

SÉPTIMA EDICIÓN

State of Marketing

Información y tendencias de más de 8200 profesionales de marketing de todo el mundo que interactúan con sus clientes desde cualquier lugar.



Qué encontrará en este informe

Para la séptima edición del informe "State of Marketing", Salesforce Research encuestó a más de 8200 líderes de marketing de todo el mundo para descubrir:

- Cambios que han ocurrido en las estrategias, prioridades, y desafíos de marketing durante las recientes turbulencias económicas y sociales
- Estado actual y trayectoria de la transformación digital del marketing
- Tendencias en la gestión de datos de marketing
- Formas en que la colaboración está cambiando con el aumento de equipos que trabajan de forma remota

Los datos de este informe provienen de una encuesta doble ciego realizada del 4 de mayo al 3 de junio de 2021 en la que se obtuvieron 8227 respuestas de responsables, vicepresidentes, gestores y directores de marketing. Los encuestados pertenecen a empresas B2B, B2C y B2B2C de Norteamérica, Sudamérica, Asia-Pacífico, Europa, Oriente Medio y África.

Todos ellos son representantes de terceros (no solo clientes de Salesforce). Para conocer más datos demográficos, consulte la [página 31](#).

Como consecuencia del redondeo, no todas las sumas de los porcentajes de este informe dan como resultado el 100 %. Todos los cálculos comparativos se realizaron a partir de cifras totales (no de cifras redondeadas).



Encuesta a más de 8200 líderes de marketing de todo el mundo



Salesforce Research proporciona información basada en datos para ayudar a las empresas a transformar su forma de impulsar el éxito de los clientes. Puede consultar todos los informes en salesforce.com/research.

Qué encontrará en este informe

Análisis de los niveles de rendimiento de marketing

En este informe, clasificamos a los encuestados en los siguientes niveles de rendimiento de marketing.

15 %

BAJO RENDIMIENTO

Moderadamente o poco satisfechos con su rendimiento general de marketing y los resultados de su inversión en marketing

14 %

ALTO RENDIMIENTO

Completamente satisfechos con su rendimiento general de marketing y los resultados de su inversión en marketing



72 %

RENDIMIENTO MODERADO

El resto de profesionales de marketing



Índice

Resumen ejecutivo 05

Capítulo 1: Los profesionales de marketing adoptan el cambio con optimismo..... 06

Capítulo 2: La transición digital de los clientes redobla los esfuerzos en marketing 10

Capítulo 3: La colaboración impulsa el marketing desde cualquier lugar..... 17

Capítulo 4: El marketing y los datos van de la mano 20

Capítulo 5: Las mediciones y los KPI siguen evolucionando..... 25

Perspectiva futura 28

Datos demográficos de la encuesta 31



Resumen ejecutivo

Optimistas con respecto al futuro, los profesionales de marketing están abriendo nuevos caminos al dar prioridad a la innovación, a la transformación digital y a un futuro donde el teletrabajo sea la norma, es decir, un mundo lejos de la "vieja normalidad". Para conseguirlo, además de adoptar nuevas medidas de éxito, están recurriendo a la tecnología y los datos.

01

Los profesionales de marketing adoptan el cambio con optimismo

Tras vivir una época de grandes trastornos, los profesionales de marketing se centran en un futuro de innovación e interacción en tiempo real. **El 66 % de los profesionales de marketing esperan aumentar sus ingresos en los próximos 12-18 meses.**

02

La transición digital de los clientes redobla los esfuerzos en marketing

En los últimos años, el comportamiento de los clientes ha experimentado varios cambios en cuestión de meses. En consecuencia, los profesionales de marketing se han visto obligados a acelerar su transformación digital. **El 90 % de los profesionales de marketing afirman que su estrategia de interacción digital ha cambiado desde que comenzó la pandemia.**

03

La colaboración impulsa el marketing desde cualquier lugar

La diseminación de los empleados, una vez perdido su vínculo físico con las oficinas, exige revisar la forma en que estos interactúan no solo con los clientes, sino también entre ellos. **El 75 % de los profesionales de marketing señalan que la pandemia ha cambiado para siempre la forma en que colaboran y se comunican en el trabajo.**

04

El marketing y los datos van de la mano

Los datos permiten a los profesionales de marketing ofrecer la interacción personalizada y fiable que esperan sus clientes. Sin embargo, su gestión se está volviendo cada vez más compleja. **Los profesionales de marketing esperan un aumento del 40 % en la cantidad de fuentes de datos que van a utilizar entre 2021 y 2022.**

05

Las mediciones y los KPI siguen evolucionando

A medida que su trabajo se vuelve más estratégico y valioso para el conjunto de la empresa, los profesionales de marketing deben replantearse el significado de un marketing exitoso. **El 70 % de los directores de marketing alinean sus KPI con los de sus directores ejecutivos.**



01

Los profesionales de marketing adoptan el cambio con optimismo

Los profesionales de marketing, al igual que ocurre con las empresas en general, están experimentando cambios a una escala y velocidad sin precedentes. Sacudidos por una pandemia que ha cambiado las expectativas y los comportamientos de los clientes, los profesionales de marketing deben replantearse todo, desde los canales que utilizan hasta la forma en que definen el éxito.

“La velocidad de los cambios en el último año nos ha llevado a alcanzar niveles nunca vistos de innovación en marketing. Hemos probado cosas nuevas y aprendido lecciones muy duras, pero nos hemos levantado para seguir adelante. Es increíble pensar en lo lejos que hemos llegado con las experiencias digitales que podemos ofrecer en la actualidad, creadas pensando en el éxito de nuestros clientes y partners”.

