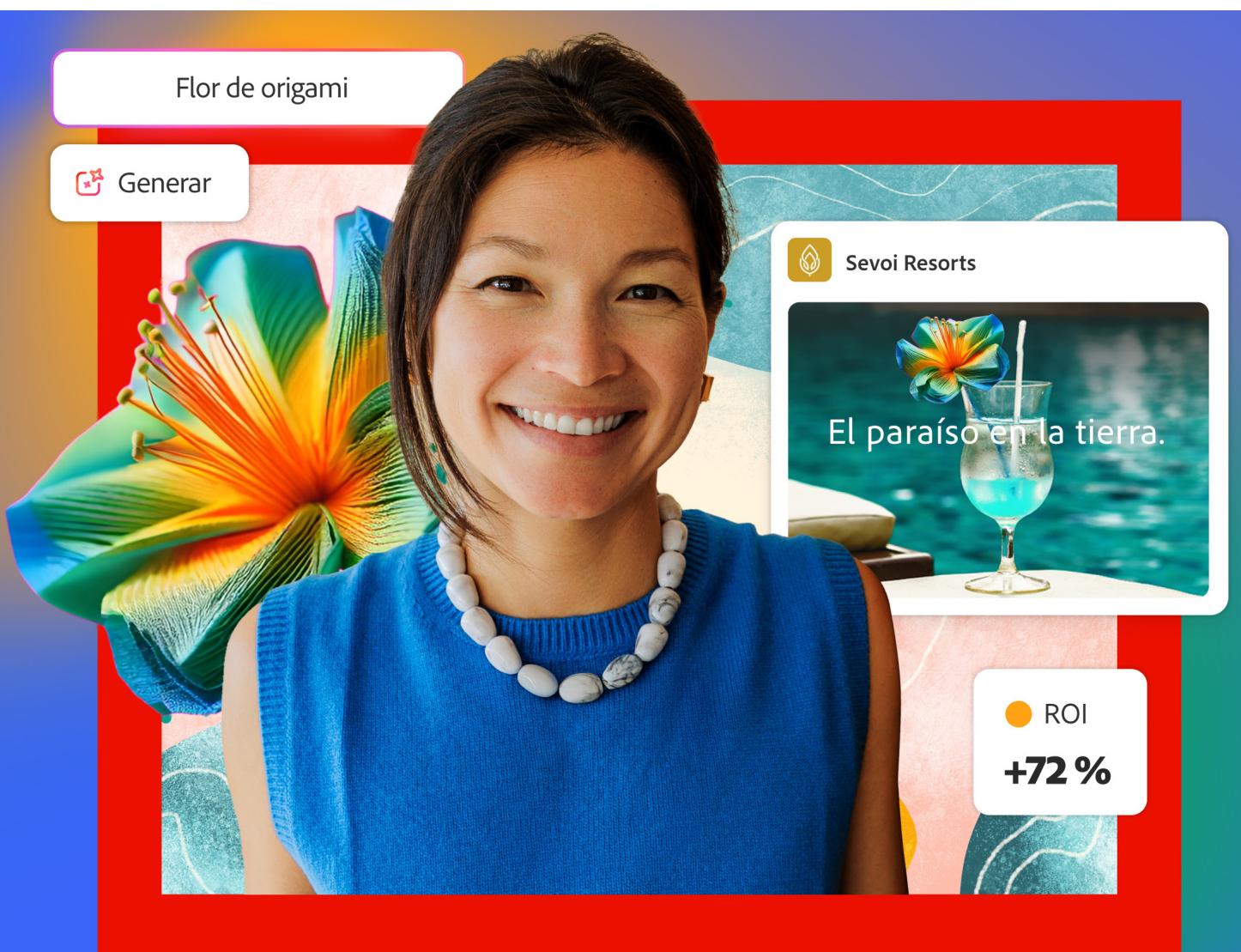


El estado del marketing de rendimiento

Es hora de replantearnos el crecimiento estratégico.



Índice

02

Prólogo de
la dirección

06

La paradoja del
rendimiento

17

El problema
de la medición

30

Las implicaciones
estratégicas

03

Resumen
ejecutivo

12

El futuro del
rendimiento

20

El desarrollo
de la capacidad

33

Conclusión



Carta de Marissa Dacay

**Vicepresidenta global
de Marketing empresarial**

La clientela actual es más exigente. Quiere más contenido, más personalización y experiencias más relevantes. Satisfacer estas demandas no es un valor diferenciador, es el nuevo punto de partida.

Nadie está mejor preparado para satisfacer estas demandas que el personal de marketing. Conocemos a nuestro público y sabemos combinar información basada en datos y creatividad para ofrecer los tipos de experiencias que cada cliente merece. Es cierto que existe una creciente presión para demostrar el retorno de la inversión (ROI), avanzar más rápido, proteger la marca y hacer más con menos, pero también existen oportunidades, especialmente a medida que nos adentramos en una nueva era del marketing enfocado en el rendimiento e impulsado por IA.

En este informe, revelamos por qué el marketing de rendimiento es el vínculo fundamental entre la estrategia y los resultados empresariales. Las actividades de marketing basadas en el rendimiento representan casi el 60 % del presupuesto de marketing, lo que demuestra que es un recurso fiable para impulsar el crecimiento bajo presión. A pesar de este dato, pocos se dan cuenta de todo su potencial, como ya hemos aprendido del liderazgo de marketing de distintos sectores en todo el mundo. Los equipos de marketing se ven frenados por la presión de demostrar resultados a corto plazo, las limitaciones para acelerar el contenido a escala y la incapacidad de reaccionar ante la información en tiempo real. Además, las carencias de personal cualificado, formación y confianza en la IA les impiden avanzar. ¿Te suena de algo?

Hemos elaborado este informe para compartir estos conocimientos y, lo que es más importante, las conclusiones prácticas que necesitas para reinventar tus equipos en la era de la IA.

Marissa

Resumen ejecutivo

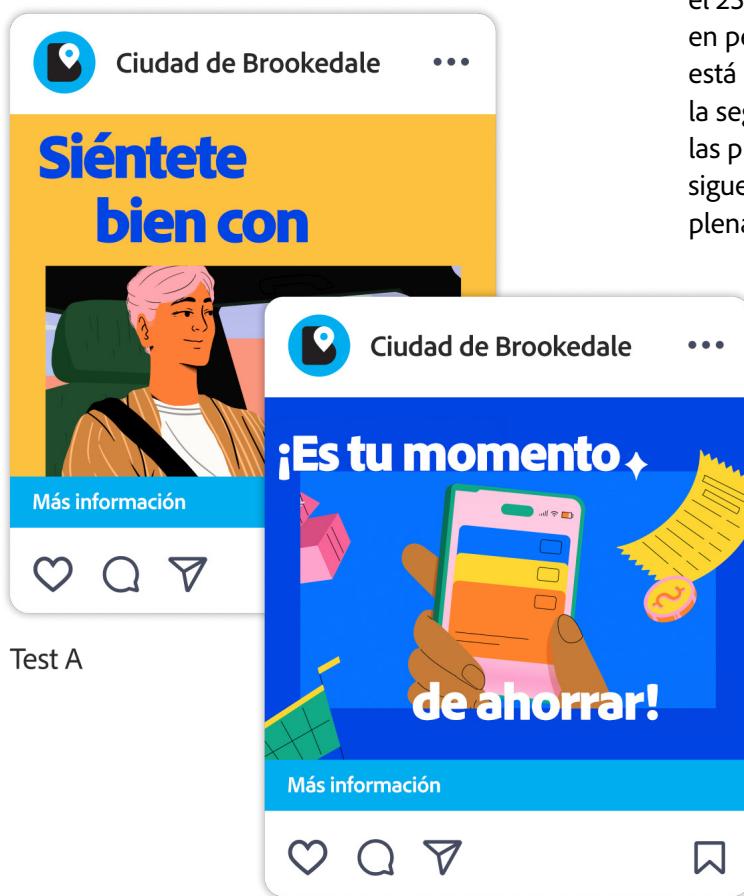
Para el informe inaugural "El estado del marketing de rendimiento", MMA Global encuestó a más de 380 personas en puestos sénior de marketing en América del Norte, EMEA y JAPAC. Los resultados ponen de relieve una dualidad asentada desde hace tiempo en el marketing moderno: la necesidad de equilibrar el gasto a corto plazo con los resultados de crecimiento a largo plazo. Antes el marketing de rendimiento se definía por la velocidad y la automatización. Ahora es una estrategia de crecimiento impulsada por la precisión que vincula directamente la inversión en marketing con resultados comerciales medibles. En el clima actual de mayor responsabilidad y aceleración digital, este tipo de marketing ofrece una ventaja estratégica única, basada en datos, centrada en los resultados y diseñada para causar impacto bajo presión. El marketing de rendimiento suele llevarse la mayor parte del presupuesto de marketing y absorbe casi el 60 % del gasto total. Pero, por extraño que parezca, pocas empresas están sentando las bases estratégicas necesarias para aprovechar todo su potencial.

