



INFORME DE INVESTIGACIÓN

El estado de la automatización del marketing en la era de la IA

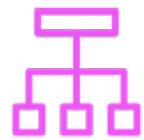
Las claves para el éxito del marketing y el crecimiento B2B en 2024 y en adelante.

Crear grupos de compra para cuentas objetivo para la venta transversal del producto ref. 980

Generar



Te damos la bienvenida a la segunda edición de *El estado de la automatización del marketing*. Este informe aporta información real y profundiza en cómo las empresas líderes de marketing utilizan la automatización en la actualidad y cuáles son sus planes de futuro. Es un gran recurso para:



personal de marketing B2B (CMO, dirigentes, responsables y profesionales)

líderes y profesionales de operaciones de marketing B2B

personal de marketing B2C con un largo embudo de demanda que requiere herramientas B2B

Contenido

El informe de este año aborda tendencias clave como:

- IA generativa
- Interacción de grupos de compra
- Content supply chain
- Marketing conversacional
- Medición del marketing impulsada por la IA

Acerca de nuestra investigación

Pedimos a líderes de marketing de más de 600 organizaciones que nos contaran cómo utilizan la automatización de marketing. Nuestro objetivo era descubrir las principales preocupaciones, señalar las mejores prácticas que distinguen a los equipos de marketing líderes del resto, y captar sus opiniones acerca de tendencias y estrategias de futuro.

Primeras impresiones

Los equipos de marketing deben seguir evolucionando, para lo cual deben modernizar sus procesos y tecnología. La inteligencia artificial (IA) sigue llevando la voz cantante, y nuestra percepción colectiva de cómo y dónde está incidiendo de inmediato la IA es cada vez más nítida. Las empresas que lideran hoy día el marketing se están sumando a la revolución de la automatización y ya han empezado a integrar herramientas de IA para obtener una ventaja competitiva.

De hecho, en lo que respecta a las inversiones en marketing previstas para los próximos 12 meses, la tecnología encabeza la lista de categorías con mayor previsión de crecimiento.



Contenido

La evolución de la automatización del marketing	5
Metodología de la investigación	6
Objetivos y presupuesto de marketing	7
Segmentos de alto rendimiento en marketing	8
Claves del éxito	9
Base de datos e inteligencia artificial	10
Organización de comercialización B2B de nueva generación	12
Contenido personalizado a escala	14
Interacciones inteligentes e interactivas	16
Medición del marketing moderno	18
Conclusiones	20

La evolución de la automatización del marketing

La automatización del marketing se puede definir de distintas maneras. En un nivel más general, representa cualquier uso de la tecnología para automatizar, optimizar y ampliar a escala la labor de marketing. Por otro lado, las plataformas de automatización de marketing (MAP) representan una categoría específica de aplicaciones de software como servicio (SaaS). Se sigue diciendo que estas tecnologías son "el corazón de la pila tecnológica de marketing B2B", pese al surgimiento de nuevas tecnologías que refuerzan el marketing en general. Adobe Marketo Engage lleva años liderando este sector. Esta investigación incluye a todos los proveedores de automatización de marketing B2B.

1 Antes de la automatización de marketing

El personal de marketing lucha por impulsar la interacción y el crecimiento a través de un número cada vez mayor de canales sin una forma integrada de automatizar, organizar y medir las campañas.

2 Llegada de las MAP

Las MAP se convierten en una base de tecnología y datos muy necesaria para el marketing de demanda y las operaciones. Se integran a la perfección con los CRM y otras soluciones de tecnología de marketing.

3 MAP modernas

Las MAP como Marketo Engage siguen siendo la tecnología de referencia para la mayoría de organizaciones. Se han vuelto potentes por sí mismas gracias a la IA y a una integración más estrecha con aplicaciones especializadas en datos e información de clientes, creación y despliegue de contenido y personalización a través de canales y puntos de contacto.