TARIQ HASSAN
DIRECTOR DE MARKETING EN PETCO

La transformación del mundo implica también la del marketing

Grado en que los profesionales de marketing afirman haber cambiado los siguientes puntos desde antes de la pandemia



01

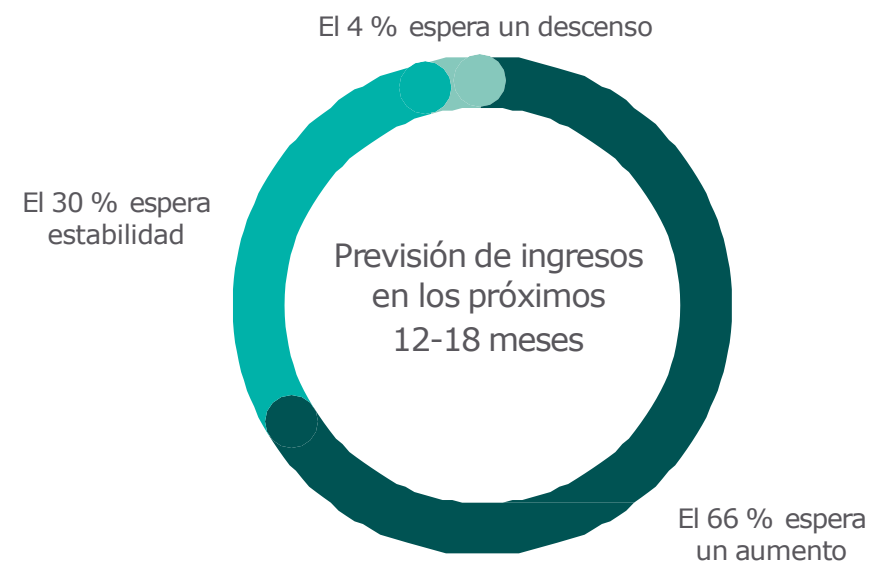
Los profesionales de marketing adoptan el cambio con optimismo

Lejos de sentirse abatidos después de sufrir una crisis que ya dura más de un año, los profesionales de marketing están entrando en la siguiente fase de su trabajo con un optimismo y un empeño renovados. De hecho, el 66 % de los profesionales de marketing esperan que los ingresos de sus empresas aumenten en los próximos 12-18 meses. Es más, los profesionales de marketing creen tener un mayor protagonismo para impulsar ese crecimiento; **el 77 % piensa que su trabajo ofrece más valor ahora que hace un año.**

Sin embargo, el optimismo y el empeño no se traducen en complacencia, y esto es especialmente cierto en tiempos de cambio. **El 88 % de los directores de marketing señalan que su marketing debe transformarse para ser competitivo.**

El 61 % de los profesionales de alto rendimiento indican que los empleados influyen sobre sus estrategias de marketing, frente al 47 % de los profesionales de bajo rendimiento.

Los profesionales de marketing se muestran optimistas ante el cambio de sus estrategias



Profesionales de marketing que señalan la influencia de los siguientes factores en su estrategia



01

Los profesionales de marketing adoptan el cambio con optimismo

A pesar de que los profesionales de marketing están entrando en una nueva era de la interacción con los clientes, las iniciativas de eficacia probada siguen siendo igual de importantes. La innovación para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes y la interacción con ellos en tiempo real siguen siendo las prioridades y desafíos más acuciantes de los profesionales de marketing.

Además de seguir centrándose en la innovación, los profesionales de marketing se preocupan especialmente por mejorar el ROI y los modelos de atribución para comprender mejor lo que funciona y lo que no. En una nueva realidad en la que el teletrabajo es la norma, los equipos están diseminados y el papel de las oficinas ha cambiado, la colaboración es un tema primordial, al igual que las estructuras y los procesos organizativos que se diseñaron para otros tiempos.

Los profesionales de marketing se enfrentan a una combinación de prioridades y retos conocidos con otros de reciente aparición

Principales prioridades para los responsables de marketing

- 1 **Innovación**
- 2 **Interacción con los clientes en tiempo real**
- 3 **Creación de experiencias cohesivas para los clientes en todos los canales y dispositivos**
- 4 **Mejora del ROI de marketing/atribución**
- 5 **Mejora de la colaboración**

Principales retos para los responsables de marketing

- 1 **Interacción con los clientes en tiempo real**
- 2 **Innovación**
- 3 **Creación de experiencias cohesivas para los clientes en todos los canales y dispositivos**
- 4 **Colaboración**
- 5 **Estructuras y procesos organizativos insuficientes**