Esta paradoja revela una tensión más profunda en cómo se gestiona el marketing hoy en día. Ocho de cada diez profesionales del marketing afirman que su objetivo es lograr un equilibrio entre la marca, el rendimiento y la experiencia de cliente, en lugar de dejarse llevar únicamente por el rendimiento. Sin embargo, en la práctica, el gasto en rendimiento continúa creciendo a causa de las presiones cortoplacistas de la dirección y las evaluaciones trimestrales, que obligan a reajustar el presupuesto.

Más de
380 personas encuestadas
en puestos sénior
de marketing de
distintos sectores.

Si bien el marketing de rendimiento se está volviendo más sofisticado, basando la segmentación en los datos, agilizando la activación y priorizando los resultados medibles, también se está volviendo mucho más complejo. Ahora el personal de marketing implementa un promedio de cuatro enfoques de segmentación de público y emplea hasta ocho herramientas diferentes para lanzar y medir una sola campaña, lo que añade tensión operativa a equipos que ya están sobrecargados.

El personal de marketing tiene poca confianza en su capacidad para mejorar su rendimiento

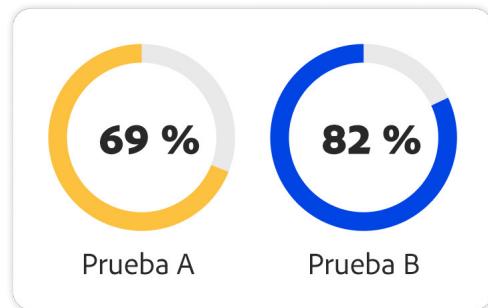


Test A

Test B

La medición sigue siendo uno de los obstáculos más importantes del marketing de rendimiento, puesto que no es fácil conciliar el ritmo lento y el rigor de herramientas como el modelado de combinación de marketing (MMM) con la inmediatez de los datos de interacción en tiempo real. Precisamente en cuanto a los datos, si bien son muy accesibles, pueden no ser lo suficientemente completos como para respaldar las asignaciones presupuestarias. Además de estos grandes desafíos en la medición del marketing de rendimiento, las organizaciones afrontan sus propios obstáculos, que varían según su enfoque de marketing: las empresas basadas en la marca no llegan a tener una visibilidad total del ROI, los equipos basados en el rendimiento sufren limitaciones de velocidad y recursos, y las empresas basadas en la experiencia de cliente no consiguen aprovechar los datos con la eficacia que les gustaría.

Existen muchas otras carencias que limitan la capacidad de los equipos de marketing para consolidar sus atribuciones y los datos en tiempo real con el fin de crear contenido personalizado. En concreto, reconocen tener poca confianza en su capacidad para mejorar su rendimiento en cuanto a datos, talento y tecnología de marketing. Solo la mitad del personal de marketing se siente preparado cuando se trata de datos de origen propio o externo, mientras que la integración de tecnologías de marketing se considera un desafío importante para más del 70 % de las personas encuestadas. Y, por si fuera poco, solo el 25 % expresa una gran satisfacción con las inversiones en personal y formación. Aunque la adopción de la IA está creciendo, sobre todo en la gestión de versiones, la segmentación y la planificación de contenido, las preocupaciones sobre la calidad y el control siguen impidiendo que muchos equipos interactúen plenamente con la tecnología.



De cara al futuro, los equipos de marketing están priorizando la inversión en medición, atribución y automatización de contenido para satisfacer las crecientes demandas de responsabilidad, personalización y velocidad. Para aprovechar al máximo estas inversiones, los altos cargos de marketing deben abandonar la ejecución táctica en favor de la organización estratégica. **Este cambio se basará en cuatro principios:**



La integración estratégica interdisciplinaria revolucionará el potencial del marketing de rendimiento

El marketing de rendimiento debe pasar de las prácticas a corto plazo y con grandes presupuestos a una disciplina basada en la estrategia que impulse el crecimiento a largo plazo. Debe ser coherente con la marca y la experiencia de cliente, no competir con ellas. La integración intencionada salvará la distancia entre la aspiración y la ejecución.



Las funciones de medición deben ir al ritmo de la ejecución

Moverse rápido de poco sirve si no existen formas significativas de medir el impacto. Los equipos de marketing necesitan estructuras que combinen la velocidad de los indicadores en tiempo real con el rigor de las herramientas de planificación a largo plazo, como el modelado de combinación de medios (MMM).



La agilidad creativa y la velocidad del contenido deben adoptarse como estrategias centrales del rendimiento

A medida que los indicadores en tiempo real y las experiencias de contenido personalizado se afianzan, los equipos de marketing deben crear vínculos más estrechos entre el conocimiento y la ejecución creativa mientras invierten en el desarrollo de contenidos de calidad y ampliables.



Para aprovechar todo el potencial de la tecnología de marketing y la IA se necesitan talento y confianza

La automatización por sí sola no es suficiente. El éxito depende de desarrollar capacidades internas, abordar las carencias de personal cualificado y crear estructuras de gobernanza que garanticen que la IA y la tecnología de marketing se utilicen con confianza, eficacia y responsabilidad.

Metodología

Este informe se basa en una encuesta global en línea realizada entre el 1 de abril y el 11 de mayo de 2025 a 389 personas en puestos senior de marketing. Las personas encuestadas trabajaban en ese momento en empresas de América del Norte (48 %), EMEA (33 %) y JAPAC (19 %) pertenecientes a sectores como la venta minorista y el comercio electrónico, los bienes de consumo envasados, la fabricación, los servicios financieros y la atención médica.

La mayoría de las empresas comunicaron ingresos anuales de entre 100 millones y 10 mil millones de dólares, y el 57 % opera tanto en modelos B2B como B2C. Las personas que participaron ocupaban puestos senior de alto nivel (principalmente director, vicepresidente o un cargo superior) y se ocupaban de una variedad de funciones de marketing, tales como estrategia, marca, operaciones, publicidad, redes sociales y otras disciplinas del marketing digital.



La paradoja del rendimiento

Dominio
presupuestario
sin dirección
estratégica

La creciente influencia del marketing de rendimiento

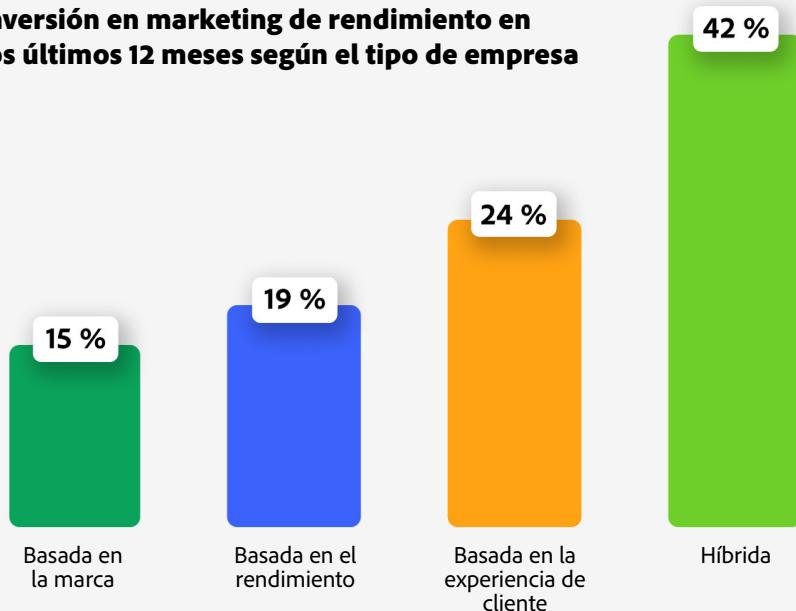
A medida que los presupuestos de marketing evolucionan para reflejar una era de mayor responsabilidad y aceleración digital, el marketing de rendimiento ahora representa más de la mitad del gasto total de los presupuestos del personal de marketing senior de todo el mundo. Su promesa de rendimientos cuantificables y objetivos precisos lo ha convertido en la estrategia preferida para el crecimiento bajo presión, lo que ha llevado a nuevos aumentos presupuestarios. En los últimos 12 meses, el 23 % de los equipos de marketing aumentó su asignación al rendimiento, el 70 % la mantuvo estable y solo el 7 % la redujo.

A pesar de este predominio, persiste una sorprendente contradicción: solamente una de cada cinco organizaciones se describe a sí misma como "basada en el rendimiento". Esto sugiere que, si bien las empresas destinan presupuesto a actividades de marketing de rendimiento, pocas están sentando las bases estratégicas necesarias para maximizar su impacto.

