



INFORME DE INVESTIGACIÓN

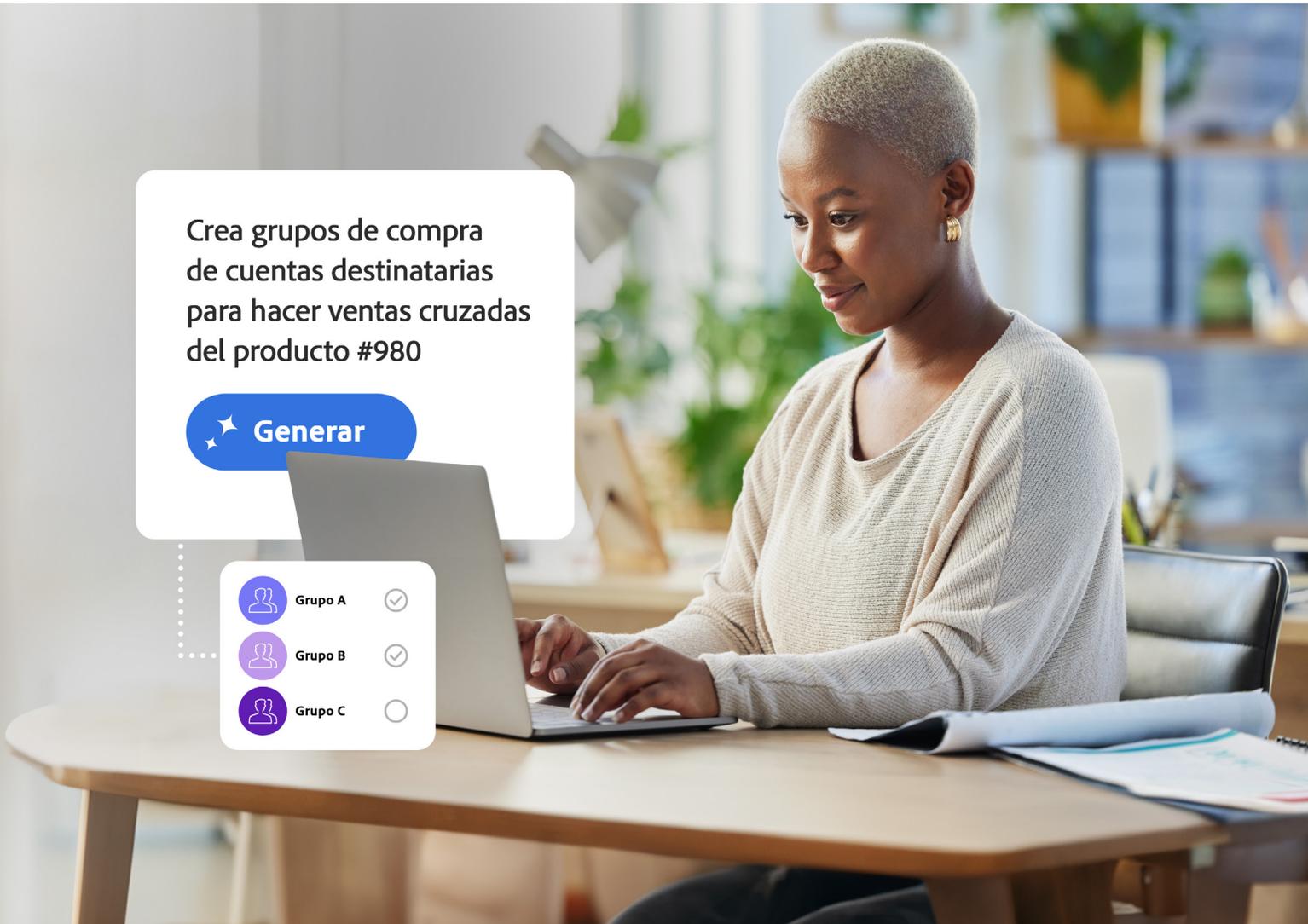
La automatización del marketing en la era de la IA.

Las claves para el marketing y el B2B exitosos en 2024 y en el largo plazo.

Crea grupos de compra de cuentas destinatarias para hacer ventas cruzadas del producto #980

 **Generar**

-  Grupo A
-  Grupo B
-  Grupo C



Te damos la bienvenida a la segunda edición de *The State of Marketing Automation*. En este informe encontrarás información sobre cómo los líderes de marketing usan la automatización en la actualidad y cómo planean usarla en el futuro. Es un recurso útil dirigido a:



Expertos en marketing B2B, desde CMO hasta directores, gerentes y otros profesionales



Líderes y profesionales en operaciones de marketing B2B



Expertos en marketing B2C con embudos de demanda extensos que requieren herramientas B2B

Temas.