■ Ya se encontraba entre las 5 de 2020

■ Novedad entre las 5 en 2021



01

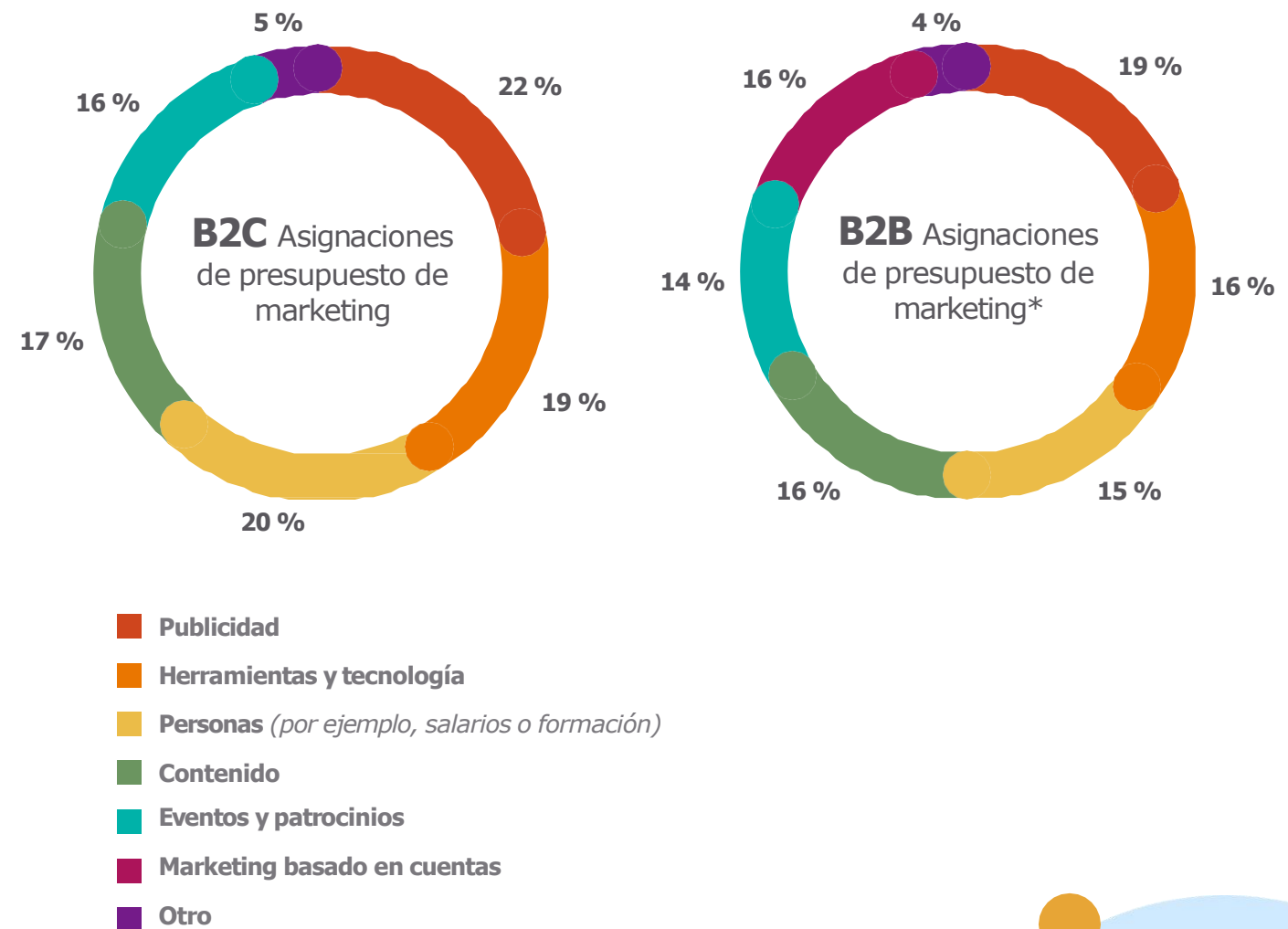
Los profesionales de marketing adoptan el cambio con optimismo

Como siempre, los profesionales de marketing se enfrentan al reto de asignar recursos limitados a medida que las expectativas de los clientes se disparan y sus comportamientos evolucionan. La publicidad, la tecnología, los contenidos y los eventos consumen partidas similares de los presupuestos de marketing, junto con los costes asociados a los salarios y la formación. Para los profesionales de marketing B2B, el imperativo añadido de los programas de marketing basado en cuentas (ABM) añade otra partida presupuestaria.

“La capacidad de adaptarse a los cambios rápidos en condiciones de mercado es clave en 2021. Estamos ante un año de transición y un año de oportunidades. Los profesionales de marketing deben duplicar sus inversiones críticas y áreas de oportunidad para ejecutar su plan principal, al tiempo que preparan un segundo y un tercer plan. Dar prioridad a aspectos como la tecnología, los contenidos y la formación de los empleados de cara a la digitalización ayudará a los profesionales de marketing a mantenerse a la vanguardia, independientemente de lo que les depare el futuro”.

GUILLERMO PLASENCIA
DIRECTOR DE MARKETING Y COFUNDADOR DE JOINMYTRIP.COM

Los presupuestos de marketing cubren varios objetivos



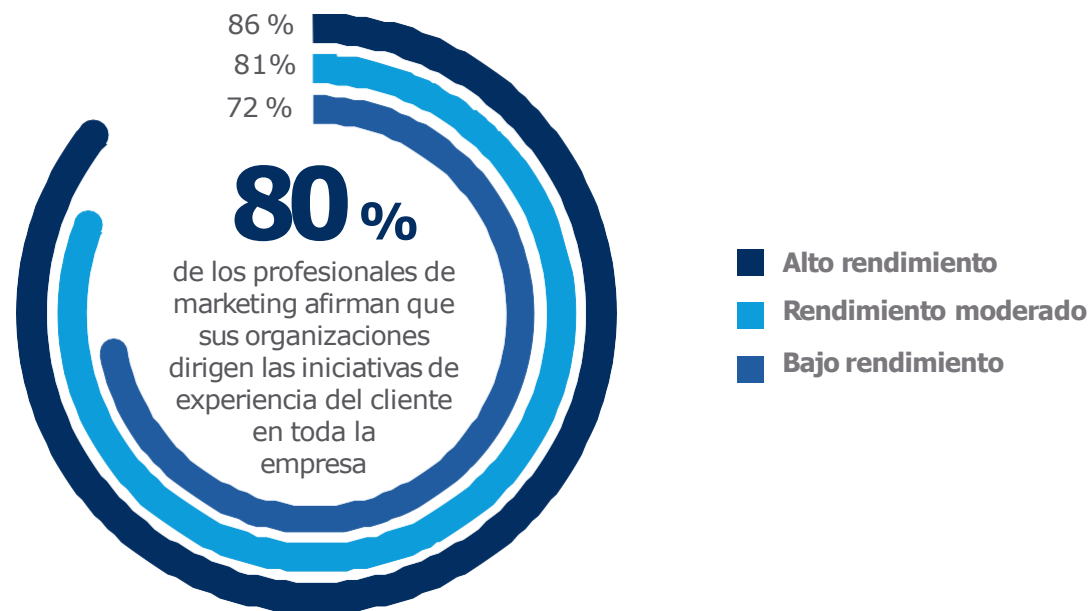
Base: directores de marketing y vicepresidentes de marketing.

