicación interactiva donde se aportan puntos de vista personales.

Esta tendencia pone en el foco características humanas como la reciprocidad, la compasión, la empatía, la justicia, etc. En definitiva, busca el equilibrio entre los objetivos humanos y de negocio.

Los beneficios están claros: mejora de resultados económicos, identificación de nuevas áreas de crecimiento, aumento en la satisfacción de los clientes, mejora del *branding* y alineamiento con los valores de la empresa, por ejemplo.

Sin embargo, dentro de la nueva realidad de la digitalización, veloz y líquida, la sociedad tiene una voz potente que exige una digitalización que no esté solo centrada en la persona, sino que sea totalmente inclusiva.

El debate ya no debe estar en si la tecnología es buena o mala para el ser humano o si se halla en el centro: esto ya es una realidad. La cuestión ahora es cómo debemos utilizar los medios digitales para reducir las brechas que se producen en el ámbito digital. Y una de ellas, existente a nivel global, y no solo en lo digital, es la inclusión. Se trata de un problema mayor, puesto que vivimos en una sociedad en la que la diversidad apenas tiene cabida. Al mismo tiempo, la diversidad de capacidades en la sociedad es una realidad. Por ello el *marketing* digital debe centrarse en el ser humano, pero dar un paso más allá y centrarse en la inclusión de todo ser humano bajo los principios del diseño universal (ello permitirá que cualquier acción de un consumidor como por ejemplo consultar una página web sea accesible para cualquier persona).

Como en muchos otros escenarios, las nuevas generaciones tienen en sus manos la posibilidad de introducir prácticas inclusivas y accesibles dentro del panorama digital. En este punto, las marcas también deben dar un paso e ir de la mano. Si recordamos los beneficios anteriormente mencionados en relación con el *human centric marketing*, no cabe duda de que la búsqueda de las siguientes mejoras tiene que ver con un escenario donde el *marketing* inclusivo sea una realidad. Una realidad para las marcas que pasa por conocer las sensibilidades y opiniones de las audiencias, por ser más reales que nunca, por el uso del lenguaje inclusivo que garantice la representatividad del mayor número de públicos posible, y todo eso lógicamente, activándose de manera interna en la propia empresa.

En este escenario, conseguir nuevos clientes requerirá, por parte de las marcas, de una apuesta por la diversidad, equidad e inclusión (DEI). Actualmente, diferentes estudios nos dicen que las marcas de más alto crecimiento han establecido con más importancia métricas de rendimiento en relación a los objetivos DEI.

La digitalización y la transformación social que lleva aparejada no han llegado a su fin. Y no deben hacerlo, puesto que requerirán una actualización constante en pro de una mejora de la sociedad en general. El *marketing* digital tiene que estar atento, como siempre lo ha hecho, para seguir creciendo en paralelo.

El *marketing* inclusivo piensa en todas las personas y no sólo en la mayoría. En el todo es donde está incluida la diversidad.

An abstract graphic in shades of teal and light blue. It depicts a hand-like shape at the bottom, with a glowing, cylindrical object rising from it. The object is composed of many thin, overlapping lines that create a sense of depth and motion, resembling a digital stream or a futuristic tool. The background is a solid dark blue.

**LA TECNOLOGÍA
EN (Y PARA)
EL TALENTO**

9. LA TECNOLOGÍA EN (Y PARA) EL TALENTO

Nuevos espacios, nuevas oportunidades y nuevos retos. La digitalización de las empresas trae consigo una pluralidad de opciones. No solo han cambiado los soportes, sino también las herramientas. En las áreas de comunicación y marketing, vivimos en una era en la que conceptos como *big data*, *machine learning* y *digital analytics* están ganando cada vez más importancia. Las oportunidades son muchas, pero también lo es la demanda de talento tecnológico para implementar nuevas soluciones.

Hoy en día, ya no son solo las grandes empresas del ámbito tecnológico las que compiten por este tipo de recursos. Las empresas no tecnológicas también entran en escena para la búsqueda de talento y para seguir siendo competitivas en sus respectivos sectores, pero las dificultades son muchas. Un estudio realizado por PwC con responsables de recursos humanos de todo el mundo muestra que el 58 % de los encuestados apunta a la búsqueda y retención de talento digital como uno de los mayores problemas en la toma de decisiones en RR. HH.