El informe de este año abarca tendencias esenciales como las siguientes:

- IA generativa
- Participación de grupos de compra
- Cadena de suministro del contenido
- Marketing conversacional
- Medición del marketing impulsada por IA

Sobre nuestra investigación.

Hablamos con los líderes de marketing de más de 600 organizaciones y les preguntamos cómo usan la automatización. Nuestro objetivo era descubrir sus preocupaciones principales, identificar las prácticas recomendadas que distinguen a los buenos equipos de marketing del resto y reflejar las opiniones de estos líderes sobre las tendencias y estrategias del futuro.

Primeras impresiones.

Los equipos de marketing deben seguir evolucionando mediante la modernización de su tecnología y sus procesos. La inteligencia artificial (IA) sigue siendo el tema central de conversación, y cada vez es más importante entender con precisión cómo y dónde la IA tiene un impacto. Hoy en día, los líderes de marketing han aceptado la revolución de la automatización y han comenzado a integrar las herramientas de IA para conseguir una ventaja competitiva.

De hecho, dentro de las inversiones previstas para el área de marketing en los próximos 12 meses, la “tecnología” es la categoría donde se anticipa el mayor crecimiento.



Índice

La evolución de la automatización del marketing.	5
Metodología de investigación.	6
Objetivos de marketing y presupuesto.	7
Segmentos de rendimiento de marketing.	8
Claves del éxito.	9
Datos sólidos e inteligencia artificial.	10
Orquestación de lanzamientos B2B de próxima generación.	12
Contenido personalizado a escala.	14
Participación inteligente e interactiva.	16
Medición del marketing moderno.	18
Conclusiones.	20

La evolución de la automatización del marketing.

La automatización del marketing se puede definir de diversas formas. En términos más generales, representa cualquier uso de la tecnología para automatizar, optimizar y ampliar los esfuerzos de marketing. Las plataformas de automatización de marketing (MAP), por su parte, representan una categoría específica de aplicaciones de software como servicio (SaaS). Estas aplicaciones todavía se conocen como “el alma del stack tecnológico del marketing B2B”, incluso cuando han surgido y continúan surgiendo tecnologías nuevas que contribuyen al área de marketing en general. Adobe Marketo Engage ha liderado esta categoría durante años. Nuestra investigación incluye todos los proveedores de automatización de marketing B2B.

1 Antes de la automatización --> 2 Surgimiento de las MAP --> 3 MAP modernas

1 Antes de la automatización del marketing

Los expertos en marketing no tienen una forma integrada de automatizar, organizar y medir sus campañas en una cantidad de canales cada vez mayor, y les es difícil aumentar la participación e impulsar el crecimiento.

Las MAP se convierten en una base tecnológica y de datos muy necesaria para el marketing de demanda y las operaciones. Se integran estrechamente con los CRM y otras tecnologías de marketing.

Las MAP como Marketo Engage siguen siendo una tecnología fundamental para la mayoría de las organizaciones. Se han vuelto soluciones potentes por sí solas, pero también han mejorado gracias a la IA y a las integraciones con aplicaciones de datos y conocimientos del cliente, creación e implementación de contenido y personalización en todos los canales y puntos de contacto.

+ MAP + plataformas de experiencia digital <

Con la evolución de las MAP, surge otra plataforma de nueva generación. Las plataformas de experiencia digital (DXP) permiten que las empresas administren mejor una gama más amplia de experiencias del cliente. Las DXP como Adobe Experience Platform, la base de Adobe Experience Cloud, proporcionan datos del cliente unificados y servicios de IA centralizados que facilitan el acceso a funciones nuevas y potencian las MAP y otras aplicaciones.

“ La automatización del marketing es el eje de la programación del marketing de principio a fin.

Vladlena Mitskaniouk

Directora de Generación de Demanda, Solo.io

Metodología de investigación.

Nuestro objetivo era conversar con líderes empresariales de marketing B2B y con equipos de generación de demanda, crecimiento y operaciones de marketing/ingresos acerca de sus perspectivas y experiencias con la automatización del marketing. Para esto, realizamos entrevistas y una encuesta anónima con 600 organizaciones en colaboración con un partner de investigación independiente.