*Incluye: profesionales de marketing de B2B y B2B2C.



La transición digital de los clientes redobla los esfuerzos en marketing

En medio del cambio, la experiencia del cliente se mantiene como la máxima prioridad



Puede que el cambio esté en marcha para los profesionales de marketing, pero la experiencia del cliente no deja de ser su máxima prioridad.

El 80 % de los clientes están de acuerdo en que la experiencia que ofrece una empresa es tan importante como sus productos y servicios.*

Los profesionales de marketing mantienen tanto su enfoque como su liderazgo para impulsar la experiencia del cliente a lo largo de su trayectoria. **El 80 % de los profesionales de marketing afirman que la experiencia del cliente es un diferenciador competitivo clave.**

Sin embargo, al cambiar los canales que frecuentaban y las experiencias que preferían, satisfacer las expectativas de los clientes (por no hablar de comprenderlas) se ha vuelto aún más complejo. **El 72 % de los profesionales de marketing señalan que cumplir con las expectativas de los clientes es más difícil que hace un año.**

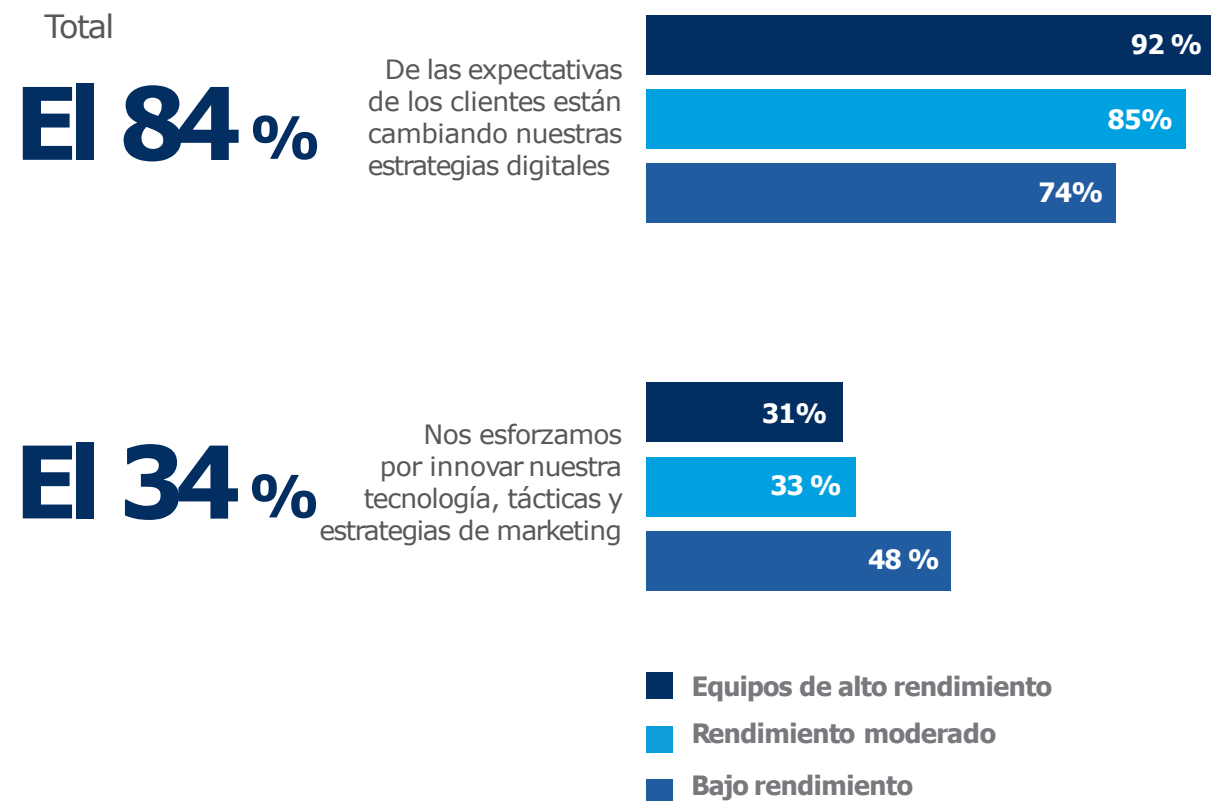
*Estado del cliente conectado, informe de Salesforce, octubre de 2020.