“Estos profesionales pueden no tener un currículum tradicional o incluso no estar buscando trabajo y, para llegar a ellos, es necesario ir más allá”

El talento tecnológico disponible no es suficiente para todos y es, en su mayoría, absorbido por grandes empresas y startups tecnológicas que iniciaron este camino antes. Pero entonces, ¿cómo pueden las empresas de marketing y comunicación resultar atractivas para estos profesionales, tal y como lo hacen Facebook o Amazon? El desafío pasa por aquí.

Con un paradigma en constante transformación, la estrategia de adquisición de talento tecnológico ya está siendo replanteada por algunas empresas. Estos profesionales pueden no tener un currículum tradicional o incluso no estar buscando trabajo y, para llegar a ellos, es necesario ir más allá: entrar en foros internacionales como Hacker News, Github, Stackoverflow o incluso Reddit. La interacción en estos entornos requiere de inversión de nuevos equipos de reclutamiento en las empresas, que sean capaces de “hablar en el mismo lenguaje” con los candidatos, sobre temas muy técnicos de su sector y, además, conseguir evaluar las oportunidades potenciales para las organizaciones.

Igual o más importante que renovar las formas en que se atrae el talento tecnológico es retener y fidelizar a los que ya existen dentro de la organización, implementando una cultura de *coaching* y fomentando el desarrollo continuo. La transformación del talento tecnológico dentro de las empresas no solo es más rentable, también es más saludable para la cultura corporativa de una empresa. Mediante la inteligencia artificial (IA) es posible organizar y coordinar una formación personalizada adaptada al rango de conocimientos de cada empleado, y en diferentes formatos digitales.

Combinado con el análisis de datos avanzado, la IA también permite identificar patrones en el análisis de información y reconocer posibles problemas y tendencias dentro de las organizaciones. Además, logra optimizar procesos, proporcionando cuadros de mando personalizados, *chatbots* o asistentes virtuales que constituyen canales de comunicación *always-on* entre empresas y empleados. El hospital Royal Marsden fue un ejemplo,

durante la pandemia, al crear un asistente virtual que permitió a los trabajadores acceder a la información más actualizada y a las políticas de recursos humanos relacionadas con la pandemia COVID-19.

En un momento de transición hacia modelos de trabajo híbridos, el diseño del espacio de oficinas combinado con la tecnología juega un papel fundamental en las relaciones entre empleados y organizaciones. Tenemos el caso de OpenSensors, que está desarrollando una tecnología que mide la calidad del aire y la ocupación del espacio, a través de sensores colocados en mesas con el objetivo de optimizar el ambiente laboral. De forma similar, BBVA implementó una organización diáfana con *hot desks*, donde los empleados reservan su puesto de trabajo físico para los días que trabajan desde la oficina y todo a través de una app. Todas estas son formas de acercarnos y de retener el talento tecnológico en la transición y el regreso a las oficinas.

Para finales de año, los expertos de McKinsey & Co predicen un déficit global de 3,5 millones de puestos de ciberseguridad. Al mismo tiempo, prevén que la demanda de *agile skills* en funciones relacionadas con el sector tecnológico superará en cuatro veces la oferta existente, y que la necesidad de talento vinculado al *big data* será en torno a un 60 % mayor respecto a la mano de obra disponible.

La guerra por el talento tecnológico se ha intensificado en los últimos años y los equipos de *marketing* y comunicación se enfrentan al desafío de buscar y retener talento tecnológico para dar respuesta a las necesidades que nos trae la transformación digital, mientras compiten directamente con los gigantes tecnológicos por estos recursos especializados.



**DEEP
DIGITAL
LEADERSHIP**

10. DEEP DIGITAL (& SOCIAL) LEADERSHIP

La digitalización está cambiando el modo de operar de las empresas, y esto también implica la manera en que son dirigidas, ya que la verdadera transformación no trata solo de la adopción de nuevas herramientas y tecnologías sino que conlleva cambios culturales y estratégicos profundos que solo pueden articularse desde las instancias más altas de una organización. La transformación digital demanda líderes digitales.