**El 57 %
del presupuesto
de marketing
se destina al
marketing de
rendimiento**

Figura 1

Inversión en marketing de rendimiento en los últimos 12 meses según el tipo de empresa



P. ¿Cómo describirías el enfoque general de marketing de tu empresa? (Selecciona una opción)
P. ¿Qué porcentaje de tu presupuesto total de marketing se asigna al marketing de rendimiento?
N = 389 personas en puestos senior de marketing de todo el mundo

Esta paradoja no es nada trivial. Revela un desequilibrio estructural en cómo se planifica, se destinan los recursos y se ejecuta el marketing. El marketing de rendimiento se está tratando como un instrumento financiero en lugar de un pilar estratégico: se implementa sin miramientos pero se integra en la estrategia comercial con deficiencias.

El déficit estratégico

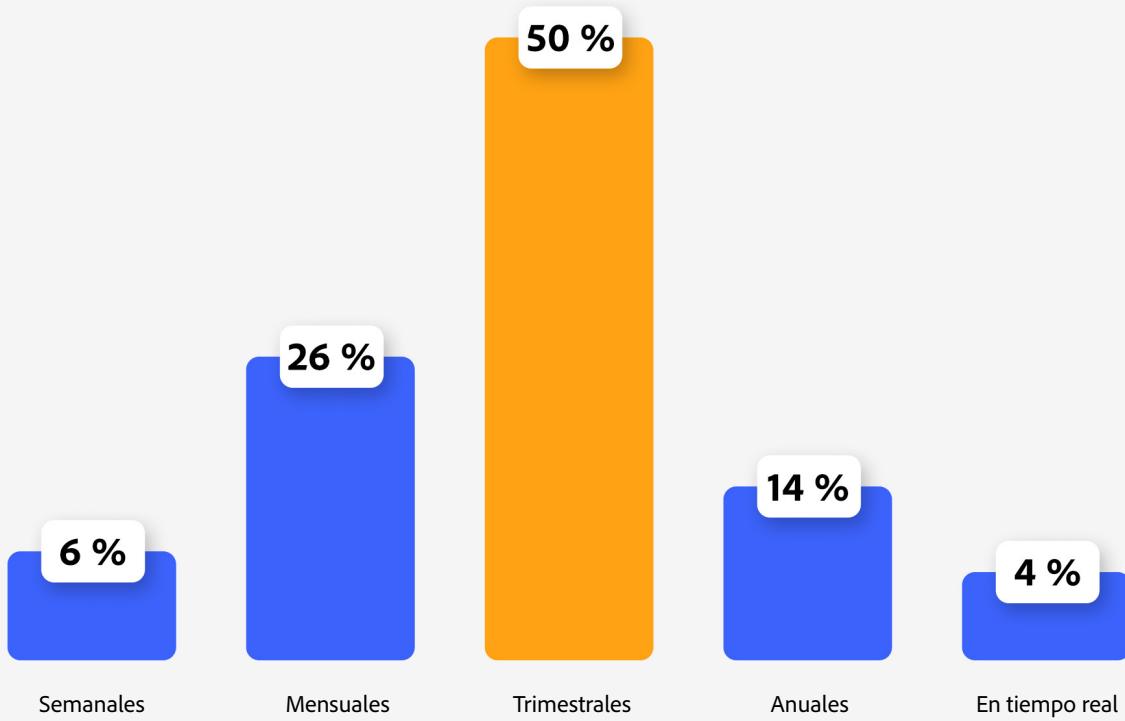
¿Por qué existe esta desconexión? Las investigaciones señalan dos fuerzas clave en juego

01 Aspiración estratégica frente a ejecución operativa

Un abrumador 80 % del personal de marketing pretende equilibrar su planificación estratégica entre el valor de la marca a largo plazo y el rendimiento a corto plazo. Sin embargo, los procesos organizativos incentivan la optimización para obtener un impacto inmediato, a menudo a expensas del valor a largo plazo. Las frecuentes evaluaciones del presupuesto desempeñan un papel clave: el 50 % del personal de marketing las realiza trimestralmente y el 36 %, mensualmente o con mayor frecuencia. Estos comportamientos corren el riesgo de provocar sobre correcciones basadas en información limitada dados los desafíos de medición y atribución.

Figura 2

Evaluaciones de presupuesto y rendimiento



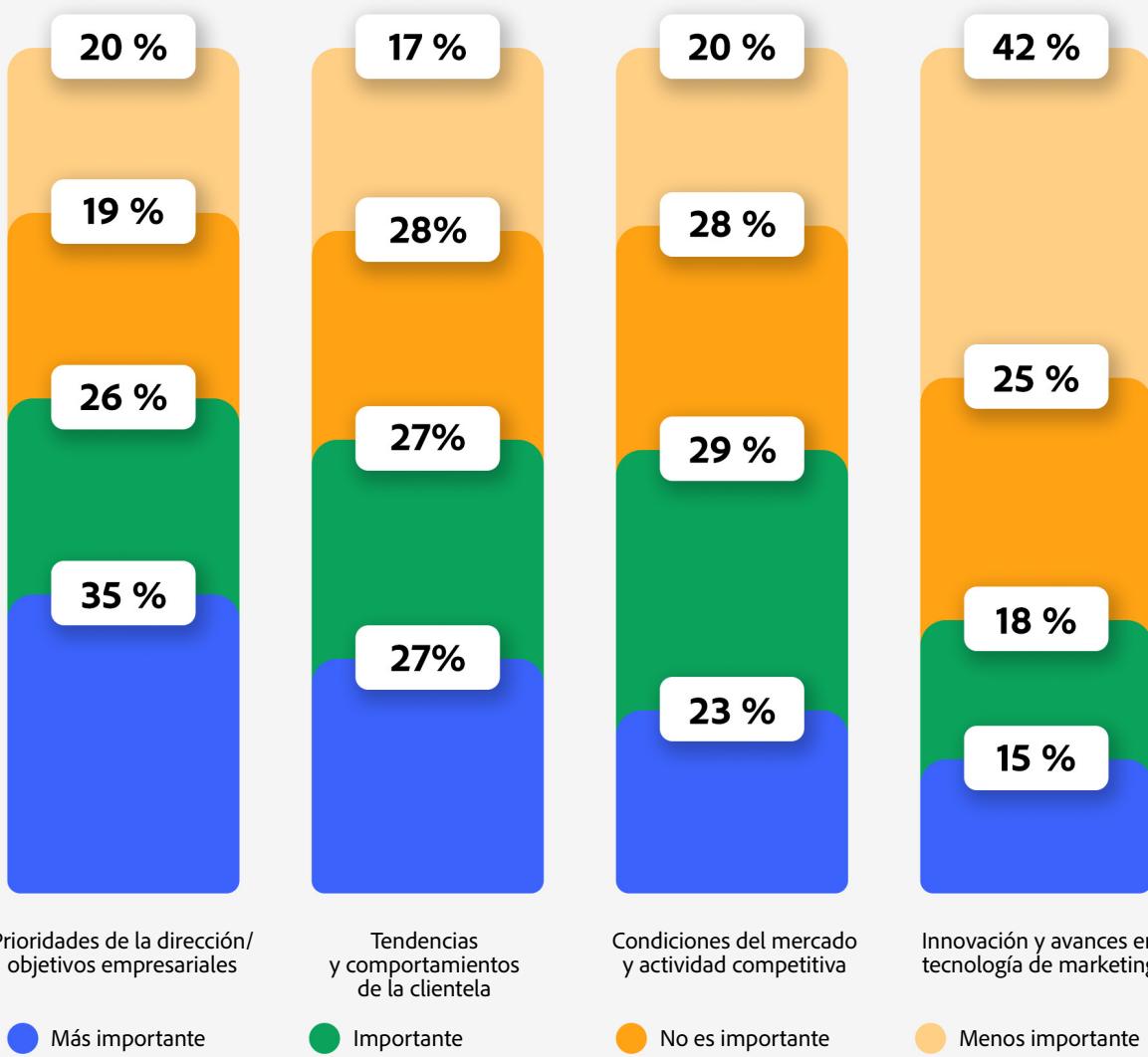
P. Durante los últimos 12 meses, ¿tu inversión en marketing de rendimiento aumentó, disminuyó o se mantuvo igual? (Selecciona una opción)
P. ¿Con qué frecuencia cambian las asignaciones presupuestarias en función de los datos de rendimiento? (Selecciona una opción)
N = 389 personas en puestos senior de todo el mundo

02 Presión de la dirección

Más que las tendencias de la clientela, las condiciones del mercado, una mayor innovación y los avances tecnológicos, los mandatos de la dirección son el principal impulsor de las decisiones presupuestarias. Estos mandatos suelen estar motivados por los resultados trimestrales y los indicadores clave de rendimiento (KPI), los cuales fomentan los resultados a corto plazo y son más influyentes entre las empresas basadas en el rendimiento (el 43 % de las cuales afirma que las prioridades de la dirección son el factor más importante frente al 35 % de media).