02

La transición digital de los clientes redobla los esfuerzos en marketing

La innovación se vuelve esencial ante la evolución de las expectativas de los clientes

Profesionales de marketing que están de acuerdo con lo siguiente



El cambio en las expectativas de los clientes se debe principalmente a la transición rápida y profunda hacia los canales digitales, una tendencia que se mantendrá a largo plazo. **El 61 % de los clientes esperan pasar más tiempo online que antes de la pandemia.***

Estos clientes cada vez más digitalizados esperan que las empresas donde compran les sigan el ritmo. **El 88 % de los clientes esperan que las empresas aceleren sus iniciativas digitales debido a la COVID-19.*** Sin embargo, las expectativas de experiencias innovadoras van más allá de la propia tecnología. **El 69 % de los clientes dicen que las empresas deben ofrecer nuevas formas de obtener productos y servicios debido a la COVID-19.***

La gran mayoría de los profesionales de marketing reconocen el impacto que tienen los cambios de las expectativas de los clientes en sus estrategias digitales.

*Estado del cliente conectado, informe de Salesforce, octubre de 2020.

02

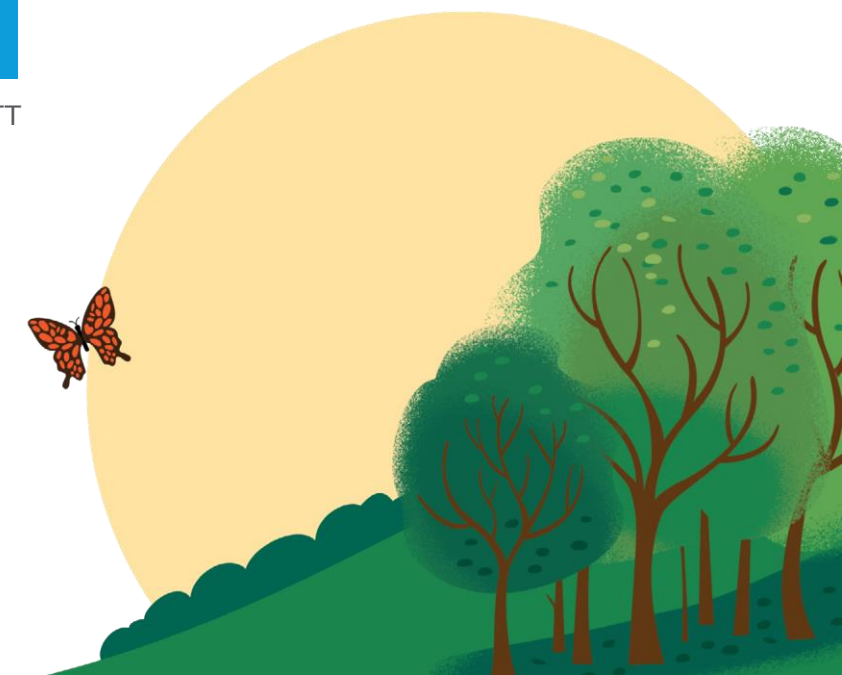
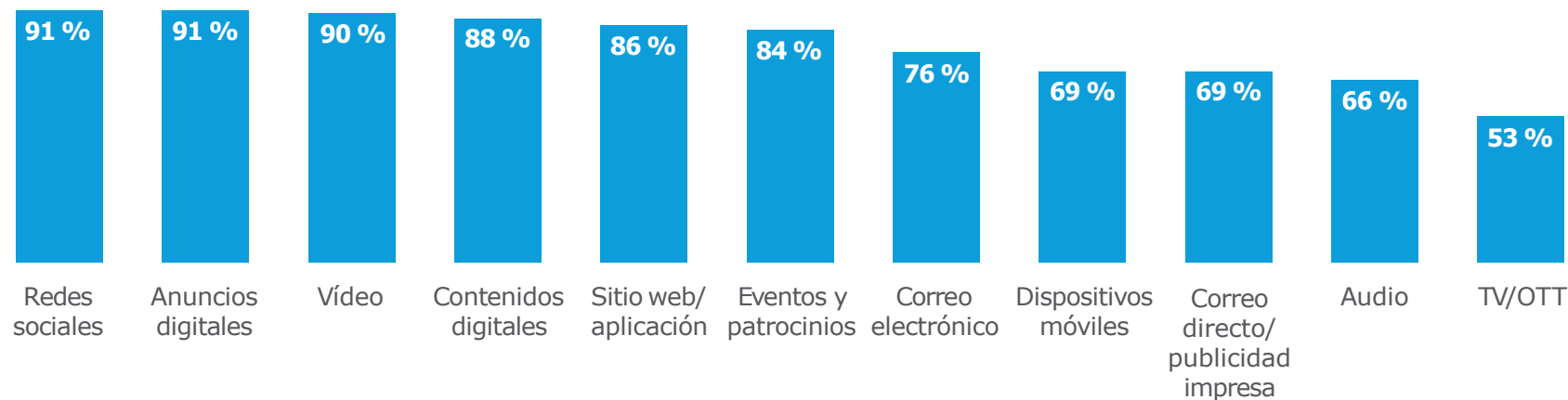
La transición digital de los clientes redobla los esfuerzos en marketing

Los canales digitales han consolidado su papel central en el conjunto de herramientas que utilizan los profesionales de marketing; las redes sociales, los anuncios digitales y el vídeo constituyen los tres medios más habituales para llegar a los clientes.

Se están adoptando de forma masiva incluso aquellos canales digitales que en los últimos años se habían clasificado como emergentes. El 69 % de los profesionales de marketing utilizan la mensajería móvil, por ejemplo, y casi dos tercios de las organizaciones utilizan medios de audio como podcasts y anuncios en streaming.