Función

- 31%** CMO o VP
- 32%** Director(a)
- 36%** Gerente

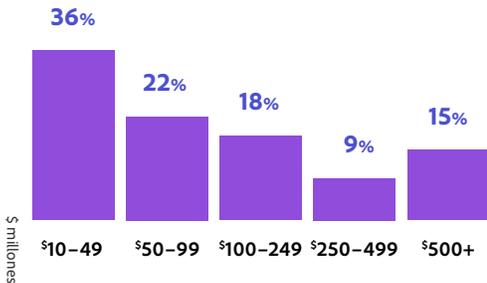


5 proveedores principales de automatización del marketing B2B

- 36%** Adobe
- 24%** Microsoft
- 17%** Salesforce
- 15%** Hubspot
- 8%** Oracle



Tamaño de la empresa por ingresos anuales (MM en USD)

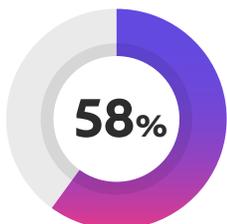


Sector

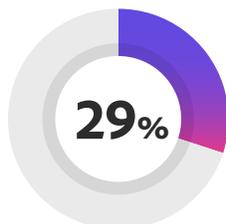
- 39%** Tecnología
- 29%** Servicios comerciales
- 12%** Manufactura
- 11%** Servicios financieros
- 5%** Asistencia sanitaria
- 4%** Otros



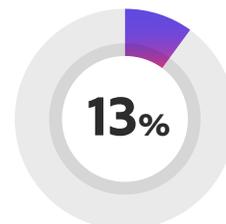
Región



América del Norte



Europa



Australia y Nueva Zelanda

Objetivos de marketing y presupuesto.

Según nuestra investigación, los equipos de marketing persiguen múltiples objetivos de alta prioridad. Al consultarles por sus objetivos para este año, hubo casi un empate triple entre estas tres respuestas:



Mejorar la experiencia del cliente (CX)



Mejorar el retorno de la inversión (ROI) de marketing



Aumentar el pipeline y los ingresos

El año pasado, el ROI fue la opción más elegida. En palabras de un CMO: “Queremos aumentar los ingresos, pero no a cualquier precio”.

Este año la CX ha tomado la delantera, lo que refleja que el marketing B2B se está centrando en las experiencias tanto como en el marketing B2C. En B2B, entablar una relación sólida con los clientes es clave para el crecimiento de la empresa. En última instancia, los tres objetivos están conectados entre sí. Un ROI alto permite brindar experiencias de forma eficiente y rentable, y estas experiencias a su vez alimentan el pipeline y aumentan los ingresos. El aumento del pipeline y los ingresos es el último de los tres objetivos más mencionados, lo que indica que la demanda y la velocidad de los tratos es una prioridad para los expertos en marketing, y que estos equipos buscan aprovechar la CX y una mayor eficiencia para acelerar el progreso a lo largo del embudo en todas las fases del recorrido.



Nuestro éxito depende de dos factores esenciales: cuánto podemos crecer y a qué velocidad.

Justin Brady

Jefe de Marketing OnDeck

Inversiones previstas en marketing.

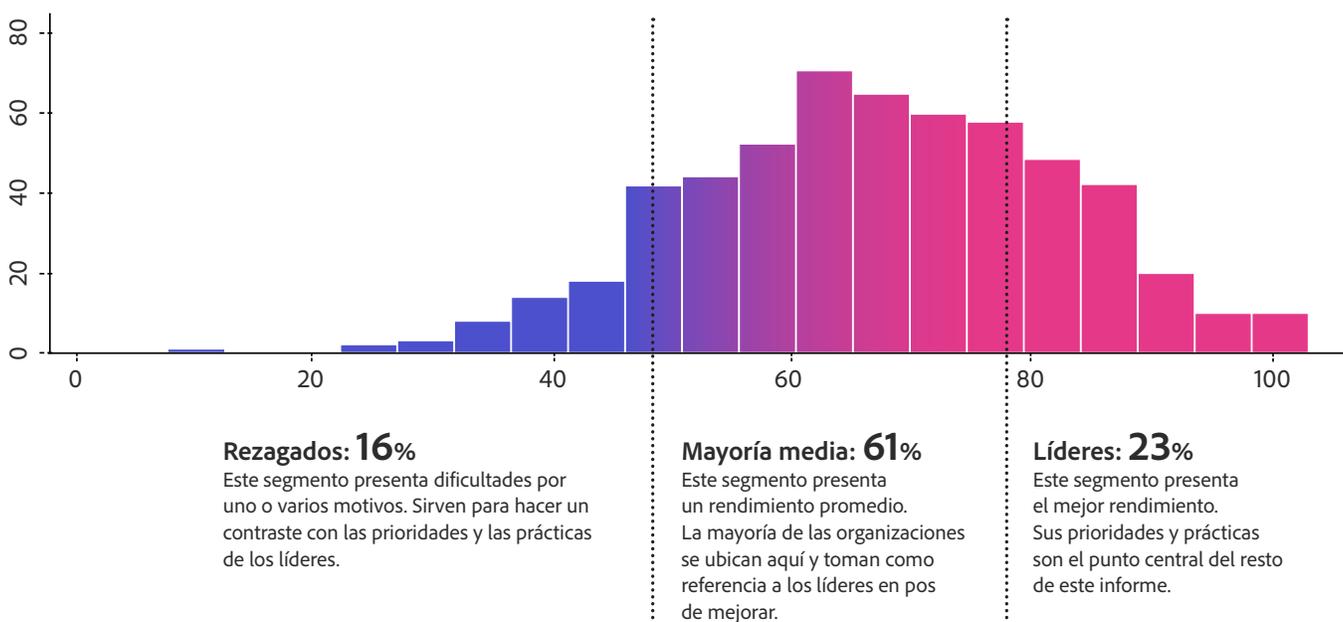
La mayoría de los líderes de marketing B2B planean aumentar sus inversiones, sobre todo en tecnologías y programas de marketing.