Figura 3

Factores clave que inciden en la asignación presupuestaria



P. ¿Qué factores influyen más en las decisiones y la asignación de tu presupuesto de marketing? (Clasifica en orden de importancia) (Debe haber una respuesta por fila)
N = 389 personas en puestos senior de todo el mundo

El marketing de rendimiento se está tratando como un instrumento financiero **en lugar de un pilar estratégico.**

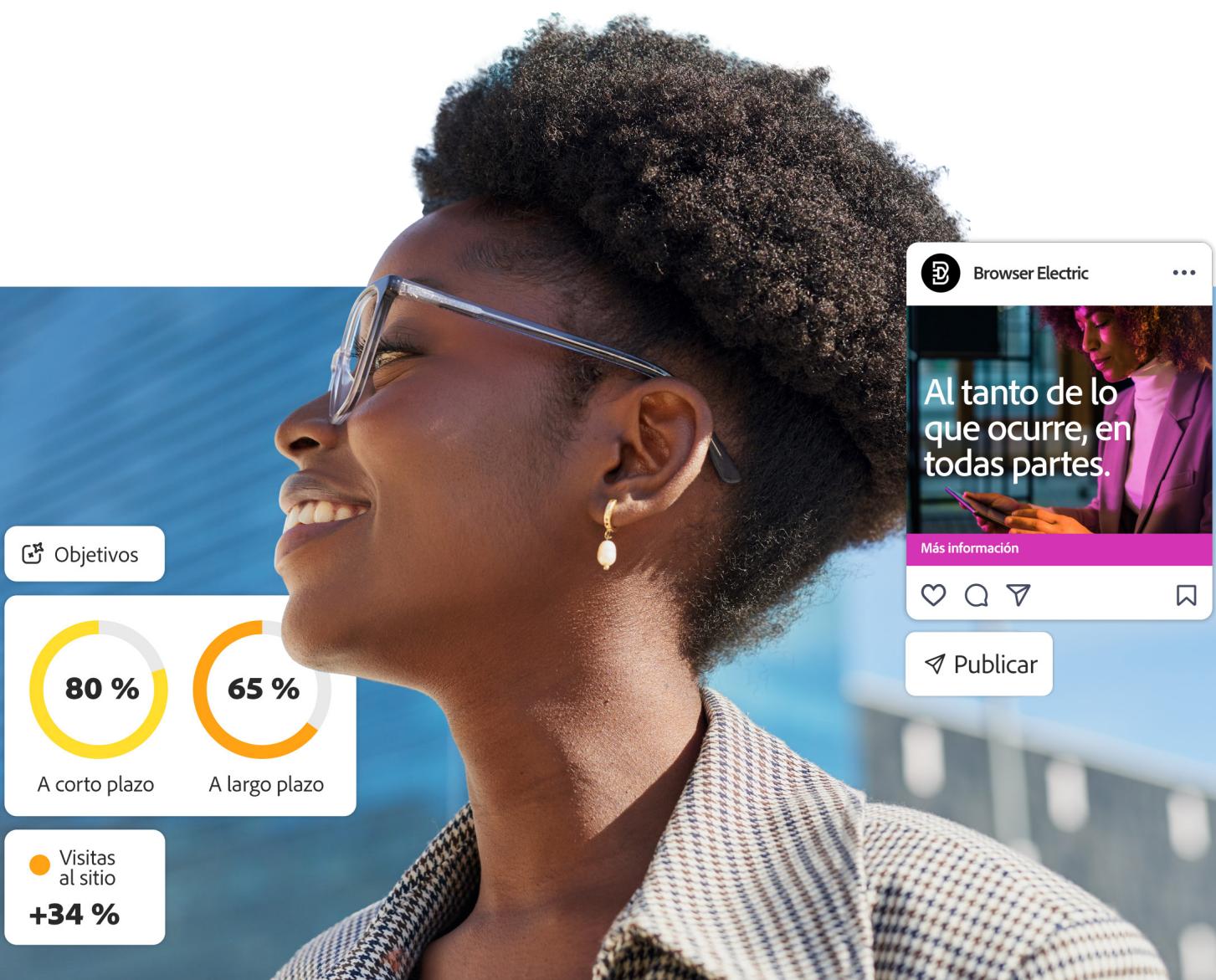


En busca de la coherencia interna

Si bien la mayoría de las empresas buscan equilibrar su planificación entre objetivos a corto y largo plazo, y afirman ser coherentes en todas las disciplinas (marca, experiencia de cliente y rendimiento), los datos revelan discrepancias en esa coherencia:

- Las empresas basadas en el rendimiento muestran una coherencia interna más débil: **el 44 % es “poco coherente”**.
- Las empresas basadas en la experiencia de cliente y la marca gozan de más coherencia: **entre el 20 % y el 24 % dice “poco coherente”**.

Las empresas basadas en marketing de rendimiento presentan la coherencia interna más débil, probablemente debido a su énfasis en métricas cortoplacistas y ciclos de ejecución rápidos que pueden aislarlas de sus homólogas basadas en la marca y la experiencia de cliente. Esta falta de coherencia señala una oportunidad sin explotar para el crecimiento a largo plazo que, si se integra estratégicamente, el marketing de rendimiento puede hacerla realidad.



El futuro del rendimiento

Equilibrar la complejidad con la velocidad para ofrecer mejores resultados



Una definición en evolución

Lo que el personal de marketing entiende por "marketing de rendimiento" ya no es uniforme y este hecho no carece de relevancia. Hoy en día, el marketing de rendimiento no se guía tanto por la velocidad y la automatización únicamente, sino más bien por una mentalidad consciente basada en datos y centrada en los resultados. El 75 % del personal de marketing prefiere abiertamente los resultados medibles respaldados por estrategias de público basadas en datos y los considera los impulsores principales de su enfoque de rendimiento.

Esto demuestra que el marketing de rendimiento está evolucionando y comenzando a cumplir su promesa. Mientras, los equipos de marketing buscan comprender mejor el ROI medible y las funciones sofisticadas para aumentar la personalización.

Esta evolución en la definición también se refleja en cómo los equipos de marketing miden el impacto. Si bien el coste por adquisición (CPA) y el retorno de la inversión publicitaria (ROAS) siguen siendo métricas comunes, muchos equipos están cambiando hacia otras más amplias, como el valor de vida de cliente (CLV) e incluso métricas de mejora de marca, lo que da paso a una visión más integral del éxito del rendimiento.

Figura 4

Cómo los equipos de marketing definen y supervisan el rendimiento

Enfoque en el ROI y los resultados

75 %

Personalización y segmentación de público basadas en datos

74 %

Capacidad de medición y atribuciones directas

63 %

Estrategias de compra y automatización en tiempo real

46 %

Resultados rápidos

38 %

Cultura de experimentación continua

26 %

CPA (coste por adquisición)

59 %

ROAS (retorno de la inversión publicitaria)

58 %

Tasa de retención de clientela

49 %

Ingresos incrementales

43 %

Métricas de mejora de marca

43 %

CLV (valor de vida de cliente)

41 %

Interacciones de las cuentas

31 %

Resultados de eficiencia específicos del canal

23 %

P. ¿Cuáles de los siguientes elementos son más importantes para tu empresa a la hora de definir el marketing de rendimiento? (Marca todas las opciones que correspondan)
P. ¿Qué KPI principales impulsan tu estrategia de marketing de rendimiento? (Marca todas las opciones que correspondan)
N = 389 personas en puestos senior de marketing de todo el mundo

**ALTA**

Disfruta de la innovación en la nube con nosotros

[Más información](#)

El papel de la demografía en los enfoques de público

Los equipos de marketing utilizan un promedio de al menos cuatro enfoques distintos de segmentación de público, aproximadamente la mitad de los cuales emplean métodos basados en datos, como datos de comportamiento, datos de origen propio, segmentación geográfica y resegmentación. Cuatro de cada diez responsables de marketing también utilizan enfoques contextuales y basados en cohortes, lo que pone de relieve su necesidad de abordar los cambios en la privacidad y conocer a sus públicos en más entornos. Este dato se refleja especialmente en EMEA, mientras que los equipos de marketing de JAPAC muestran una mayor predilección por enfoques de datos de origen propio, conductuales, demográficos y contextuales.

El 75 % del personal de marketing prioriza los resultados medibles respaldados por estrategias de público basadas en datos.

En general, si bien la mayoría de los equipos de marketing experimentan con una variedad de enfoques, al menos la mitad sigue teniendo dificultades con los datos y admite cierta insatisfacción con sus iniciativas de datos de origen propio y externo. Es decir, a pesar del deseo de mayor sofisticación, la segmentación demográfica sigue siendo un pilar clave para casi el 50 % de las empresas, la mayoría de las cuales consideran que su enfoque de marketing está más orientado a la marca.