Los profesionales de marketing han adoptado los canales digitales de forma masiva

Organizaciones de marketing que utilizan los siguientes canales



02

La transición digital de los clientes redobla los esfuerzos en marketing

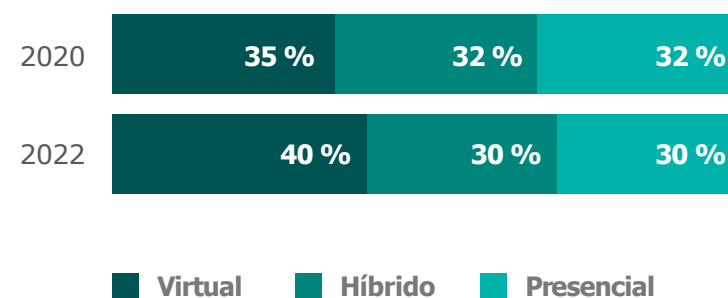
El vídeo es el canal estrella de 2021

Canales con los mayores aumentos de valor durante el último año

- 1 **Vídeo**
- 2 **Redes sociales**
- 3 **Anuncios digitales**
- 4 **Contenidos digitales**
- 5 **Sitio web/aplicación**

Los formatos de eventos virtuales e híbridos han llegado para quedarse

Porcentaje estimado de formatos de eventos



La pandemia obligó a muchos clientes a quedarse en casa junto con sus dispositivos. Por eso, no es de extrañar que el valor de los canales digitales haya aumentado. **El 90 % de los profesionales de marketing afirman que su estrategia de interacción digital ha cambiado desde antes de la pandemia, y el 89 % afirma que su combinación de canales de marketing ha cambiado.**

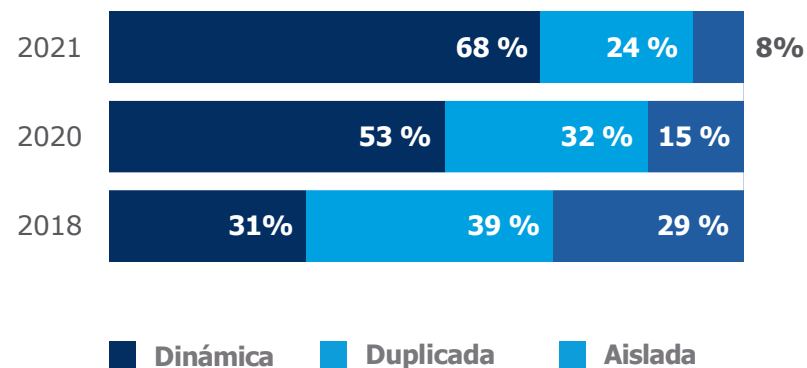
Durante el último año, el vídeo (YouTube, TikTok o Twitch) ha sido muy bien acogido por los profesionales de marketing, al igual que las redes sociales y los anuncios digitales, como el display, que le siguen de cerca. Incluso el que se podría decir que es el canal más analógico de todos, es decir, los eventos y los patrocinios, se está digitalizando, y los profesionales de marketing esperan que la tendencia hacia los formatos virtuales e híbridos se consolide en 2022.

02

La transición digital de los clientes redobla los esfuerzos en marketing

La coordinación de canales es cada vez más sofisticada

Cómo consideran los responsables de marketing que es su coordinación de canales



El uso y el valor de los canales digitales, en sí mismos, son solo una parte de la historia. Igual de crítico es el grado en que los profesionales de marketing pueden utilizar el conjunto de estos canales para transmitir el mensaje correcto en el momento adecuado. **El 78 % de los profesionales de marketing indican que interactúan con los clientes en tiempo real a través de uno o más canales de marketing.**

Más de dos tercios de los profesionales de marketing describen su coordinación de canales actual como dinámica, lo que significa que los mensajes evolucionan de forma hiperpersonalizada en función de las acciones del cliente. En 2018, en contraste con el dato anterior, menos de un tercio de los profesionales de marketing afirmaban contar con una coordinación de canales dinámica.

El 84 % de los profesionales de marketing afirman adaptar su estrategia y tácticas de marketing en función de las interacciones con los clientes.

02

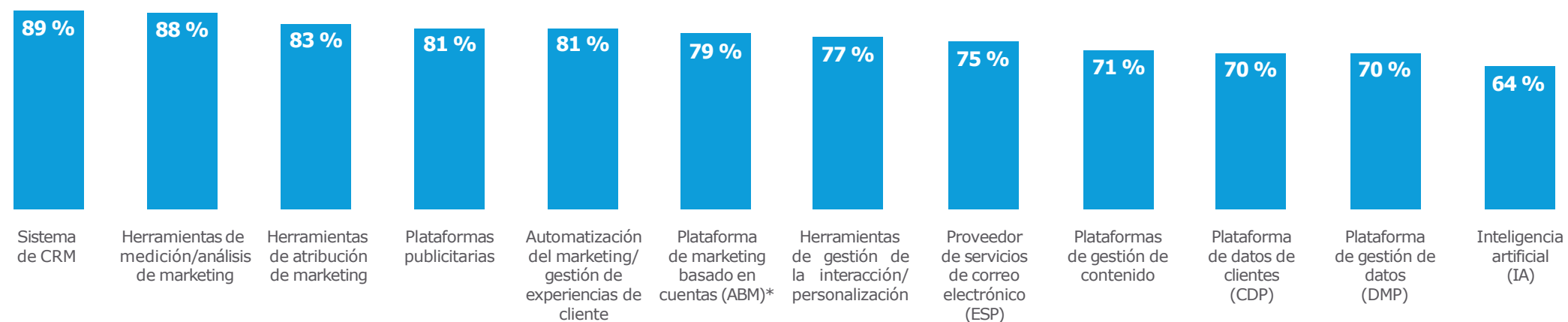
La transición digital de los clientes redobla los esfuerzos en marketing