MAP + plataformas de experiencia digital

A medida que evolucionaban las MAP, surgió también una nueva generación de plataformas: las plataformas de experiencia digital (DXP), que ayudan a las empresas a gestionar mejor un espectro más amplio de experiencias de cliente. Las DXP como Adobe Experience Platform, los cimientos de Adobe Experience Cloud, ofrecen datos de cliente unificados y servicios de IA centralizados que posibilitan capacidades nuevas y potencian las MAP y las aplicaciones.



La automatización de marketing es el motor de la programación del marketing, de principio a fin.

Vladlena Mitskaniouk

Responsable de Generación de Demanda, Solo.io

Metodología de la investigación

Nuestro objetivo era conocer los puntos de vista y las experiencias con la automatización de marketing de empresas líderes del marketing B2B y de equipos de generación de demanda, de crecimiento y de operaciones de marketing/ingresos. Realizamos entrevistas y una encuesta de doble ciego a 600 organizaciones en colaboración con un partner de investigación independiente.



Cargo

31% CMO o VP
32% Dirigentes
36% Responsables

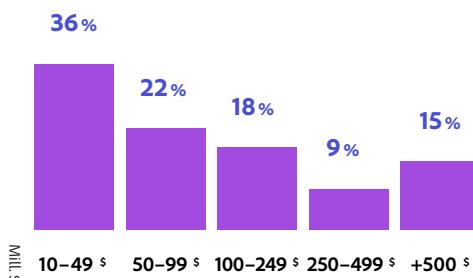


Los 5 principales proveedores de automatización de marketing B2B

36%	Adobe	15%	HubSpot
24%	Microsoft	8%	Oracle
17%	Salesforce		



Tamaño de empresa por ingresos anuales (mill. USD)

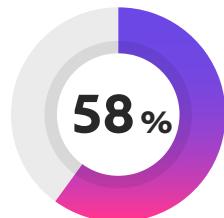


Sector

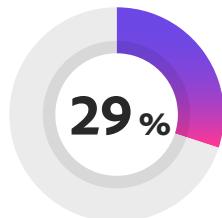
39%	Tecnología	11%	Servicios financieros
29%	Servicios empresariales	5%	Asistencia sanitaria
12%	Fabricación	4%	Otros



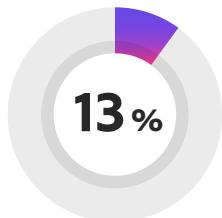
Región



Norteamérica



Europa



Australia y Nueva Zelanda

Objetivos y presupuesto de marketing

Nuestra investigación sugiere que los equipos de marketing trabajan para alcanzar múltiples objetivos de gran prioridad. Cuando les preguntamos por los objetivos de este año, observamos prácticamente un triple empate entre:



mejorar la
experiencia de
cliente (CX)



mejorar el rendimiento
de la inversión (ROI)
de marketing



hacer crecer la
canalización y
los ingresos

El año pasado, el ROI ocupaba la primera posición. Una de las personas entrevistadas con el cargo de CMO nos contaba que "generar ingresos está fenomenal, pero no a cualquier coste".

Este año, la CX supera a los otros objetivos, lo que da a entender que el marketing B2B se está centrándolo en las experiencias tanto como el marketing B2C. En B2B, las relaciones sólidas con clientes son la clave del crecimiento empresarial. En última instancia, los tres objetivos están relacionados. El ROI posibilita la entrega rentable y eficaz de experiencias que, a su vez, impulsan la canalización y el crecimiento de los ingresos. Por último, la mención del crecimiento de los ingresos y la canalización entre los tres objetivos principales del personal de marketing indica que la demanda y la velocidad de las operaciones son prioritarias este año, y que el personal de marketing espera aprovechar la CX y una mayor eficiencia para acelerar el avance por el embudo en todas las etapas.



Nuestro éxito radica en dos factores clave:
el crecimiento y la velocidad con que lo logramos.