Figura 5

Enfoques de público por región

NOAM (n=189)

EMEA (n=128)

JAPAC (n=72)

Resegmentación

58 %

43 %

53 %

Segmentación geográfica

57 %

42 %

53 %

Segmentación de datos de origen propio

56 %

42 %

58 %

Segmentación según el comportamiento

52 %

44 %

58 %

Modelos de similitud

46 %

45 %

47 %

Segmentación demográfica

43 %

47 %

60 %

Segmentos de público externos

42 %

37 %

39 %

Segmentación basada en cohortes

33 %

46 %

43 %

Segmentación por propensión

33%

29%

40 %

Segmentación contextual

33%

36%

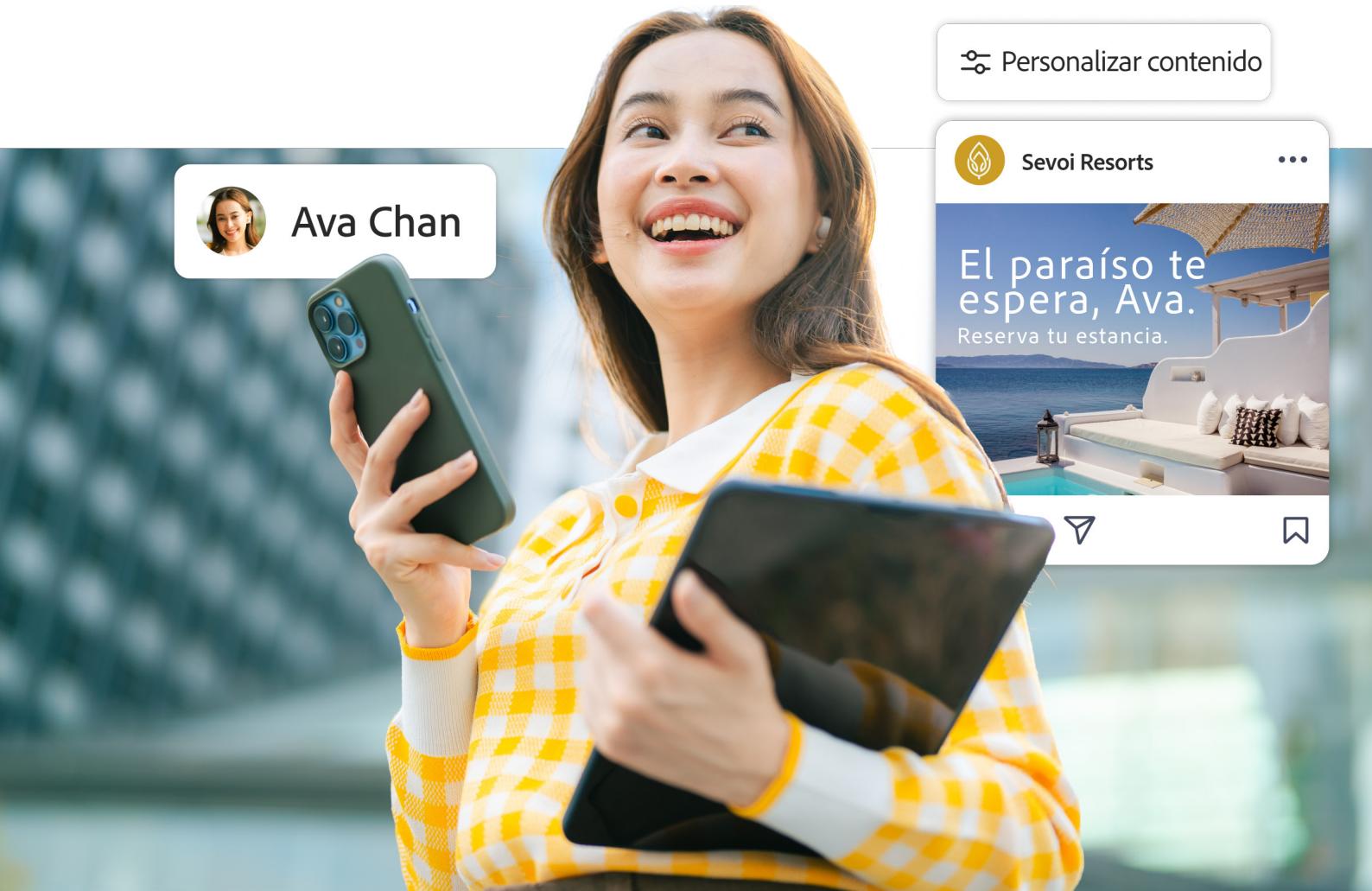
49 %

P: ¿Qué enfoques de segmentación de público utilizas actualmente para tus iniciativas de marketing de rendimiento? (Marca todas las opciones que correspondan)
N = 389 personas en puestos senior de marketing de todo el mundo

El equilibrio entre complejidad y velocidad

Cada vez más equipos de marketing esperan que sus campañas de rendimiento aprovechen métodos de segmentación de público más sofisticados. Y esto tiene un coste.

El conjunto de tecnologías de marketing necesario para ejecutar marketing de rendimiento de manera eficaz es muy extenso, con un promedio de ocho herramientas, lo que añade complejidad y fragmentación. A pesar de ello, los equipos de marketing informan de una agilidad sorprendente y la mayoría afirma que pueden lanzar una nueva campaña en menos de un mes.



El



problema de la medición

Ejecución rápida,
información lenta

Una desconexión crítica

La medición es la piedra angular de la promesa del marketing de rendimiento, pero para muchas empresas sigue siendo su motivo de fracaso más persistente.

El estudio concluyó que, a pesar de su capacidad para lanzar campañas rápidamente, la mayoría de los equipos de marketing tienen dificultades para medir el rendimiento con la precisión y la profundidad necesarias para tomar decisiones estratégicas fundamentadas. Se encuentran cada vez más atrapados entre herramientas "lentas y rigurosas" como el MMM e indicadores "rápidos pero direccionales" que carecen de impacto incremental o validez a largo plazo.

La disonancia es marcada: los equipos de marketing pueden actuar con rapidez, pero no siempre pueden demostrar que sus acciones funcionaron ni determinar por qué. Esta desconexión afecta la planificación, la ejecución y la optimización, y hace que resulte complicado ampliar lo que funciona y corregir lo que no funciona.

Desafíos por orientación

Según la investigación, cada tipo de empresa experimenta la brecha de medición de forma ligeramente diferente.

- **Empresas basadas en marcas:** luchan por demostrar el ROI y ampliar las mediciones.
- **Empresas basadas en el rendimiento:** informan de falta de velocidad y de recursos a pesar de ser las que más se benefician de contar con información rápida y precisa.
- **Empresas basadas en la experiencia de cliente:** afrontan dificultades para aprovechar los datos en todos los puntos de contacto a tiempo con el fin de influir significativamente en la experiencia de cliente.

Si lo observamos por regiones, obtenemos una visión más detallada de lo que acabamos de ver.

Los problemas de recursos son más evidentes en NOAM, mientras que EMEA tiene dificultades con la escalabilidad y la medición multicanal.

El resultado en todos los casos es un panorama de rendimiento fragmentado. La ejecución a menudo supera la comprensión y la optimización sigue siendo reactiva, ya que los resultados de rendimiento llegan demasiado tarde para tomar medidas en la próxima campaña. Como consecuencia, el personal de marketing carece de recursos para asignar de forma óptima su presupuesto y optimizar de forma proactiva las campañas basándose en información en tiempo real.

Figura 6

Principales barreras de medición por tipo de empresa

Basada en la marca

Dificultad para demostrar el ROI, lo que reduce el presupuesto

54 %

Basada en el rendimiento

45 %

Basada en la experiencia de cliente

39 %

Recepción de información más lenta de lo ideal

54 %

58 %

65 %

Incapacidad de iterar o ampliar las mediciones a escala

50 %

36 %

65 %

Dificultad o inversión de mucho tiempo para "rectificar" los análisis multicanal hacia un enfoque unificado para el futuro

38 %

44 %

58 %

Recursos limitados (p. ej., cantidad, experiencia, ancho de banda)

46 %

63 %

47 %

Incapacidad de hacer una atribución eficaz, precisa y oportuna

30 %

25 %

17 %

P. ¿Qué enfoques de segmentación de público utilizas actualmente para tus iniciativas de marketing de rendimiento? (Marca todas las opciones que correspondan)
N = 389 personas en puestos senior de marketing de todo el mundo

La medición es la piedra angular de la promesa del marketing de rendimiento

... y su causa de error más persistente.



El desarrollo de la capacidad

Contenido,
tecnología y
talento como
activadores del
rendimiento

La próxima frontera

Rendimiento basado en la capacidad

Para que el marketing de rendimiento pueda desplegar realmente sus alas y ofrecer algo más que triunfos tácticos a corto plazo, las empresas deben invertir en funciones básicas que fomenten la velocidad, la personalización y la responsabilidad. La encuesta revela que el personal de marketing es cada vez más consciente de la necesidad de estas funciones, pero su ejecución todavía deja mucho que desear. **El personal de marketing destaca cuatro áreas que considera críticas para la capacidad:**

01

**Información
en tiempo real**

02

**Agilidad en las pruebas
y el desarrollo creativos**

03

**Estrategia integrada de
tecnología de marketing
y talento**

04

Medición

Los equipos de marketing no pueden evolucionar de verdad sin agilizar considerablemente todo el proceso de creación y aprobación.