La demanda de creatividad de los profesionales de marketing continúa. Sin embargo, la naturaleza cada vez más digital de la interacción con los clientes implica que los profesionales del marketing más preparados tienen que ser expertos en tecnología. **El 83 % de los profesionales de marketing afirman que su capacidad para satisfacer las expectativas de los clientes depende de sus conocimientos digitales, y el 83 % señala que su trabajo estará más orientado hacia la tecnología que antes de la pandemia.**

Los sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) son la tecnología que más utilizan los profesionales de marketing, junto con otras herramientas y plataformas que ayudan a organizar y dar sentido a los datos, automatizar procesos y medir resultados, entre otras funciones.

A medida que crecen las interacciones digitales con los clientes, también lo hace el conjunto de herramientas que usan los profesionales de marketing

Organizaciones de marketing que utilizan las siguientes tecnologías



*Base: profesionales de marketing de B2B y B2B2C.

EN EL PUNTO DE MIRA: Inteligencia artificial

La adopción de la inteligencia artificial (IA) por parte de los profesionales de marketing coincide con la de los clientes. **El 60 % de los clientes están abiertos al uso de la IA para mejorar sus experiencias.***

El 60 % de los profesionales de marketing tienen una estrategia de IA completamente definida, frente al 57 % de 2020, aunque persiste la brecha entre los profesionales de alto rendimiento y su competencia de bajo rendimiento.

Como la IA es una tecnología reciente, los profesionales de marketing están experimentando con diferentes casos de uso, con un mayor énfasis en la decisión de impulsar las mejores acciones, la automatización de procesos y la personalización.



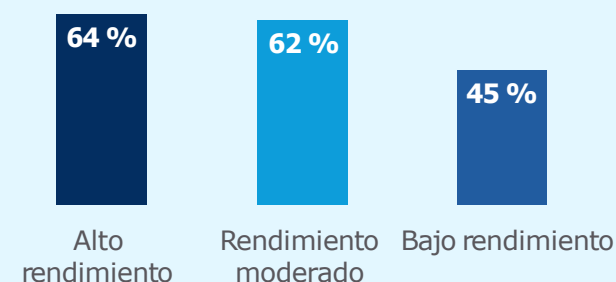
Los casos de uso de la IA de marketing están evolucionando

Principales casos de uso de la IA entre los profesionales de marketing**

	2020	2021
1	Experiencias personalizadas en canales individuales	Decisión de las siguientes mejores acciones
2	Segmentación de clientes mejorada	Personalización de todo el recorrido del cliente
3	Obtención de información a partir de datos	Interacciones automatizadas con los clientes
4	Decisión de las siguientes mejores acciones	Personalización de las experiencias en canales individuales
5	Interacciones automatizadas con los clientes	Automatización de procesos

**Base: Profesionales de marketing que afirman usar la IA.

Organizaciones de marketing que tienen una estrategia de IA totalmente definida



*Estado del cliente conectado, informe de Salesforce, octubre de 2020.

03

La colaboración impulsa el marketing desde cualquier lugar

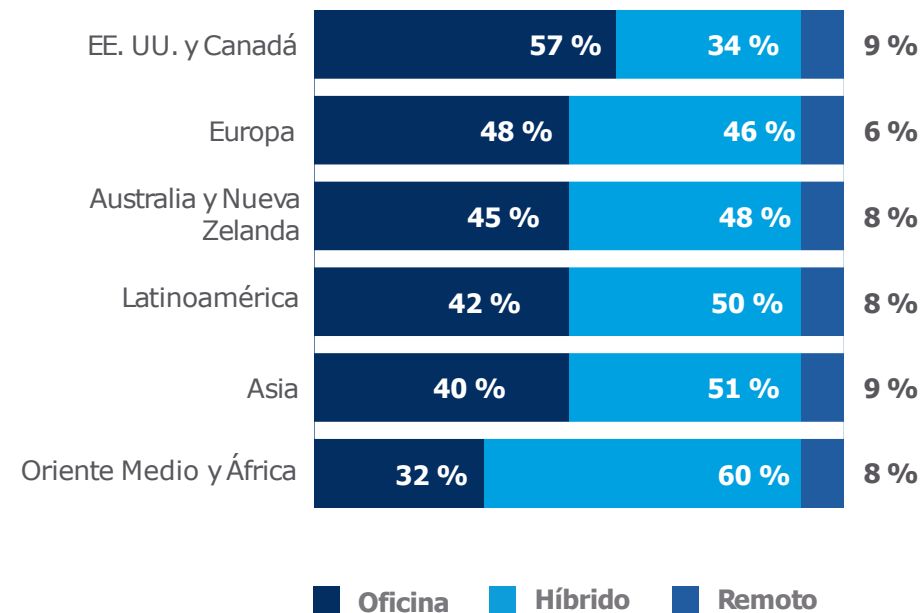
Las organizaciones de marketing se dieron cuenta de algo sorprendente durante los diversos confinamientos que llevamos viviendo durante más de un año: los empleados pueden trabajar desde cualquier lugar.

El 82 % de las organizaciones de marketing están adoptando nuevas políticas en torno al trabajo remoto.

