

PERSPECTIVA B2B SOBRE EL

USO DE TECNOLOGÍAS DE MARKETING

Estudio realizado en colaboración con Ascend2

ÍNDICE

Perspectiva B2B sobre el uso de tecnologías de marketing	03
Retos más importantes	04
Tendencia presupuestaria	05
Objetivos principales	06
Objetivos estratégicos	07
Objetivos versus retos	08
Eficacia de las tecnologías de marketing	09
Incorporación a la plataforma de tecnologías de marketing	10
Dificultad de las tecnologías de marketing	11
Utilización de recursos	12
El triunfo de la eficacia	13
Información sobre los partners del estudio	14

Metodología

Ascend2 efectuó una evaluación comparativa del rendimiento de las estrategias de marketing, las tácticas y la tecnología que las impulsa mediante un cuestionario online estandarizado y un formato propio de encuesta en 3 minutos.

Esta encuesta se efectuó en 2019 a un panel de líderes en marketing B2B y suscriptores a estudios de marketing.

PERSPECTIVA B2B SOBRE EL USO DE TECNOLOGÍAS DE MARKETING

La “tecnología de marketing” es el término empleado por las herramientas de software y tecnológicas que utilizan los profesionales del marketing para planificar, ejecutar y medir las campañas de marketing. En una economía guiada por la experiencia, de los profesionales del marketing se espera que proporcionen experiencias integrales e impecables a sus clientes y clientes potenciales activos, y que lo hagan en todos y cada uno de los puntos de contacto. Su estrategia con respecto a las tecnologías de marketing resulta vital para lograr una participación hiperpersonalizada y ofrecer experiencias atractivas.

Ahora bien, ¿cómo utilizan estas tecnologías los profesionales del marketing que trabajan en el B2B para lograr sus objetivos estratégicos y atraer a audiencias durante todo el recorrido de sus clientes?

Para contribuir a dar respuesta a esta pregunta, Marketo (en colaboración con Ascend2) distribuyó la encuesta sobre el uso de tecnologías de marketing.

Este informe, titulado “Perspectiva B2B sobre el uso de tecnologías de marketing”, representa exclusivamente las opiniones de los profesionales

del marketing encuestados que se centran en el canal B2B.

Este estudio se diseñó para ayudarte, así que no dudes en incorporar las conclusiones que hayas sacado de tu estrategia de marketing diaria. Copia los gráficos y escribe sobre ellos en tu blog, o compártelos y publícalos en las redes sociales.

Segmentos de los encuestados

Función en la empresa

Propietario / partner / director ejecutivo	39 %
Vicepresidente / director / gestor	47 %
Profesional no encargado de tareas de gestión	14 %