Los nuevos valores diferenciadores

Información en tiempo real y velocidad del contenido

La capacidad de generar información en tiempo real y reaccionar ante ella se considera ahora una de las claves del éxito en el rendimiento, pero estas demandas están sobrecargando los flujos de trabajo de producción de contenido. Los equipos de marketing mencionan varios desafíos en la producción de contenido, entre los más urgentes encontramos la velocidad, la personalización a escala, las aprobaciones y el cumplimiento.

Figura 7

Los mayores desafíos en la producción creativa

Rapidez en la producción de contenido

49 %

Ampliación de la creación de contenido personal

48 %

Cuellos de botella en la aprobación de contenido y cumplimiento legal

45 %

Mantenimiento de la calidad creativa

42 %

Automatización de las pruebas creativas

37 %

Creación de contenido de marca

35 %

P. ¿Qué enfoques de segmentación de público utilizas actualmente para tus iniciativas de marketing de rendimiento? (Marca todas las opciones que correspondan)
N = 389 personas en puestos senior de marketing de todo el mundo

En última instancia, incluso con el potencial de los datos en tiempo real, el personal de marketing no puede evolucionar de verdad sin ampliar considerablemente la producción de contenido y agilizar todo el proceso de creación y aprobación.

Tecnología de marketing

Más herramientas, menos satisfacción

Aunque muchas empresas utilizan ocho tecnologías de marketing distintas, siguen teniendo dificultades para lograr que funcionen juntas de manera eficaz. En los flujos de trabajo de marketing de rendimiento, el 54 % de estas tecnologías está automatizado, pero gran parte de esta automatización sigue siendo básica y no aprovecha las funciones avanzadas de personalización y de toma de decisiones de las herramientas de organización de recorridos (que solo utiliza el 10 % de los equipos de marketing).

En este contexto, las herramientas tecnológicas se vuelven a evaluar aproximadamente cada 18 meses, pero las mejoras son difíciles de ejecutar, principalmente debido a limitaciones presupuestarias y problemas de recursos técnicos. El personal de marketing también apunta a desafíos en la integración técnica. Aunque la mayoría de las empresas espera que la integración ayude a aumentar la eficacia de su trabajo, las que se basan en el rendimiento son menos optimistas sobre el impacto de la integración y más críticas sobre la eficacia general de la tecnología de marketing.

Figura 8

Eficacia del conjunto de tecnologías de marketing y el impacto de la integración

Eficacia de la tecnología de marketing en los objetivos del marketing de rendimiento

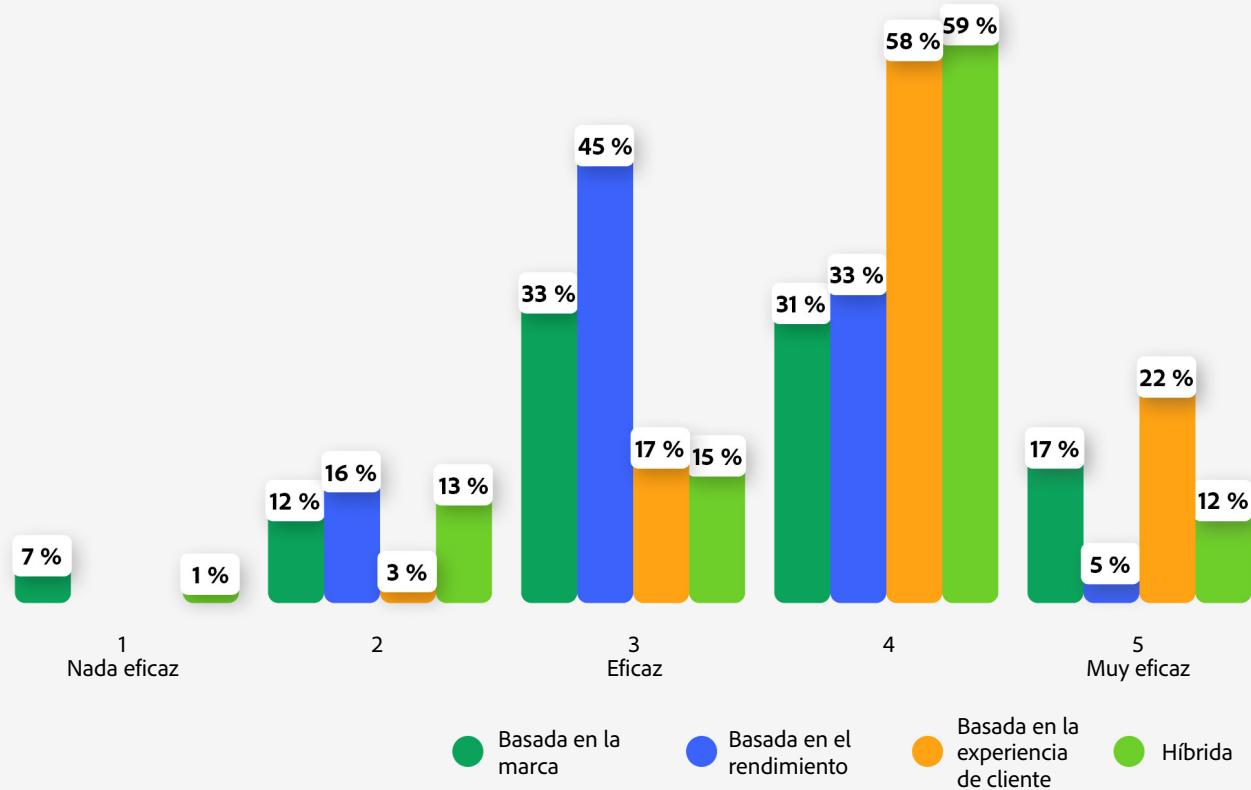
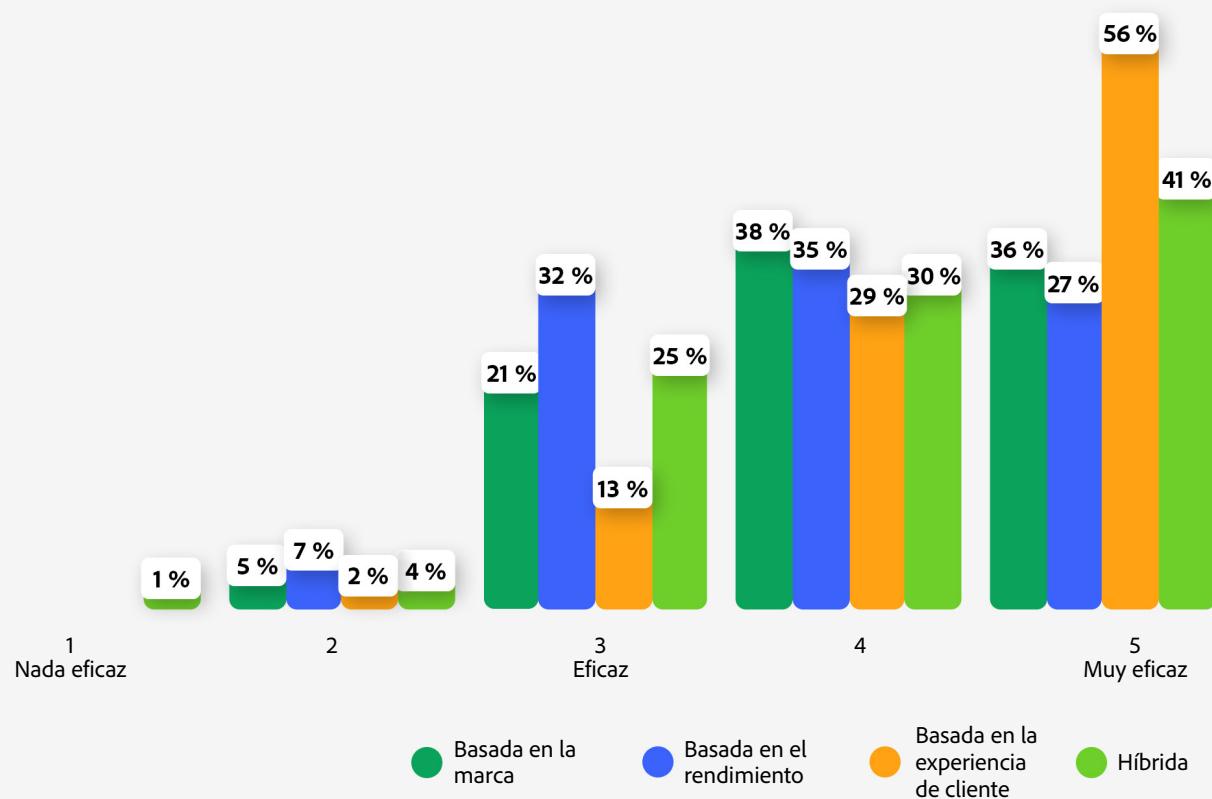