Justin Brady

Responsable de Marketing, OnDeck

Inversión planificada en marketing

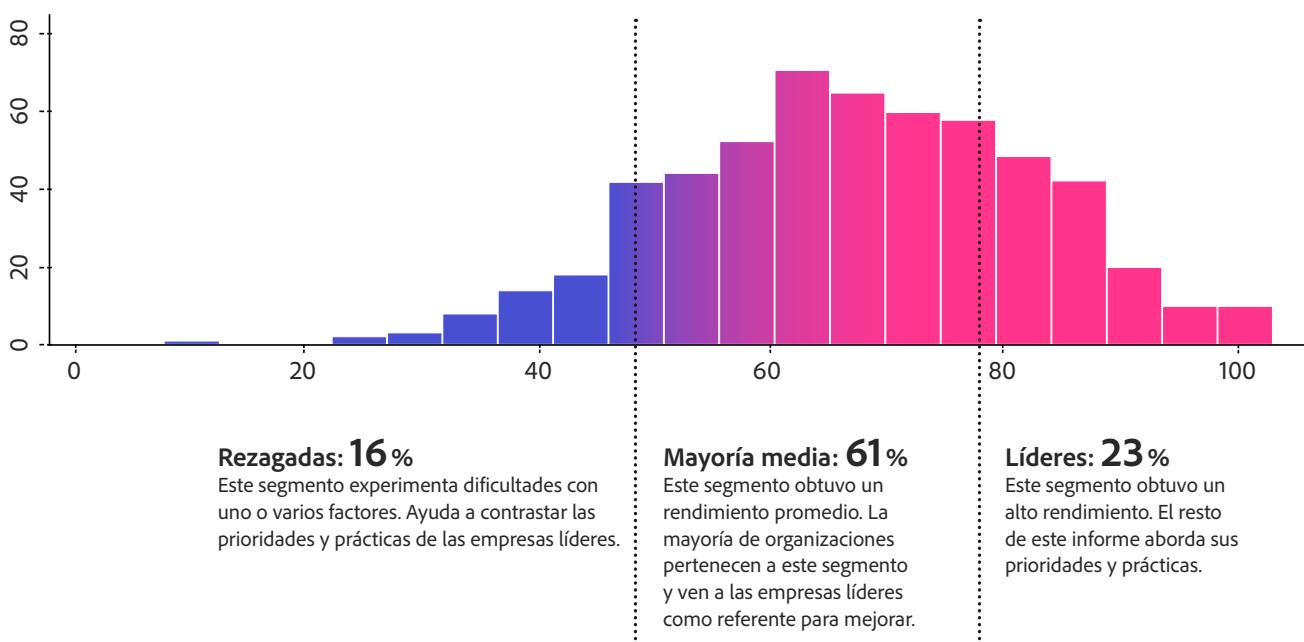
La mayoría de empresas líderes de marketing B2B prevén mayores inversiones, y se espera que los programas de marketing y tecnología vayan a la cabeza.

Inversión en marketing	Aumenta	Igual o disminuye
Tecnología de marketing	75 %	25 %
Programas de marketing	69 %	31 %
Agencias/consultorías de marketing	58 %	42 %
Personal de marketing	55 %	45 %

Segmentos de alto rendimiento en marketing

Si bien los objetivos del personal de marketing nos dicen mucho de su intención, no lo hacen tanto de su rendimiento. Para diferenciar las empresas líderes de las rezagadas, tuvimos en cuenta el rendimiento comunicado por ellas mismas y la madurez de marketing demostrada en un conjunto de áreas de mejores prácticas de alto nivel identificadas por Adobe en investigaciones anteriores. Se trata de planificación basada en datos, alineación entre marketing y ventas, organización de canales y adopción de tecnologías, entre otras.

Índice de madurez



La ventaja de las empresas líderes es decisiva

Mejorar la experiencia de quien compra y de la clientela:

Las empresas líderes tienen 10 veces más probabilidades que las rezagadas de obtener mejores resultados.