Inversión de marketing	Mayor	Igual o menor
Tecnologías de marketing	75%	25%
Programas de marketing	69%	31%
Agencias/consultoras de marketing	58%	42%
Personal de marketing	55%	45%

Segmentos de rendimiento de marketing.

Los objetivos de los expertos en marketing nos dicen mucho sobre sus intenciones, pero no tanto sobre su rendimiento. Para separar a los líderes de los rezagados, consideramos el rendimiento reportado por cada uno de los encuestados y su madurez de marketing en diversas áreas de prácticas recomendadas de alto nivel identificadas por Adobe antes de la investigación. Estas áreas incluyen la planificación basada en datos, la coordinación entre ventas y marketing, la organización de los canales y la adopción de tecnologías.

Tasa de madurez



La ventaja de un líder es significativa.

Mejorar la experiencia del cliente y del comprador:

Los líderes tienen una probabilidad 10 veces mayor que los rezagados de alcanzar un rendimiento superior.

Aumentar el pipeline y los ingresos:

Los líderes tienen una probabilidad 10 veces mayor que los rezagados de alcanzar un rendimiento superior.

Mejorar el ROI del marketing:

Los líderes tienen una probabilidad 27 veces mayor que los rezagados de alcanzar un rendimiento superior.

Claves del éxito.

Qué hacen los líderes y dónde invierten.

Según nuestras entrevistas y nuestra encuesta, los líderes se centran en las siguientes cinco áreas:

- 1 Datos sólidos e inteligencia artificial.** Los líderes coinciden en que la IA es una herramienta cada vez más importante en el área de marketing. Puede identificar patrones y generar contenido de formas muy valiosas para los equipos. Como todo el marketing de hoy en día, una IA buena depende de un conjunto sólido de datos.
- 2 Orquestación de lanzamientos B2B de próxima generación.** Por lo general, el B2B requiere interactuar con los grupos de compra dentro de las cuentas y fortalecer esas relaciones. Sin embargo, la mayoría de las organizaciones no tienen los procesos y las herramientas para hacerlo bien. Los líderes están experimentando con nuevos métodos de orquestación de lanzamientos y tecnologías de IA que aprovechan e integran los enfoques actuales basados en posibles clientes y cuentas.
- 3 Contenido personalizado a escala.** El contenido es el motor del marketing. Sin embargo, escalar la creación de contenido personalizado para lograr una segmentación más precisa y sofisticada es una tarea compleja. Los líderes están perfeccionando sus cadenas de suministro del contenido e incorporando la IA para abordar este reto y mejorar la segmentación y la participación.
- 4 Participación inteligente e interactiva.** A medida que los compradores se vuelven más distraídos e impacientes, su deseo de tener conversaciones en tiempo real mediante canales digitales es cada vez mayor. Los líderes adoptan soluciones integradas para volverse más ágiles y adoptan la IA para las conversaciones en tiempo real entre los clientes y los chatbots o representantes de desarrollo comercial.
- 5 Medición del marketing moderno.** Las complejidades del B2B hacen que la atribución del marketing y el análisis del recorrido del cliente sean especialmente desafiantes. Los líderes están implementando procesos basados en IA para perfeccionar su atribución de una vez por todas, y están usando una categoría nueva de aplicaciones para analizar los recorridos. Estas herramientas nuevas les brindan los datos valiosos que necesitan para optimizar sus tácticas, inversiones y experiencias del cliente.