Figura 8

Eficacia del conjunto de tecnologías de marketing y el impacto de la integración

Eficacia de la tecnología de marketing en los objetivos del marketing de rendimiento



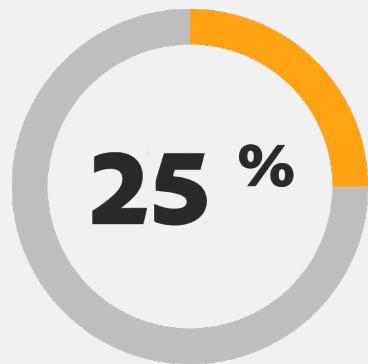
P: ¿Cómo calificarías la eficacia de tu conjunto de herramientas de tecnología de marketing para alcanzar los objetivos del marketing de rendimiento?
P: ¿Qué importancia tiene para tu empresa consolidar las herramientas utilizadas para el marketing de rendimiento?
Basada en la marca = 58 personas en puestos senior de marketing de todo el mundo | Basada en el rendimiento = 75 personas en puestos senior de marketing de todo el mundo |
Basada en la experiencia de cliente = 93 personas en puestos senior de marketing de todo el mundo | Híbrida = 163 personas en puestos senior de marketing de todo el mundo

En última instancia, a pesar de la gran cantidad de herramientas y las frecuentes reevaluaciones, a los equipos de marketing les cuesta:

- Integrar eficazmente sus conjuntos de tecnologías de marketing.
- Lograr una automatización avanzada.
- Impulsar mejoras tangibles del rendimiento en medio de limitaciones presupuestarias y técnicas.

Estrategia integrada de IA y talento

Los resultados de rendimiento están cada vez más ligados a la capacidad de una empresa para formar equipos, desarrollar fluidez interfuncional e integrar la IA de manera responsable y eficaz. En otras palabras, a medida que aumenta la complejidad, las empresas deben evolucionar desde la mera compra de herramientas hasta el desarrollo de funciones en todas ellas.



En la actualidad, solo el 25 % del personal de marketing manifiesta una gran satisfacción con sus inversiones en formación y talento, y las empresas basadas en el rendimiento presentan las cifras más bajas.

Además, aunque los equipos de marketing están recurriendo a la IA (en particular para la creación de versiones de contenido, la segmentación de público y la planificación), su adopción es desigual, ya que las preocupaciones sobre la calidad y el control siguen siendo generalizadas.

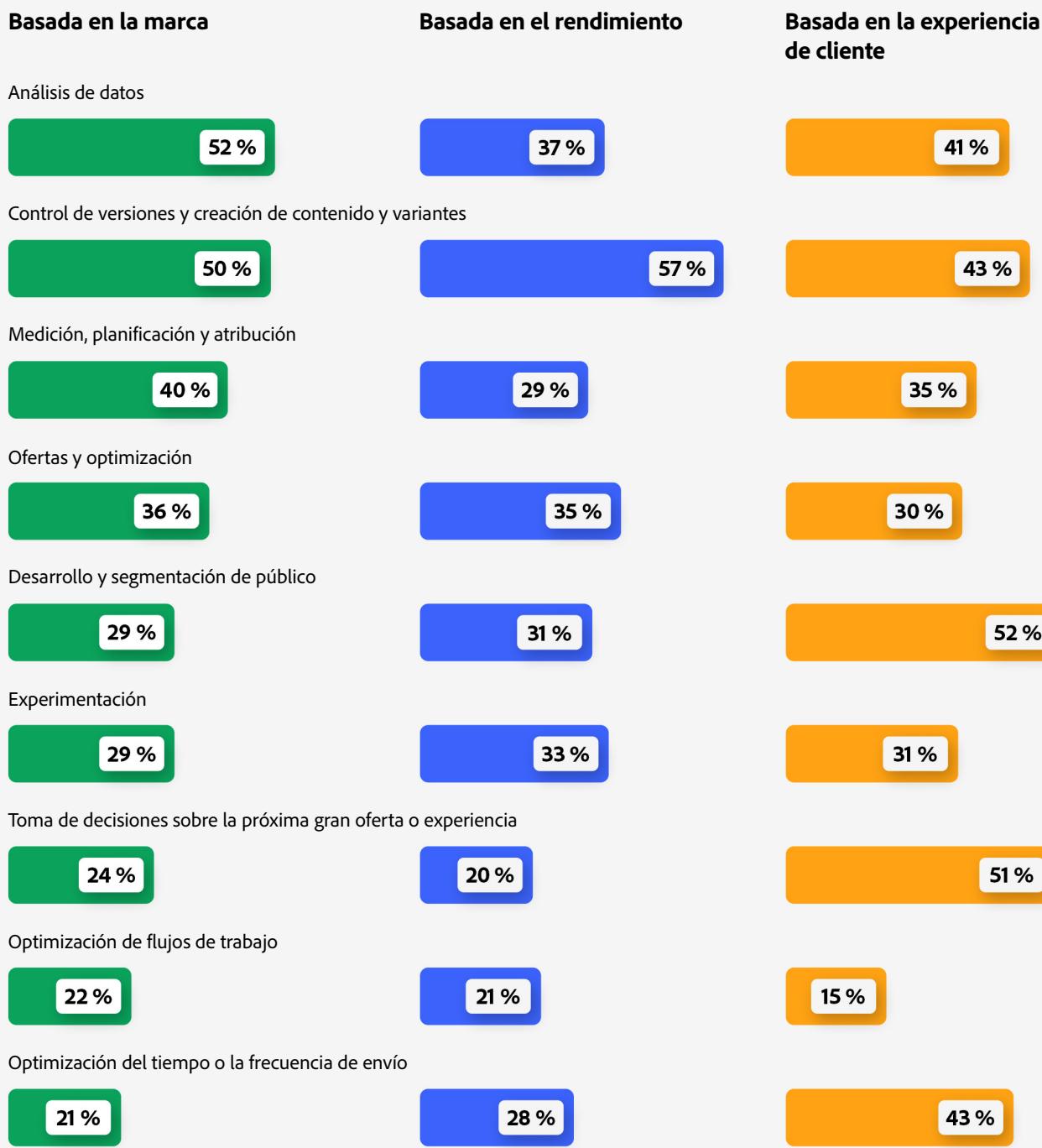
Los beneficios esperados de la IA también varían, porque las estrategias de IA vienen determinadas por prioridades corporativas muy distintas.

- Las empresas basadas en el rendimiento priorizan la IA para lograr velocidad de comercialización y volumen.
- Los equipos de experiencia de cliente e híbridos se centran en la IA para la personalización y la toma de decisiones.
- Las empresas basadas en la marca están más centradas en el uso de la IA para analizar datos y crear versiones de contenido.

El camino hacia un mejor rendimiento depende de una combinación de formación en equipo, colaboración interfuncional e integración responsable de la IA. Aun así, la mayoría de las empresas tienen dificultades para satisfacer sus necesidades con la formación, se enfrentan a una adopción desigual de la IA debido a preocupaciones sobre calidad y control, y persiguen diversas estrategias de IA en función de sus distintas prioridades.

Figura 9

Adopción de la IA por función y caso de uso



P. ¿En cuál de las siguientes áreas de marketing de rendimiento has aplicado con éxito la IA para mejorar el proceso? (Marca todas las opciones que correspondan)
Basada en la marca = 58 personas en puestos senior de marketing de todo el mundo | Basada en el rendimiento = 75 personas en puestos senior de marketing de todo el mundo |
Basada en la experiencia de cliente = 93 personas en puestos senior de marketing de todo el mundo | Híbrida = 163 personas en puestos senior de marketing de todo el mundo

Las empresas deben invertir en funciones básicas que fomenten la velocidad, la personalización y la responsabilidad.