Hacer crecer la canalización y los ingresos:

Las empresas líderes tienen 10 veces más probabilidades que las rezagadas de obtener mejores resultados.

Mejorar el ROI de marketing:

Las empresas líderes tienen 27 veces más probabilidades que las rezagadas de obtener mejores resultados.

Claves del éxito

Qué hacen las empresas líderes y dónde invierten

Nuestras entrevistas y nuestra encuesta han demostrado que las empresas líderes se centran en estas cinco áreas:

- 1 Base de datos e inteligencia artificial:** las empresas líderes coinciden en que la IA es una herramienta cada vez más importante en marketing. Permite identificar patrones y generar contenido de un valor excepcional para el personal de marketing. Una IA de calidad, como todo aspecto del marketing actual, depende de una base de datos sólida.
- 2 Organización de comercialización (GTM) B2B de nueva generación:** la faceta B2B suele implicar la interacción con los grupos de compra de las cuentas, así como su maduración. Sin embargo, la mayoría de organizaciones carecen de los procesos y las herramientas necesarios para hacerlo bien. Las empresas líderes están explorando nuevos métodos de organización de comercialización y tecnologías de IA que se construyan sobre los enfoques actuales basados en cuentas y en clientes potenciales y que los integren.
- 3 Contenido personalizado a escala:** el contenido es la esencia del marketing. No obstante, es difícil ampliar a escala la creación de contenido personalizado para lograr una segmentación mejor y más sofisticada. Las empresas líderes están perfeccionando sus content supply chains e incorporando la IA para hacer frente a este reto y desbloquear una segmentación e interacción más precisas.
- 4 Interacciones inteligentes e interactivas:** la atención y paciencia de la clientela van mermando, pero el deseo de mantener conversaciones en tiempo real en los canales digitales nunca ha sido mayor. Las empresas líderes están adoptando soluciones integradas para ganar agilidad y aprovechar la IA en sus conversaciones en tiempo real con la clientela mediante el uso de chatbots y representantes de desarrollo comercial.
- 5 Medición del marketing moderno:** las complejidades de las empresas B2B convierten los análisis de atribuciones de marketing y recorridos de clientes en todo un reto. Las empresas líderes están implementando procesos basados en IA para acertar por fin con la atribución, y también utilizan una nueva categoría de aplicaciones especializadas para el análisis de recorridos. Estas nuevas herramientas les proporcionan la información que necesitan para optimizar sus tácticas, inversiones y experiencias de cliente.

Base de datos e inteligencia artificial

Sin una base de datos sólida, los servicios basados en IA no pueden maximizar su ROI; y sin la IA, no puedes sacarles todo el provecho a grandes cantidades de datos. Solo la combinación de datos de calidad y las herramientas de IA adecuadas permite a los equipos aumentar la eficiencia (ampliar a escala rápidamente), la productividad (capacidad de lanzar más programas y campañas) y la productividad general de las ventas.

Aplicaciones como las MAP y las plataformas de datos de clientes (CDP) ayudan a las empresas líderes de marketing B2B a aprovechar al máximo el valor de los datos y la IA al superar los confines de las operaciones basadas en la gestión de relaciones con clientes (CRM). Las empresas líderes ahora invierten su tiempo en centralizar los datos y probar nuevas capacidades de IA. Muchas organizaciones están creando una plataforma centralizada para la inteligencia de clientes a fin de unificar datos de diversas fuentes. Al combinar esta información con las herramientas de IA adecuadas, pueden enriquecer sus perfiles de clientes en tiempo real con los datos que generan sus actividades en los canales en línea y fuera de línea.

Las CDP son la base de la arquitectura del marketing moderno

Las integraciones con CRM y CDP son fundamentales en B2B, pero las empresas líderes ahora consideran más importante si cabe la integración entre la automatización de marketing y una CDP con capacidades B2B que la integración con CRM. Según las personas encuestadas:

98 %

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

94 %

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

Opiniones de las organizaciones de marketing B2B acerca de la IA generativa

24 %

"Confiamos en que la IA puede optimizar nuestras actividades de marketing sin necesidad de supervisión humana".