En los años 2020 y 2021 la pandemia ha impulsado esta transformación en todos los sectores empresariales de una forma y a una velocidad totalmente imprevista, por lo que lo que pasaba por ser una recomendación para cualquier tipo de líder ya se ha convertido en una necesidad de adaptación y de adquisición de determinadas capacidades y de un *mindset digital* que les permitan enfrentar tanto los cambios en los que ya se encuentran inmersos como los que están por venir. Un liderazgo transformador requiere pensar, actuar y reaccionar de manera diferente.

En términos de comunicación, este cambio de paradigma nos va a llevar a profundizar en modelos de liderazgo más transparentes, dialogantes y comprometidos, lo que comienza a denominarse como *Social Leadership*.

Las compañías han asumido ya que su propósito es tan importante como su negocio, y la articulación de este propósito solo es posible conociendo y participando en las conversaciones relevantes para sus intereses allí donde se están produciendo. Esta participación, a su vez, no es igual de efectiva cuando se lleva a cabo desde los perfiles corporativos de una marca que cuando se humaniza: Las personas quieren hablar con personas.

Según nuestro informe *Deep Digital Journey: El viaje hacia la transformación digital de las compañías*, solo el 16,7 % de las empresas encuestadas integran actualmente los perfiles sociales de sus líderes en su estrategia de comunicación digital, un porcentaje que sin duda va a crecer exponencialmente en los próximos años.

Los líderes transformadores se están dando cuenta de que estar presentes en las conversaciones que importan a las compañías que dirigen pasa por su propia implicación personal, algo que grandes figuras de los negocios ya han venido asumiendo, pero que en los próximos años será una necesidad entendida y enfrentada por dirigentes de empresas de todos los tamaños y sectores, recordando aquella frase que escuchábamos mucho hace una década, “nuestra empresa tiene que estar en las redes sociales”, que ya está pasando a ser revisada por “nuestros líderes tienen que participar en las redes sociales”.

“La articulación de este propósito sólo es posible conociendo y participando en las conversaciones relevantes para sus intereses allí donde se están produciendo”

AUTORES



Marlene Gaspar

Directora Senior de Engagement y Deep Digital Business en LLYC Portugal

mgaspar@llorentycuenca.com



Gustavo Entrala

Senior Advisor del área Digital en LLYC

gentrala@advisors.llorentycuenca.com



Alejandro Domínguez

Director Senior de Digital Business para LLYC Europa

adominguez@llorentycuenca.com



Ibo Sanz

Director Senior Global de Estrategia Deep Digital Business en LLYC

isanz@llorentycuenca.com



Anahí Raimondi

Directora de Operaciones Deep Digital Business en LLYC

araimondi@llorentycuenca.com



Daniel Fernández

Director Senior de Deep Learning y CTO global de LLYC

dfernandez@llorentycuenca.com



Ian Fonseca

Director de Consultoría Deep Learning Andina en LLYC

ifonseca@llorentycuenca.com



Ernesto González

Director Senior de Deep Learning Región Norte y Estados Unidos en LLYC

egonzalez@llorentycuenca.com



Alejandra Quiroz

Head of Planning, Data & BI en BESO by LLYC

alejandra.quiroz@beso.agency



Víctor Peirat

Director Estratégico Digital en APACHE

victor@apachedigital.io



DIRECCIÓN CORPORATIVA

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

Alejandro Romero
Socio y CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y Chief Strategy and Innovation Officer
acorujo@llorenteycuenca.com

Luis Miguel Peña
Socio y Chief Talent Officer
lmpena@llorenteycuenca.com

Juan Carlos Gozzer
Socio y COO América Latina
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Marta Guisasola
Socia y Chief Financial Officer
mguisasola@llorenteycuenca.com

Albert Medrán
Director Corporativo
amedran@llorenteycuenca.com

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

Daniel Fernández Trejo
Chief Technology Officer
dfernandez@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Socio y Global Controller
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

Antonietta Mendoza de López
Vicepresidenta de Advocacy LatAm
amendozalopez@llorenteycuenca.com