Prioridades de inversión futuras

De cara al futuro, las principales prioridades de inversión de los equipos de marketing incluyen:

51 %
Modernización de
medición y atribución

49 %
Aplicaciones de IA

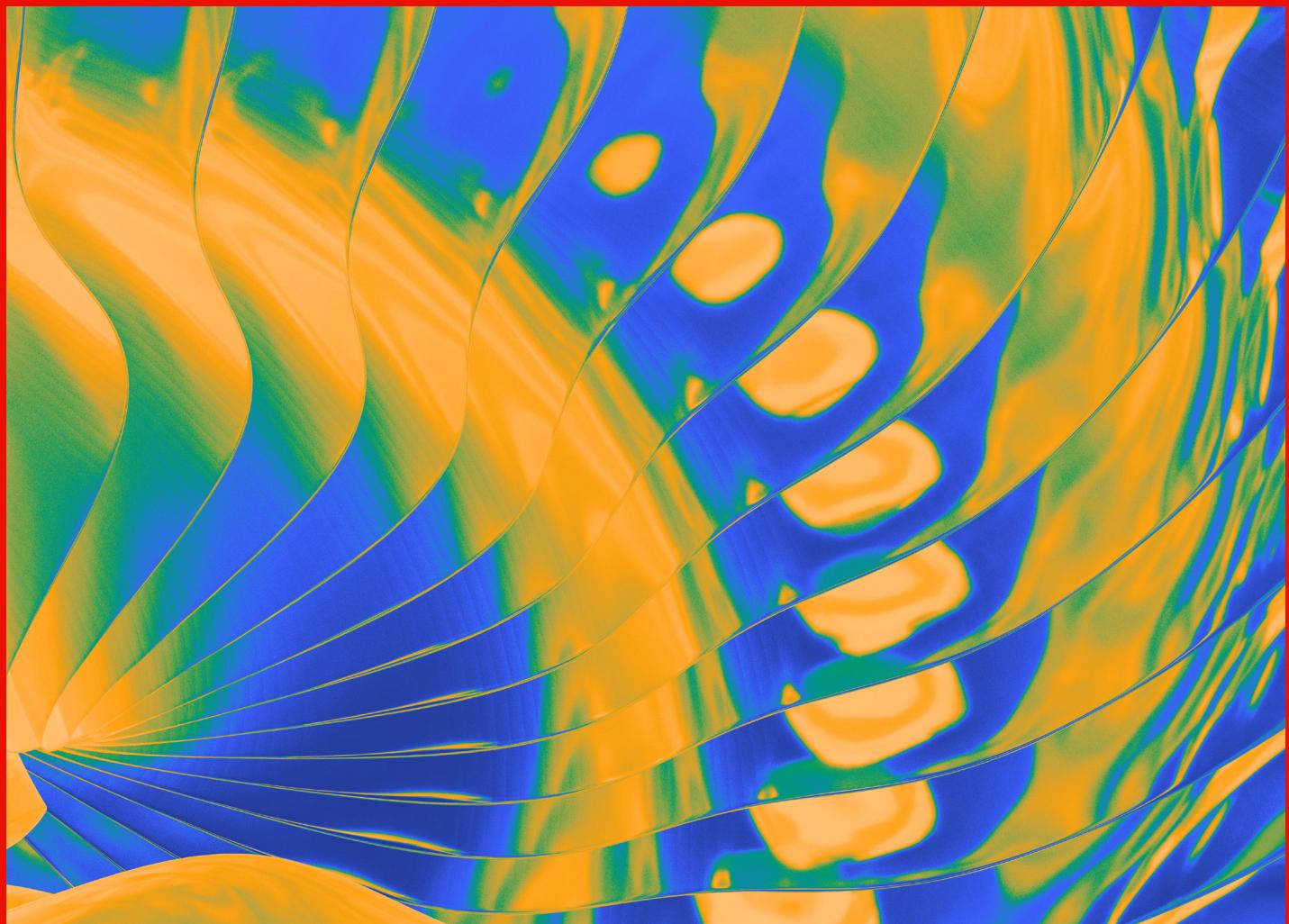
48 %
Automatización de contenido
y ampliación creativa

43 %
Aprovechamiento de
tecnologías de marketing

Los planes de los especialistas en marketing senior para modernizar las herramientas de medición y atribución, implementar una integración de IA más profunda y ampliar el contenido señala un giro estratégico hacia el crecimiento impulsado por la inteligencia, la eficiencia operativa y una mayor personalización de la clientela. Estas prioridades recalcan un cambio hacia la creación de un ecosistema de rendimiento sostenible y ampliable que funcione de manera más inteligente, no solo más rápido.

Las implicaciones estratégicas

Un manual de la dirección de marketing para la reinención del rendimiento



De la táctica a la organización estratégica

El informe *El estado del marketing de rendimiento* revela un imperativo claro para el liderazgo de marketing: desarrollar el marketing de rendimiento desde un conjunto de eficiencias tácticas hacia una estrategia de crecimiento cohesiva y basada en información detallada.

Esta transición requiere más que una reasignación presupuestaria. Exige la reestructuración de cómo las funciones de marketing planifican, miden y ejecutan en términos de marca, experiencia de cliente y rendimiento. La dirección de marketing y otros cargos responsables de marketing deben liderar esta evolución, no aumentando el gasto, sino aumentando la coherencia estratégica.

El marketing de rendimiento debe replantearse como un **sistema de crecimiento estratégico** que unifique los resultados a corto plazo con la creación de valor a largo plazo.



Cuatro imperativos para el liderazgo en marketing de rendimiento

La integración estratégica es la próxima meta

El rendimiento debe dejar atrás las prácticas basadas en presupuestos elevados y evolucionar hacia estrategias que se coordinen con la marca y experiencia de cliente en lugar de competir con ellas. La integración intencionada salvará la distancia entre la aspiración y la ejecución.

- Acabar con los silos para establecer objetivos compartidos, KPI y bases de datos.
 - Coordinar ciclos de planificación y métricas de éxito en todas las funciones.
 - Asegurarse de que los objetivos de rendimiento reflejen el impacto de marca y de cliente, así como la eficiencia.
-

La medición debe ir al ritmo de la ejecución

La capacidad de actuar con rapidez sirve de poco sin una medición útil. Los equipos de marketing necesitan modernizar la medición para mejorar tanto la velocidad como el rigor.

- Evolucionar más allá de los modelos de medición excluyentes y combinar la agilidad en tiempo real con la profundidad de herramientas a largo plazo como el MMM.
 - Utilizar señales en tiempo real como indicadores iniciales, no como instrumentos de toma de decisiones finales.
 - Diseñar sistemas de medición que mejoren tanto la calidad como la velocidad de las decisiones.
-

La capacidad creativa debe ampliarse con agilidad sin sacrificar la calidad

Con el aumento de datos en tiempo real y ejecuciones personalizadas, los equipos de marketing deben invertir en funciones de desarrollo y producción de contenido para mantener el rendimiento a escala.

- Crear un vínculo más estrecho y un bucle de información entre los conocimientos y la creatividad, siempre priorizando la calidad.
 - Invertir en sistemas de contenido que admitan el control de versiones, la personalización y la optimización instantánea, y que consideren la velocidad de contenido como un motor de rendimiento, no como un desafío de producción.
 - Utilizar la IA para ampliar, en lugar de reemplazar, el desarrollo creativo y asegurarse de que permanezca al servicio de la gobernanza y sujeta a los estándares de calidad.
-

Para aprovechar las ventajas de la tecnología de marketing y la IA se necesitan talento y confianza

La automatización por sí sola no conducirá al éxito. Los equipos de marketing deben abordar las carencias de personal cualificado, desarrollar habilidades internas y crear estructuras de gobernanza que permitan una adopción de la IA segura y centrada en la calidad, así como un uso más inteligente de los sistemas de tecnología de marketing.

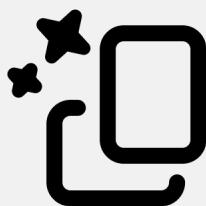
- Abordar la falta de capacidad incorporando formación y prácticas en las operaciones de rendimiento.
- Promover una fluidez interdisciplinaria que abarque el marketing, la ciencia de datos y la tecnología.
- Invertir en estructuras de gobernanza que permitan la ampliación de la IA y la automatización de manera responsable.

Mejorar el rendimiento para impulsar un crecimiento integral

El predominio del marketing de rendimiento en la distribución del presupuesto pone de manifiesto su valor operativo, pero todo su potencial estratégico sigue sin aprovecharse. El estudio muestra que, aunque las empresas han logrado grandes avances en agilidad ejecutiva, las lagunas en medición, talento y coherencia seguirán limitando el impacto del rendimiento en el crecimiento empresarial.

Para la dirección de marketing, estamos ante una oportunidad. Al transformar el rendimiento de una táctica cortoplacista a un motor de crecimiento estratégicamente integrado, el marketing puede lograr más resiliencia, personalización e impacto.

La próxima era del rendimiento no se definirá solo por la velocidad, sino por la organización estratégica, la capacidad de ampliación creativa y la contribución medible a los resultados empresariales.



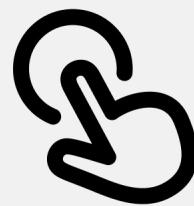
Descubre cómo la IA generativa de Adobe está ayudando a los equipos de marketing a diseñar y ofrecer experiencias personalizadas a gran escala

[Más información](#)



Aprovecha el potencial de la IA para consolidar y optimizar las cadenas de suministro de contenido

[Más información](#)



Explora las ventajas de combinar datos en tiempo real y contenido personalizado para interactuar mejor con la clientela

[Más información](#)