48 %

"Confiamos en que la IA puede optimizar nuestras actividades de marketing con cierto grado de supervisión humana".

28 %

"Somos prudentes en cuanto al uso de la IA en marketing; solo recurrimos a ella para casos de uso estrictamente definidos, y la revisión y aprobación humanas son obligatorias".

“ Para cualquier tipo de sofisticación de marketing, y para poder desarrollar las mejores experiencias posibles, debes disponer del esquema de datos adecuado y acabar, tanto como sea posible, con la dependencia del equipo de desarrollo de la empresa.

Kieron Wogan
Director jefe de Marketing,
Carbar

“ Creo que la IA va a cambiar las reglas del juego del marketing. Empieza poco a poco, prueba cosas y aprende. Solo entonces podrás ampliar a escala tus iniciativas de IA. Nunca es demasiado tarde para subir de nivel y participar.

Robert Gillespie
Vicepresidente de Marketing,
JP Morgan Chase

Casos de uso de la IA generativa y crecimiento de la adopción

Inversión en marketing	Líderes	Rezagadas
Creación de texto para contenido/comunicaciones	67 %	41 %
Creación de contenido/resúmenes de conversaciones	66 %	28 %
Creación de imágenes y diseños para contenido/comunicaciones	62 %	33 %
Creación de experiencias conversacionales digitales	58 %	27 %
Creación de contenido y guías como ayuda en las conversaciones entre personas, como las de ventas y desarrollo empresarial	56 %	22 %

72 %

Es el porcentaje de líderes de marketing que confían en que la IA puede optimizar sus actividades de marketing con cierto grado de supervisión humana.

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

Organización de comercialización B2B de nueva generación

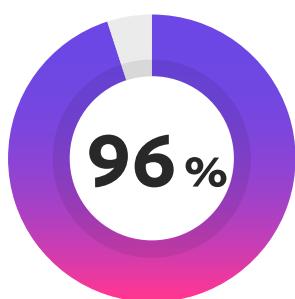
Las empresas líderes de marketing están dispuestas a ser las primeras en adoptar nuevas prácticas y herramientas de organización de comercialización B2B, además de implementar la IA.

En B2B, la clientela potencial (personas concretas, como las que defendieron la compra inicial) es fundamental, como también lo son las cuentas y la capacidad de priorizar cuáles de ellas son los objetivos. La mayoría de decisiones de compra B2B dependen de un grupo de personas (llamado grupo de compra). Sin embargo, los equipos de marketing y ventas de la mayoría de organizaciones no cuentan con un proceso que funcione bien y les permita colaborar a fin de comprender y seguir cultivando los grupos de compra durante todas las etapas.

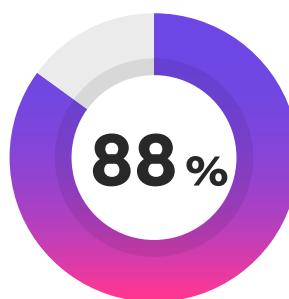
En última instancia, la clave siempre han sido los grupos de compra, y las empresas líderes están explorando nuevos procesos y tecnologías con Adobe y otras empresas para hacer posible esta nueva generación de organización de comercialización B2B.

Opiniones de las empresas líderes acerca de los grupos de compra

La clientela potencial importa; las cuentas, también. Sin embargo, las empresas líderes de marketing consideran que en los contactos con los grupos de compra es donde la labor de comercialización B2B puede ser más eficaz para crear, desarrollar y cerrar operaciones, ya sea con negocios nuevos o ventas a clientes actuales.



Es el porcentaje de líderes que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que es importante identificar sistemáticamente a los grupos de compra B2B e interactuar con ellos.



Es el porcentaje de líderes que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el marketing enfocado a una persona es demasiado específico, y que el marketing dirigido a todos los miembros de una cuenta es demasiado amplio.