Datos sólidos e inteligencia artificial.

Sin un conjunto sólido de datos, no es posible obtener el máximo ROI de los servicios basados en IA. Y sin la IA, no es posible extraer el mayor valor posible de los conjuntos de datos excepcionalmente grandes. Solo al combinar datos de calidad y las herramientas de IA correctas los equipos pueden aumentar la eficiencia (escalamiento veloz), la productividad (capacidad de lanzar más programas y campañas) y el rendimiento general de las ventas.

Las aplicaciones como las MAP y las plataformas de datos de clientes (CDP) ayudan a los líderes de marketing B2B a aprovechar el valor de los datos y la IA ya que van más allá de los límites de las operaciones basadas en la gestión de relaciones con el cliente (CRM). En la actualidad, los líderes invierten el tiempo necesario para centralizar los datos y probar las nuevas funciones de la IA. Muchas organizaciones han creado centros de conocimiento del cliente, donde unifican los datos de múltiples fuentes, y con las herramientas de IA correctas logran enriquecer los perfiles de los clientes en tiempo real con datos generados a partir de la actividad de los clientes en canales en línea y sin conexión.

Las CDP son la base de la arquitectura de marketing moderna.

Las integraciones con los CRM y las CDP son esenciales en el B2B, pero los líderes actuales consideran que la integración entre la automatización del marketing y una CDP compatible con B2B es aún más importante que la integración con el CRM. Según nuestros encuestados:

98%

La integración de la CDP con la automatización del marketing es "muy importante".

94%

La integración del CRM con la automatización del marketing es "muy importante".

La visión de las organizaciones de marketing B2B sobre la IA generativa.

24%

"Confiamos en la IA para optimizar nuestras actividades de marketing sin supervisión humana".

48%

"Confiamos en la IA para optimizar nuestras actividades de marketing con algo de supervisión humana".

28%

"Somos cautos con el uso de la IA en el marketing. Solo la usamos para casos de uso muy definidos y siempre hay personas para revisar y aprobar".

“ Para cualquier nivel de sofisticación de marketing, y para crear las mejores experiencias, es necesario tener el esquema de datos indicado y dejar de depender tanto como sea posible de los desarrolladores dentro de la empresa.

Kieron Wogan
Director de Marketing, Carbar

“ En el ámbito del marketing, creo que la IA cambiará todas las reglas del juego. Empieza poco a poco, prueba, aprende, y luego amplía tus iniciativas de IA. Todavía estás a tiempo de sumarte a la revolución.

Robert Gillespie
VP de Marketing, JP Morgan Chase

Casos de uso de la IA generativa y mayor adopción.

Inversión de marketing	Líderes	Rezagados
Generar textos para contenido/comunicaciones	67%	41%
Generar resúmenes de contenido/comunicaciones	66%	28%
Generar imágenes y diseño para contenido/comunicaciones	62%	33%
Generar experiencias de conversación digitales	58%	27%
Generar contenido y guías para las conversaciones con personas (por ejemplo, en ventas y en desarrollo comercial)	56%	22%

72%

de los líderes de marketing confían en la IA para optimizar sus actividades de marketing con algo de supervisión humana.

Destacados de Adobe: [Adobe Real-Time CDP](#) y [Adobe Sensei GenAI](#)

Orquestación de lanzamientos B2B de próxima generación.

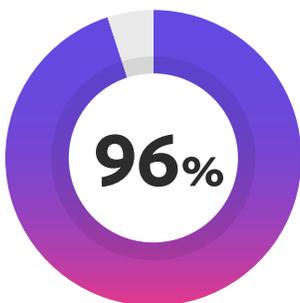
Los líderes de marketing no solo implementan la IA rápidamente, sino que también suelen estar entre los primeros en adoptar las nuevas prácticas y herramientas de orquestación de lanzamientos B2B.

En B2B, los posibles clientes (las personas particulares, incluso los líderes iniciales de las compras) son esenciales. También lo son las cuentas y la capacidad de priorizar las cuentas destinatarias. La mayoría de las decisiones de compra B2B están en manos de un grupo de personas (es decir, un grupo de compra). Sin embargo, en la mayoría de las organizaciones, los equipos de marketing y ventas no cuentan con un buen proceso de colaboración que les permita entender y madurar estos grupos de compra en todas las fases.