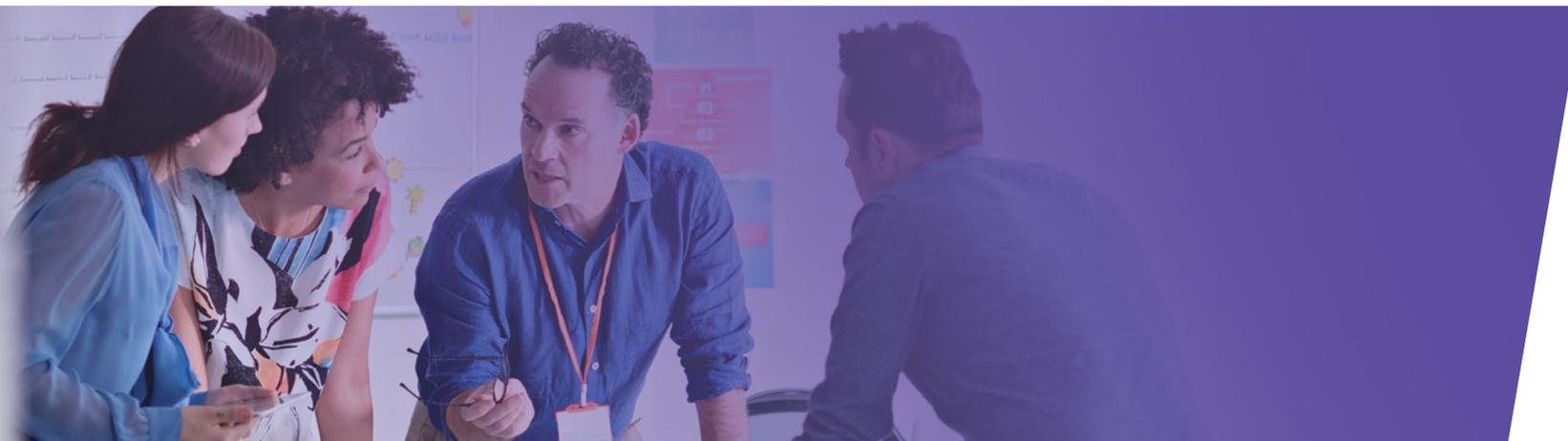
Número de empleados

Más de 500	25 %
Entre 50 y 500	35 %
Menos de 50	40 %

RETOS MÁS IMPORTANTES

Los profesionales del marketing B2B afirman que los retos más importantes para el éxito de una estrategia de uso de tecnologías de marketing están relacionados con el ROI. Entre los retos más importantes se encuentran el aumento del ROI del marketing, la racionalización de las actividades de marketing y la atribución de ingresos al marketing, según el 47 %, el 46 % y el 45 % de las personas influyentes en el marketing, respectivamente.

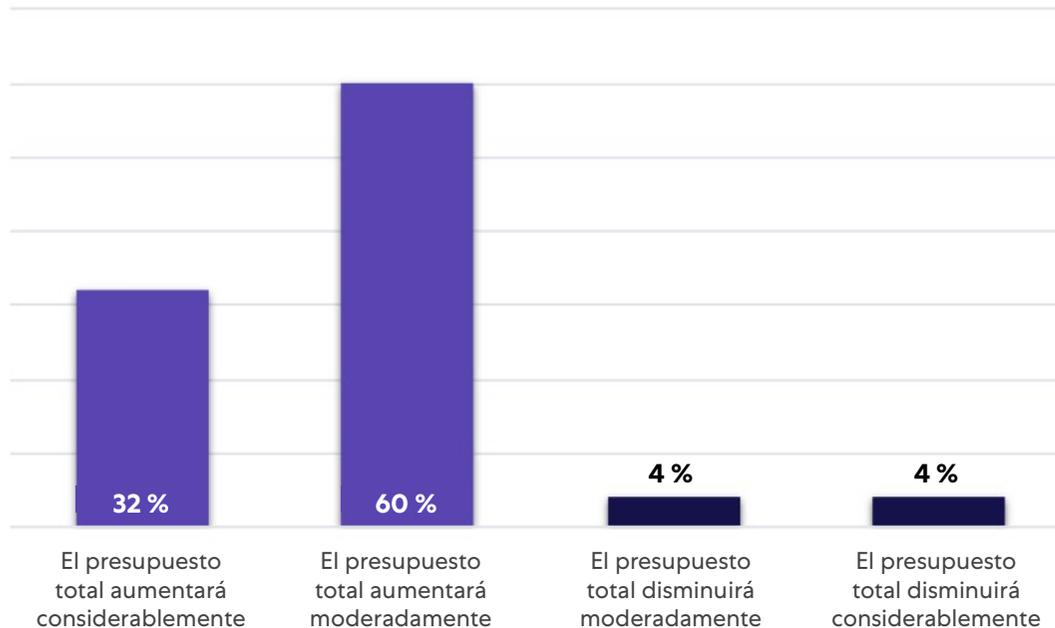
¿Cuáles son los retos más importantes para el éxito de una estrategia de uso de tecnologías de marketing?



TENDENCIA PRESUPUESTARIA

Casi un tercio (el 32 %) de los líderes del marketing B2B afirma que el presupuesto total de uso de tecnologías de marketing aumentará considerablemente; mientras que el 60 % dice que se incrementará de forma moderada. Solo el 8 % afirma que el tiempo, los recursos y los gastos que invertirá en tecnologías de marketing se reducirán de algún modo. Por eso, cada vez resulta más importante contar con una estrategia de uso de tecnologías de marketing cohesionada y demostrar las repercusiones medibles de esta sobre el negocio.