Alineación entre marketing y ventas

En nuestro estudio, el 93 % de las empresas líderes coinciden en que el marketing influye lo suficiente a la hora de fijar las prioridades del mercado y las cuentas del ejercicio. No obstante, el 87 % afirma que esta alineación con las ventas se puede perder fácilmente con el tiempo. En parte, se debe a los múltiples procesos de GTM desconectados que actualmente tienen los equipos de marketing y ventas.

Los tres principales beneficios potenciales más destacados de la GTM centrada en grupos de compra

- 1** **La ansiada alineación entre marketing y ventas:** el equipo de marketing es capaz de gestionar la demanda y ayudar al progreso de forma congruente con lo que el departamento de ventas espera recibir, que es una perspectiva de cuenta, oportunidad y grupo de compra, y no de una sola persona.
- 2** **Organización de comercialización más eficaz:** los grupos de compra son la base de la alineación, que puede desembocar en flujos de trabajo sin interrupciones de planificación, acciones y estrategias de GTM, interacciones organizadas y mediciones compartidas.
- 3** **Velocidad de las operaciones y mejora de la CX:** organizar la interacción en torno a grupos de compra puede ayudar a las empresas B2B a avanzar con mayor rapidez por su proceso de toma de decisiones y lograr el consenso. El beneficio es mutuo: quien vende, cierra la operación en menos tiempo; quien compra, obtiene el tipo de experiencia de compra eficiente que desea.

“

Poder deducir información a raíz de las interacciones del grupo de compra es excepcional, como lo es que esto le sirva de señal al departamento de ventas.

Steve Armenti

Responsable de grupo de Generación de Demanda Global, Google

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

Contenido personalizado a escala

Entregar contenido personalizado a escala va más allá de llegar a un gran número de clientes actuales y potenciales. El personal de marketing también debe hallar formas de personalizar el contenido por perfiles de persona y de cuenta, perfil profesional, rol en el grupo de compra y etapa del embudo. Hablamos de un reto complejo, prácticamente inalcanzable sin la automatización.

En 2023, el 64% de las empresas líderes recurría a la personalización de alto nivel. En general, consideraban que sus sistemas de segmentación y automatización de marketing eran capaces de entregar contenido altamente personalizado, pero la incapacidad de crear contenido personalizado a escala les estaba frenando. Muchas de estas empresas líderes están trabajando en una solución que transforme la content supply chain de su organización: el proceso completo de planificación, creación, entrega, activación y medición, con el apoyo de flujos de trabajo integrados e IA en cada paso.

Los procesos relacionados con el contenido figuran entre los “más importantes” y los que “más trabajo necesitan” en marketing.



Contenido personalizado y dinámico
6.º entre los 22 aspectos de la automatización de marketing



Integración con la content supply chain
7.ª entre los 22 aspectos de la automatización de marketing

“ En la redacción creativa actual, utilizamos la IA generativa principalmente para potenciar las ideas creativas. Hoy en día, seguimos necesitando esta combinación de tecnología, automatización, IA y revisión humana.

Kerry Curran

Directora jefa de Crecimiento, Gen3 Marketing

La IA se está abriendo paso en los procesos de ciclo de vida del contenido

Inversión en marketing	Líderes	Rezagadas
“En el contexto de nuestras actividades de marketing, la IA es algo habitual”	21%	3%
“La IA se ha adaptado a nuestras actividades de marketing diarias”	26 %	13 %
“Estamos experimentando, pero no hemos desarrollado demasiadas pruebas de concepto”	26 %	61 %
“Somos conscientes del potencial, pero no hemos utilizado las capacidades de la IA”	27 %	23 %

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

Interacciones inteligentes e interactivas

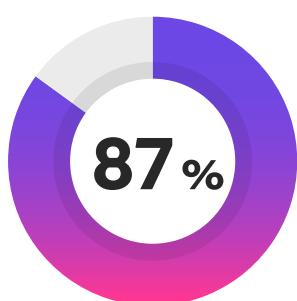
Las empresas líderes no dejan de mejorar sus mecanismos de interacción. Según nuestros hallazgos, hay dos herramientas clave que destacan entre las demás: el chat y los webinarios.