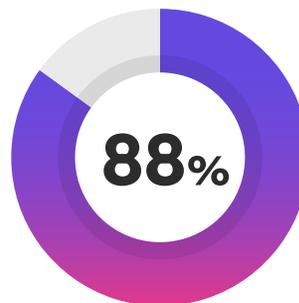
Pero los grupos de compra siempre han sido el foco de atención, y los líderes están explorando procesos y tecnologías nuevas con Adobe y otras empresas para alcanzar esta nueva generación de orquestación de lanzamientos B2B.

Perspectiva de los líderes sobre los grupos de compra.

Los posibles clientes son importantes. Las cuentas son importantes. Según los líderes de marketing, sin embargo, los esfuerzos de lanzamientos B2B deben enfocarse en los grupos de compra para crear, impulsar y ganar tratos con efectividad, ya sea con negocios nuevos o con ventas a clientes existentes.



de los líderes están de acuerdo o muy de acuerdo con que la capacidad de identificar sistemáticamente a los grupos de compra B2B e interactuar con ellos es importante.



de los líderes están de acuerdo o muy de acuerdo con que el marketing a una sola persona es demasiado limitado y que el marketing a todas las personas de una cuenta es demasiado amplio.

“ Hoy en día nos centramos al 100% en los grupos de compra. Uno no le vende a una persona, sino a un conjunto de personas.

Esme Cottle

Directora de Generación de Demanda
Thomas International

Coordinación de marketing y ventas.

En nuestra investigación, el 93% de los líderes considera que el marketing se tiene en cuenta al establecer las prioridades de cuenta y mercado para el año fiscal. Sin embargo, el 87% afirmó que a medida que pasa el tiempo suelen surgir descoordinaciones con el área de ventas. En parte, esto se debe a que hay múltiples procesos desconectados de lanzamientos entre y dentro de las áreas de marketing y ventas.

Las tres posibles ventajas más reconocidas de centrar los lanzamientos en los grupos de compra.

- 1 Coordinación entre las áreas de marketing y ventas.** El área de marketing puede administrar la demanda y ayudar con el progreso tal como el equipo de ventas lo querría: con un enfoque en las cuentas, las oportunidades y los grupos de compra en lugar de en una sola persona.
- 2 Orquestación de lanzamientos más efectiva.** Los grupos de compra forman una base unificada que conduce a flujos de trabajo más fluidos para la planificación, las múltiples tácticas y acciones de lanzamiento, la participación organizada y la medición compartida.
- 3 Velocidad de negociación y CX mejorada.** Organizar la participación en torno a los grupos de compra ayuda a las empresas B2B a tomar decisiones y llegar a un consenso más rápidamente. Todos ganan: el proveedor cierra un trato con más velocidad y el cliente recibe una experiencia eficiente, tal como espera.

“ Cuando empiezas a inferir datos a partir de las interacciones del grupo de compras, la información que obtienes podría ser muy valiosa. Además, también es importante poder enviar esa información al área de ventas.

Steve Armenti

Gerente de Grupo, Generación de Demanda Global, Google

Destacados de Adobe: [Adobe Journey Optimizer B2B Edition](#) y [Adobe Marketo Engage](#)

Contenido personalizado a escala.

Brindar contenido personalizado a escala no se trata solo de llegar a muchos clientes actuales y potenciales. Los equipos de marketing también deben encontrar formas de personalizar el contenido según los perfiles individuales y de cuentas, las personas, las funciones de los grupos de compra y la fase del recorrido. Es un reto complejo, y puede resultar casi imposible de superar sin la automatización.

En 2023, el 64% de los líderes realizaban una personalización de alto nivel. La mayoría consideraba que sus sistemas de segmentación y automatización del marketing les permitían brindar un marketing altamente personalizado, pero se sentían limitados por la incapacidad de crear contenido personalizado a escala. Muchos de estos líderes están buscando una solución que transforme la cadena de suministro del contenido de su organización, es decir, el proceso integral de planificación, creación, activación y medición, complementado en cada paso por los flujos de trabajo integrados y la IA.

Los procesos relacionados con el contenido se consideran entre los “más importantes” y los que “más trabajo necesitan” en el área de marketing.

“ La IA puede tener un impacto importante. No tiene que sustituir a las personas, pero sí puede guiarlas.

Mike Goodbourn

Gerente de Automatización de Marketing,
Universidad Victoria en Wellington



Contenido personalizado dinámico

sexto entre 22 aspectos de la automatización del marketing



Integración con la cadena de suministro del contenido

séptimo entre 22 aspectos de la automatización del marketing



Hoy en día, la IA en el copywriting nos ayuda mayormente a concebir ideas. Sigue siendo necesario combinar las capas de tecnología, automatización, IA y revisión humana.