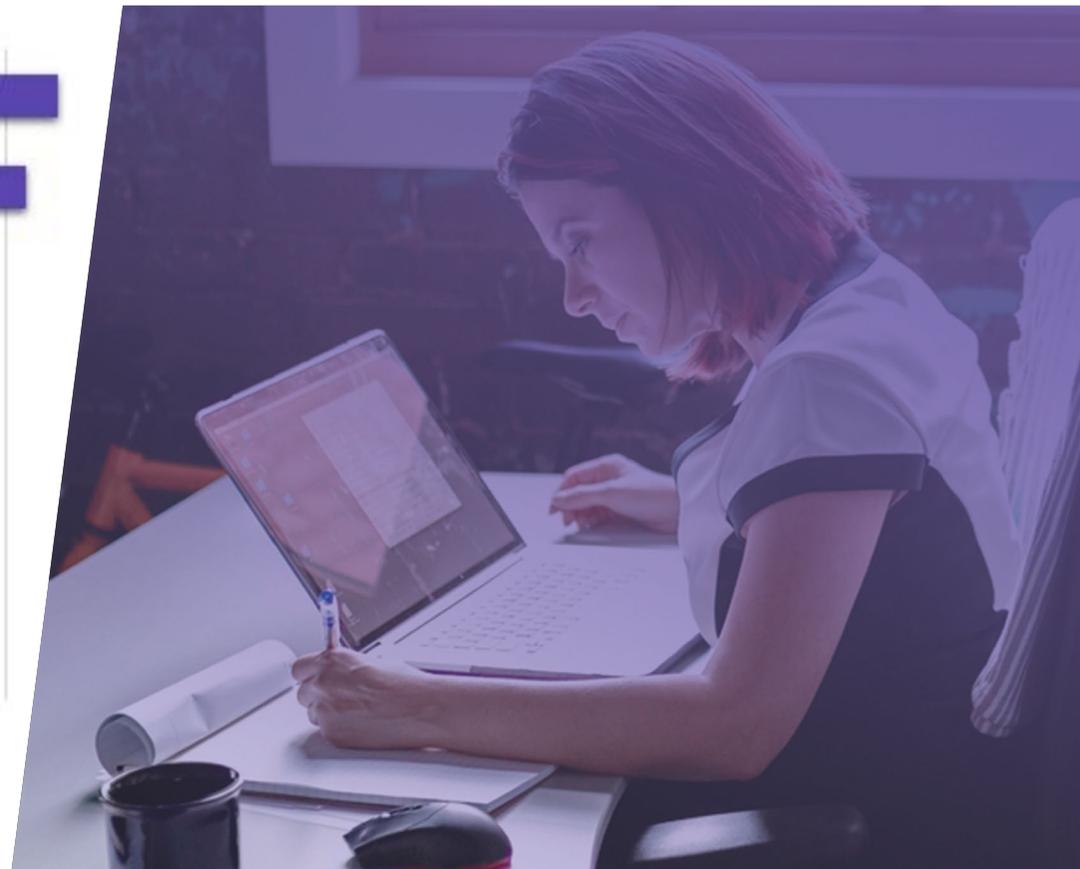
¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor cómo cambiará el presupuesto total (tiempo, recursos y gastos) para el uso de tecnologías de marketing?



OBJETIVOS PRINCIPALES

En un mundo de cambios y transformaciones constantes, los clientes esperan experiencias personalizadas. Al mismo tiempo, de los profesionales del marketing se espera que vinculen claramente sus esfuerzos de marketing al impacto empresarial. Racionalizar el marketing mejorar el ROI de este son los principales objetivos que debe lograr una estrategia de uso de tecnologías de marketing, según casi dos terceras partes de los profesionales del marketing B2B encuestados (un 65 % y un 62 %, respectivamente).

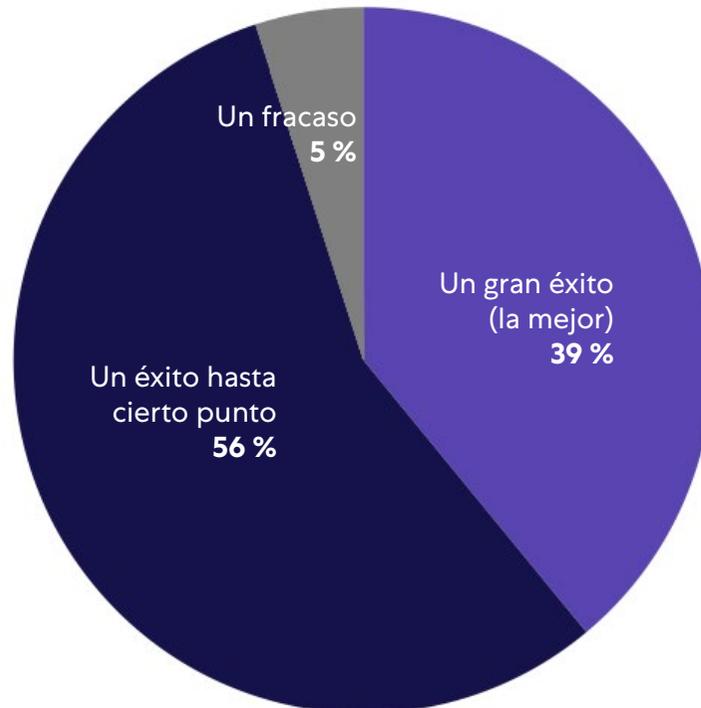
¿Cuáles son los principales objetivos que debe lograr una estrategia de uso de tecnologías de marketing?



OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

La amplia mayoría (el 95 %) de las personas influyentes en el marketing B2B considera que su estrategia de uso de tecnologías de marketing ha tenido éxito hasta cierto punto. El 39 % afirma que su planificación estratégica resulta muy eficaz (o la mejor, en comparación con la de la competencia) a la hora de lograr los objetivos principales.

¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor el éxito de una estrategia de uso de tecnologías de marketing a la hora de alcanzar los objetivos principales?



OBJETIVOS FRENTE A RETOS

Una comparación en paralelo demuestra que los retos más importantes a los que se enfrentan los líderes en materia de marketing B2B también resultan ser sus objetivos principales más destacados. Desarrollar una estrategia equilibrada y exitosa para las tecnologías de marketing puede contribuir a simplificar los principales obstáculos y a convertir los retos en logros.

Comparación de objetivos principales y retos más importantes



EFICACIA DE LAS TECNOLOGÍAS DE MARKETING

Según tres cuartas partes (el 74 %) de los profesionales del marketing B2B, la tecnología de marketing automation, de correo electrónico y de CRM es la más eficaz de cuantas utilizan con fines de marketing. Esto subraya la importancia de contar con una estrategia de tecnologías de marketing y una ejecución cohesionadas, lo cual aumentará considerablemente tu éxito como profesional del marketing. Los datos/paneles/análisis de marketing y los sistemas de gestión de contenidos (CMS) también resultan eficaces para el 47 % y el 42 % de los encuestados, respectivamente.

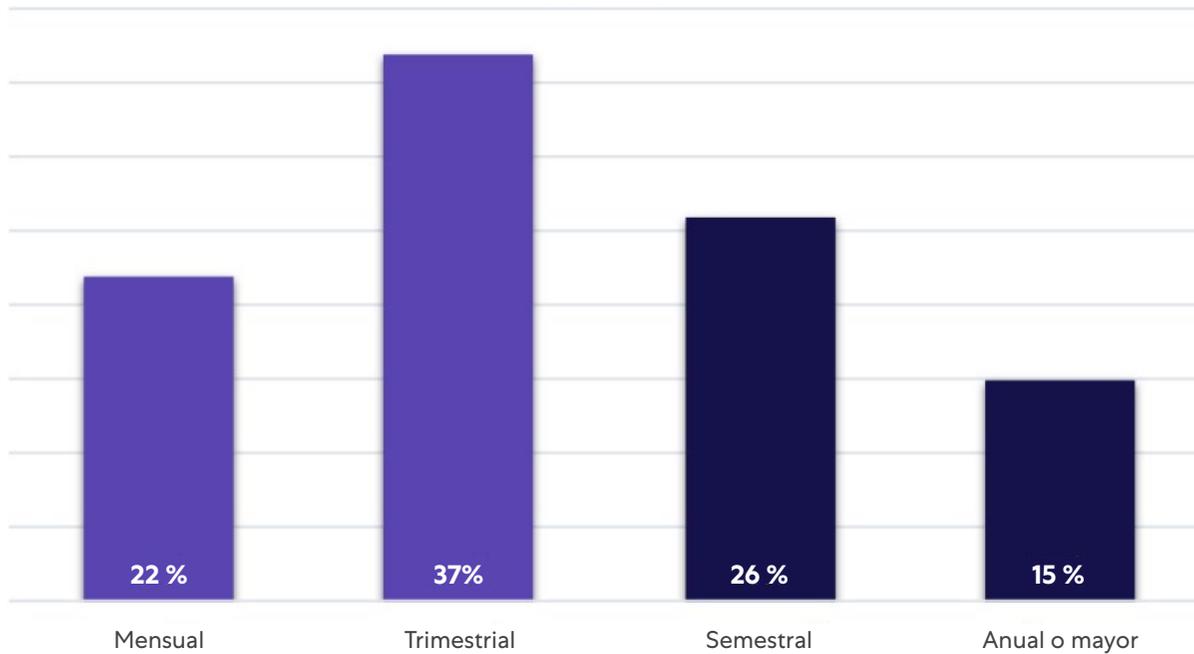
¿Qué tipos de tecnologías de marketing son los más efectivos?