El chat puede resultar mucho más eficaz que las páginas de destino y los formularios estáticos, ya que el departamento de marketing consigue que las oportunidades de mayor calidad lleguen antes al departamento de ventas y de forma más fluida. Por su parte, la participación en webinarios supone uno de los niveles más profundos de interacción disponibles en los canales de marketing en línea. La IA promete subir el nivel de estas dos herramientas.

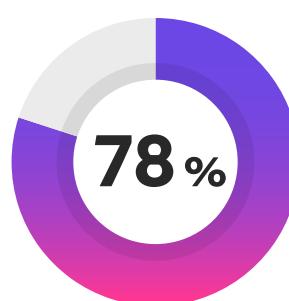
Tradicionalmente, estas dos actividades se han gestionado en plataformas específicas, en lugar de en plataformas de automatización de marketing. Muchas de las actuales empresas líderes están sopesando los beneficios de pasar de herramientas independientes de chat y webinarios de terceros a capacidades integradas directamente en su MAP. La incorporación de herramientas de IA como el chat en su labor de marketing está permitiendo a los equipos aumentar su eficiencia, ya que pueden ampliar a escala a mayor velocidad, así como su productividad, al ser capaces de lanzar más programas y campañas.

Las opiniones de las empresas líderes acerca de las funciones integradas de chat y webinarios

La investigación del año pasado señaló el chat y los webinarios como los canales digitales clave. Las empresas líderes siguen trabajando para maximizar su valor.



El chat integrado es “importante” o “crítico”.



La entrega integrada de webinarios es “importante” o “crítica”.

“ Como profesionales del marketing que somos, queremos hacer marketing. Cuanto menos tiempo perdamos en pensar en las integraciones, mejor. Lo que queremos es ponernos manos a la obra, desarrollar unas experiencias de cliente increíbles y lograr un impacto en el negocio.

John Watton

Vicepresidente de Marketing para EMEA, VMware by Broadcom

Beneficios potenciales más destacados de las funciones integradas de chat y webinarios

- Eliminan los costes y complejidades de las integraciones.
- Enriquecen automáticamente los perfiles de personas y cuentas según la actividad.
- Activan o ajustan automáticamente programas de maduración y reorientación según la actividad.
- Permiten automáticamente, además de la interacción y programación de ventas, la visibilidad y actividad de las mismas.
- Ajustan automáticamente la puntuación de clientes potenciales y cuentas y proporcionan cálculos de atribución según la actividad.

“ Si funciona, estamos hablando de una integración nativa que cubre nuestras necesidades. Diría que es nuestra primera opción, en lugar de tener que salirnos de la pila.

Darren Greene

Director de Marketing y Transformación Digital
Destaco, empresa de Dover

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

Medición del marketing moderno

Las mediciones fiables nos dicen qué tácticas e inversiones están impulsando la canalización, los ingresos y el ROI. Si no podemos comprender en profundidad los recorridos de cliente B2B paso a paso, tampoco podemos mejorar ni optimizar la CX, por lo que desperdiciamos tiempo y dinero. Y este camino no nos llevará a cumplir los tres principales objetivos del personal de marketing B2B: impulsar el crecimiento, crecer de manera eficaz y entregar una excelente CX.

Para sobresalir en estos objetivos hay que disponer de las herramientas de marketing adecuadas, y las herramientas correctas que permitan medir la labor de marketing. La tecnología actual ofrece al personal de marketing ambas cosas, y mejor que nunca. El resultado: las empresas líderes están cambiando los procesos de medición que habían creado por la automatización, la IA y los análisis específicos.