Kerry Curran

Director de Crecimiento, Gen3 Marketing

La IA continúa integrándose en los procesos de gestión del contenido.

Inversión de marketing	Líderes	Rezagados
“La IA es algo ya muy incorporado en el desarrollo de nuestras actividades de marketing”.	21%	3%
“Hemos operacionalizado la IA en nuestras actividades de marketing diarias”.	26%	13%
“Estamos experimentando, pero aún no hemos desarrollado tantas pruebas de concepto”.	26%	61%
“Conocemos el potencial que tiene la IA, pero todavía no la hemos puesto a prueba”.	27%	23%

Destacados de Adobe: [Adobe Marketo Engage](#) y [Adobe GenStudio](#)

4

Participación inteligente e interactiva.

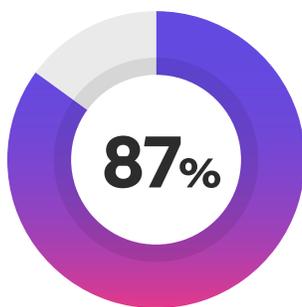
Los líderes continúan mejorando sus mecanismos de participación. En nuestros hallazgos, sobresalieron dos herramientas clave: el chat y los webinars.

El chat puede ser mucho más efectivo que las páginas de aterrizaje estáticas y los formularios, y permite que el área de marketing envíe oportunidades de calidad al equipo de ventas con mayor fluidez y velocidad. Por su parte, los webinars representan uno de los niveles de participación más altos de todos los canales de marketing en línea. Y la IA promete llevar el chat y los webinars al siguiente nivel.

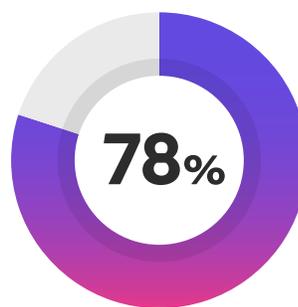
Estas dos actividades siempre fueron gestionadas mediante plataformas exclusivas en lugar de con plataformas de automatización del marketing. Muchos de los líderes de marketing están evaluando las ventajas de reemplazar las herramientas de chat y webinars de terceros por funciones integradas directamente en su MAP. Usando las herramientas de IA como el chat, los equipos de marketing se vuelven más eficientes y productivos y pueden escalar a gran velocidad y lanzar más programas y campañas.

Los líderes opinan sobre las funciones integradas de chat y webinars.

Los chats y webinars surgieron como canales digitales clave en la investigación del año pasado. Los líderes continúan trabajando para maximizar el valor de estos canales.



Es "importante" o "crítico" tener una función integrada de chat.



Es "importante" o "crítico" tener una función integrada de webinars.

“ Como expertos en marketing, queremos vender. Cuanto menos tiempo tengamos que pasar pensando en las integraciones, mejor. Solo queremos poder crear experiencias del cliente maravillosas y causar un impacto para la empresa.

John Watton

VP de Marketing EMEA, VMware de Broadcom

Las posibles ventajas más reconocidas de las funciones integradas de chat y webinars.

- Eliminar las complejidades y el costo de las integraciones.
- Enriquecer los perfiles de personas y cuentas automáticamente según la actividad.
- Activar o ajustar los programas de maduración y el redireccionamiento automáticamente según la actividad.
- Habilitar automáticamente no solo las programaciones y las interacciones de venta, sino también la visibilidad y las actividades.
- Ajustar automáticamente el cálculo de puntuación de cuentas y posibles clientes según la actividad.

“ Si la herramienta funciona bien, es una integración nativa y satisface todas nuestras necesidades, la elegiremos antes que buscar soluciones fuera de nuestro stack.

Darren Greene

Director de Marketing Digital y Transformación
Destaco, una empresa Dover

Destacados de Adobe: [Adobe Dynamic Chat](#) y [Adobe Interactive Webinars](#), ambos integrados en [Adobe Marketo Engage](#)

Medición del marketing moderno.

Una medición fiable permite identificar las tácticas e inversiones que impulsan el pipeline, los ingresos y el ROI. Sin la capacidad de entender en profundidad el recorrido del cliente B2B paso por paso, no solo no es posible mejorar y optimizar la CX, sino que también perdemos tiempo y dinero. Esa no es una buena combinación para alcanzar los tres objetivos principales de los equipos de marketing B2B: crecer, crecer de forma eficiente y brindar una CX increíble.