INCORPORACIÓN A LA PLATAFORMA DE TECNOLOGÍAS DE MARKETING

Las personas influyentes en el ámbito del marketing B2B afirman que se están añadiendo nuevos tipos de tecnologías a la plataforma de tecnologías de marketing a una velocidad enorme. Más de un tercio (el 37 %) de ellos afirma que incorporan nuevas tecnologías cada trimestre, mientras que el 22 % afirma que lo hace cada mes.

¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor la frecuencia con la que se añaden a la plataforma nuevos tipos de tecnologías de marketing?



DIFICULTAD DE LAS TECNOLOGÍAS DE MARKETING

El 56 % de las personas influyentes en materia de marketing B2B afirma que las aplicaciones empleadas para la optimización, la personalización y las pruebas son los tipos de tecnologías de marketing más difíciles de utilizar. El 43 % y el 40 % de los profesionales del marketing consideran que los datos/paneles/análisis de marketing y el marketing de experiencias y relaciones también son difíciles de usar.

Esto enlaza con lo que se ha comentado antes con respecto a las experiencias personalizadas que esperan los clientes. Si las ofreces constantemente y pones a tu cliente en la posición más destacada de tu estrategia, creas fidelidad y promotores.

¿Cuáles son los tipos de tecnologías de marketing más difíciles de usar?



UTILIZACIÓN DE RECURSOS

Muchos tipos de tecnologías de marketing pueden resultar difíciles de usar y mantener, y es por este motivo por el que más de tres cuartas partes (el 78 %) de los influyentes en materia de marketing B2B afirman que prefieren externalizar total o parcialmente sus recursos de uso de tecnologías de marketing.

¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor los recursos empleados para el uso de tecnologías de marketing?



EL TRIUNFO DE LA EFICACIA

Es más probable que los clientes inviertan en tipos de tecnologías de marketing que resultan más eficaces y fáciles de usar (p. ej., el marketing automation) que en los tipos que son más difíciles de usar y menos eficaces.

Comparación de los tipos de tecnologías de marketing más eficaces y más difíciles



INFORMACIÓN SOBRE LOS PARTNERS DEL ESTUDIO



Marketo Engage se ha convertido en el líder en el ámbito de el marketing automation, pero, en el fondo, seguimos siendo una empresa para profesionales del marketing creada por profesionales del marketing. Todas las mañanas nos despertamos pensando en cómo podemos facilitarles la vida a nuestros compañeros de profesión. Esta pasión ha evolucionado en una activa comunidad que llamamos Marketing Nation®, los profesionales del marketing que han invertido en nuestra solución y que son los clientes y partners que nos inspiran cada día.

Más información en [Marketo.com](https://www.marketo.com)

Puedes adaptar, copiar, distribuir y transmitir esta obra. No obstante, debes citarla como una producción de los partners del estudio, pero no de cualquier forma que dé a entender que te respaldan a ti o al uso que haces de la obra.



Las empresas de tecnologías de marketing y las agencias de marketing digital colaboran con Ascend2 para complementar su contenido de marketing, generar clientes potenciales y atraer a clientes potenciales activos para aumentar la demanda a través de la parte media del embudo.

Más información en [Ascend2.com](https://www.ascend2.com)





Marketo, una empresa de Adobe, ofrece la solución de referencia para el lead management y los profesionales de marketing B2B que quieren transformar las experiencias de cliente interactuando en todas las fases de los recorridos de compra complejos. Al admitir de forma nativa estrategias de marketing tanto de clientes potenciales como account-based marketing, Marketo Engage, como parte de Adobe Experience Cloud, aúna los esfuerzos de los equipos de marketing y comerciales en una solución integral diseñada para organizar experiencias personalizadas, optimizar contenido y medir el impacto empresarial en todos los canales, desde la consideración hasta la conversión y más allá. Para obtener más información sobre Marketo Engage, la enorme y apasionada comunidad de profesionales del marketing de Marketing Nation, y el sólido ecosistema de partners de Marketo, visita www.marketo.com.