Nuestra investigación del año pasado reveló que más del 90 % de los equipos B2B tenían previsto mejorar su atribución en el año posterior. Esta mejora suele producirse a lo largo de una ruta de madurez predecible: atribuciones de contacto único, atribuciones multicontacto centradas en campañas, atribuciones en cada punto de contacto impulsadas por la IA y una aplicación de atribución B2B especializada y diseñada para tal fin.

Entretanto, una nueva categoría de aplicaciones de análisis de recorridos de clientes está dando mayor visibilidad a los recorridos de cliente disponibles en las MAP básicas. Si bien las aplicaciones de atribución se centran en el rendimiento de las tácticas a través de los embudos de GTM, estas nuevas aplicaciones abordan un objetivo igual de importante: comprender los datos de los recorridos y explorarlos hasta el nivel más profundo para impulsar su optimización.



Seguramente hagamos evolucionar nuestra atribución. Nos encantaría incorporar la IA, ya que es el siguiente paso lógico.

Vladlena Mitskanouk

Responsable de Generación de Demanda
Solo.io

La atribución y los análisis de marketing siguen en el punto de mira

95%

La mejora de la atribución es "importante" o "crítica".

98%

La mejora del análisis de campañas es "importante" o "crítica".

97%

La mejora del análisis de recorridos es "importante" o "crítica".

Las personas encuestadas identificaron los siguientes beneficios potenciales de la atribución de marketing impulsada por la IA:

- La IA puede ofrecer mayor precisión al acabar con el sesgo y las conjeturas de los modelos tradicionales basados en reglas y aplicar el reconocimiento superior de patrones necesario para extraer información de datos B2B complejos.
- La IA puede gestionar múltiples modelos de aprendizaje automático con mayor facilidad para distintos segmentos, por ejemplo, para distintos tipos de pedidos, unidades de negocio o regiones donde las mejores tácticas de marketing seguramente varíen.
- La IA puede realizar la atribución incremental con mayor facilidad. Es decir, puede eliminar los efectos de fondo de los ingresos y centrarse en medir con precisión el rendimiento de las inversiones en marketing y ventas, las campañas, los canales y el contenido.

“

Es increíble cómo se refuerza la relación con el equipo de ventas cuando puedes facilitarles datos e información que les resultan útiles.

Robert Gillespie

Vicepresidente de Marketing, JP Morgan Chase

Destacados de Adobe: Adobe Marketo Measure y Adobe Customer Journey Analytics

Conclusiones

Si trabajas en un equipo de marketing B2B de alto rendimiento, ya sabrás que la tecnología y las necesidades de la clientela están en constante cambio.

Las empresas líderes de marketing de hoy en día tienen la atención puesta en el futuro y en cómo pueden aprovechar el amplio abanico de cambios tecnológicos emergentes, especialmente los que hemos visto en las cinco secciones de las claves del éxito (base de datos e IA, organización de comercialización B2B de nueva generación, contenido personalizado a escala, interacciones inteligentes e interactivas y medición del marketing moderno). La mayoría de nuestras conversaciones trataron sobre la situación de la automatización de marketing básico y sobre la evolución más amplia de la tecnología de marketing B2B.

En general, el 90 % de las personas encuestadas afirmaron estar satisfechas con su MAP actual. Al mismo tiempo, un 29 % afirmó que el cambio era “un tanto probable”. Cuando les preguntamos el porqué, las empresas líderes nos hablaron de la innovación, las funciones y la integración como los motivos principales. **Aunque el precio, la facilidad de uso y el servicio a la clientela siguen siendo muy importantes, la mayoría está dando el salto a plataformas de automatización de marketing más potentes que liberen todo el potencial de marketing con funciones más avanzadas.**

A medida que las plataformas y los procesos que impulsan la automatización de marketing siguen evolucionando hacia los grupos de compra y la IA, el objetivo final del personal de marketing sigue siendo el mismo: impulsar la interacción y el crecimiento de la forma más eficiente 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 los Estados Unidos y/o en otros países.