Estos objetivos requieren las herramientas adecuadas para llevar a cabo los esfuerzos de marketing y medirlos. La tecnología moderna permite que los equipos hagan ambas cosas mejor que nunca. De esta forma, los líderes sustituyen sus procesos de medición “caseros” con la automatización, la IA y el análisis a medida.

La investigación del último año reveló que más del 90% de los equipos B2B planeaba mejorar su atribución el siguiente año. Estas mejoras suelen seguir un camino bastante predecible: la atribución de un solo contacto, seguida por la atribución de múltiples contactos centrada en una campaña, y finalmente la atribución de todos los contactos impulsada por la IA y por una aplicación de atribución B2B especializada y a medida.

Al mismo tiempo, hay una categoría nueva de aplicaciones de análisis del recorrido del cliente que brinda más visibilidad a los recorridos a través de las MAP principales. Mientras las aplicaciones de atribución se centran en el rendimiento de las tácticas a través de los canales de lanzamiento, estas aplicaciones nuevas se centran en una meta igual de importante: entender y explorar los datos del recorrido al nivel más alto para aumentar la optimización.



Probablemente evolucionemos nuestra atribución. Nos encantaría incorporar la IA ya que es el siguiente paso lógico.

Vladlena Mitskaniouk

Directora de Generación de Demanda

Solo.io

La atribución y el análisis de marketing siguen siendo el centro de atención.

95%

Es "importante" o "crítico" mejorar la atribución.

98%

Es "importante" o "crítico" mejorar el análisis de las campañas.

97%

Es "importante" o "crítico" mejorar el análisis del recorrido.

Los encuestados identificaron las siguientes ventajas de la atribución del marketing impulsada por IA.

- La IA ofrece una mayor precisión ya que elimina los sesgos y las conjeturas de los modelos tradicionales basados en reglas y los sustituye con un reconocimiento de patrones superior que permite obtener conocimientos valiosos de los datos B2B más complejos.
- La IA puede administrar varios modelos de aprendizaje automático para distintos segmentos (como tipos de pedidos, áreas del negocio o regiones) para los que conviene utilizar diferentes tácticas de marketing.
- La IA puede realizar una atribución incremental con gran facilidad. Esto significa eliminar los efectos secundarios sobre los ingresos y centrar la medición del rendimiento en las inversiones de marketing y ventas, las campañas, los canales y el contenido.

“ Es increíble cómo mejoran las relaciones con los equipos de ventas cuando les ofrecemos conocimientos y datos que son significativos para ellos.

Robert Gillespie

VP de Marketing, JP Morgan Chase

Destacados de Adobe: [Adobe Marketo Measure](#) y [Adobe Customer Journey Analytics](#)

Conclusiones.

Si ya trabajas en un equipo de marketing B2B de alto rendimiento, sabes que las tecnologías y las necesidades de los compradores cambian constantemente.

En la actualidad, los líderes de marketing se enfocan en el futuro y en cómo capitalizar los múltiples cambios en las tecnologías emergentes, sobre todo aquellos que se detallan en las cinco secciones de “claves para el éxito” (datos sólidos e IA; orquestación de lanzamientos B2B de próxima generación; contenido personalizado a escala; participación inteligente e interactiva; y medición del marketing moderno). La mayoría de nuestras conversaciones abarcaron tanto lo que ocurre en la automatización del marketing central como la evolución más amplia del stack tecnológico de marketing B2B.

En términos generales, el 90% de los encuestados afirmaron que están satisfechos con su MAP actual. Al mismo tiempo, el 29% afirmó que es “algo probable” que cambien a otra plataforma. Entre los motivos principales, los líderes mencionaron mejores innovaciones, funciones e integraciones. **Aunque el precio, la facilidad de uso y el servicio de atención al cliente siguen siendo esenciales, muchos comienzan a elegir plataformas de automatización de marketing más potentes y con funciones más avanzadas que les permiten liberar todo el potencial de los equipos de marketing.**

Aunque las plataformas y los procesos detrás de la automatización del marketing continúan evolucionando hacia los grupos de compra y la IA, el objetivo final de los equipos de marketing sigue siendo el mismo: aumentar la participación y el crecimiento con la mayor eficiencia posible.

[Más información](#)

Adobe

Adobe, el logotipo de Adobe, Adobe Marketo Engage, Adobe Experience Platform, Adobe Experience Cloud, Adobe Real-Time Customer Data Platform, Adobe Sensei GenAI y Adobe GenStudio son marcas registradas o marcas comerciales de Adobe en Estados Unidos y otros países.

© 2024 Adobe. Todos los derechos reservados.