ESPAÑA Y PORTUGAL

Luisa García
Socia y CEO
lgarcia@llorenteycuenca.com

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

Barcelona

María Cura
Socia y Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

Óscar Iniesta
Socio y Director Senior
oiniesta@llorenteycuenca.com

Gina Rosell
Socia y Directora Senior
grosell@llorenteycuenca.com

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

Madrid

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

Joaquín 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

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

Lisboa

Tiago Vidal
Socio y Director General
tvidal@llorenteycuenca.com

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



Jesús Moradillo
CEO
jesus@apachedigital.io

Luis Manuel Núñez
Director General US
luis@apachedigital.io

David Martín
Director General LATAM
david@apachedigital.io

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



Marta Aguirrezabal
Socia Fundadora y Directora Ejecutiva
marta.aguirrezabal@chinamadrid.com

Pedro Calderón
Socio Fundador y Director Ejecutivo
pedro.calderon@chinamadrid.com

Rafa Antón
Socio Fundador y Director Creativo y de Estrategia
rafa.anton@chinamadrid.com

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

ESTADOS UNIDOS

Alejandro Romero
Socio y CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Juan Felipe Muñoz
CEO Estados Unidos
fmunoz@llorenteycuenca.com

Erich de la Fuente
Chairman
edelafuente@llorenteycuenca.com

Javier Marín
Director Senior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

Miami

Juan Felipe Muñoz
CEO Estados Unidos
fmunoz@llorenteycuenca.com

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

Nueva York

Juan Felipe Muñoz
CEO Estados Unidos
fmunoz@llorenteycuenca.com

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

REGIÓN NORTE

David G. Natal
Socio y Director General Regional
dgonzalez@llorenteycuenca.com

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

Ciudad de México

Mauricio Carrandi
Director General
mcarrandi@llorenteycuenca.com

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

Javier Marín
Director Senior Healthcare Américas
jmarin@llorenteycuenca.com

Panamá

Manuel Domínguez
Director General
mdominguez@llorenteycuenca.com

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

Santo Domingo

Iban Campo
Director General
icampo@llorenteycuenca.com

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

San José

Pablo Duncan - Linch
Socio Director
CLC Comunicación | Afiliada LLYC
pduncan@clcglobal.cr

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



Federico Isuani
Co Founder
federico.isuani@beso.agency

José Beker
Co Founder
jose.beker@beso.agency

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

REGIÓN ANDINA

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

Bogotá

Marcela Arango
Directora General
marango@llorenteycuenca.com

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

Lima

Gonzalo Carranza
Socio y Director General
gcarranza@llorenteycuenca.com

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

Quito

Carlos Llanos
Socio y Director General
cllanos@llorenteycuenca.com

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

REGIÓN SUR

Mariano Vila
Socio y Director General Regional
mvila@llorenteycuenca.com

São Paulo

Thyago Mathias
Director General
tmathias@llorenteycuenca.com

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

Río de Janeiro

Thyago Mathias
Director General
tmathias@llorenteycuenca.com

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

Buenos Aires

María Eugenia Vargas
Directora General
mevargas@llorenteycuenca.com

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

Santiago de Chile

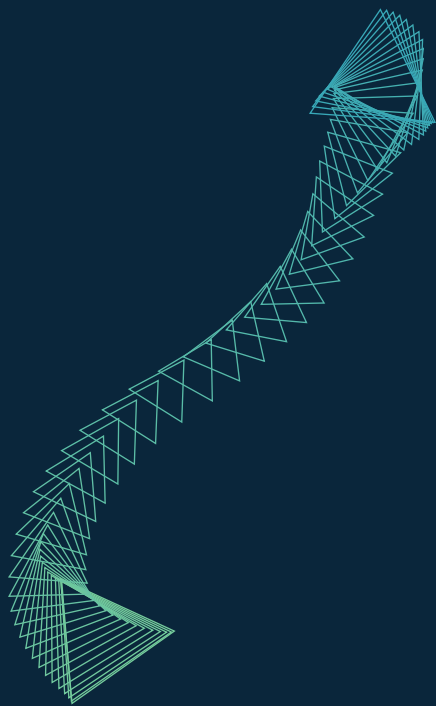
Marcos Sepúlveda
Director General
msepulveda@llorenteycuenca.com

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



Rodrigo Gorosterrazu
Director General Creativo
rodrigo.gorosterrazu@beso.agency

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



IDEAS LLYC

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.

IDEAS LLYC 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 IDEAS LLYC.

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