Al igual que muchos de los cambios realizados durante el transcurso de 2020 y 2021, el teletrabajo ha llegado para quedarse, aunque el grado en que se imponga variará de región en región. Por ejemplo, la mayoría de los comerciantes de EE. UU. y Canadá esperan volver a la oficina para trabajar a tiempo completo, aunque más de un tercio espera trabajar en un entorno híbrido. Este dato contrasta con lo que ocurre en Oriente Medio y África, donde menos de un tercio de los profesionales de marketing esperan trabajar en la oficina a tiempo completo.

La era del teletrabajo proseguirá

Profesionales de marketing que esperan trabajar en los siguientes entornos después de la pandemia



[Consulte los datos por país en Tableau.](#)

03

La colaboración impulsa el marketing desde cualquier lugar

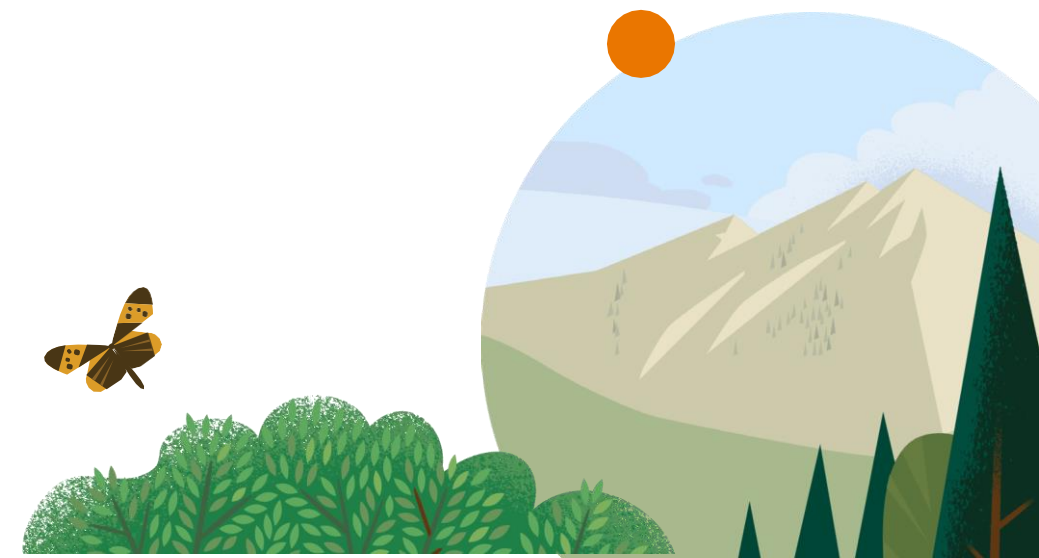
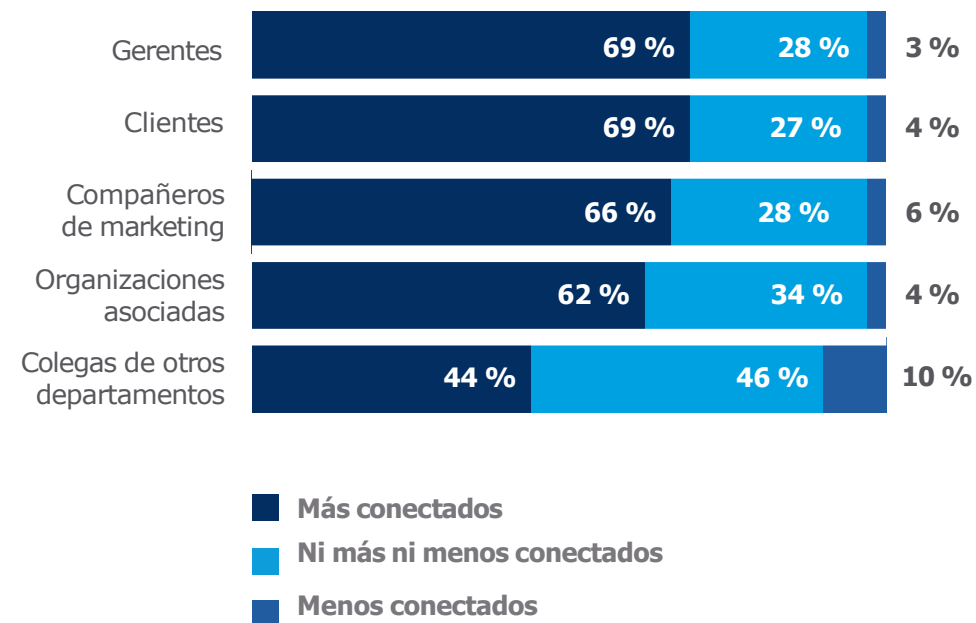
A pesar de que muchos profesionales de marketing han estado físicamente separados, eso no quiere decir que se sientan desconectados los unos de los otros. De hecho, la mayoría de los profesionales de marketing afirman sentirse más conectados con los gerentes, clientes, compañeros de marketing y socios. **El 75 % de los profesionales de marketing señalan que la pandemia ha cambiado para siempre la forma en que colaboran y se comunican en el trabajo.**

Por supuesto, la adaptación al teletrabajo no ha estado exenta de desafíos. **El 69 % de los vendedores señalan que es más difícil colaborar ahora que antes de la pandemia.** No obstante, los profesionales de marketing se están adaptando, en gran medida replanteándose las herramientas que utilizan para conectarse. **El 78 % de las organizaciones de marketing han adoptado una nueva tecnología de colaboración laboral debido a la pandemia.**

El 85 % de los profesionales de marketing afirman utilizar videoconferencias, y el 82 % afirma utilizar la colaboración basada en canales.

A pesar de estar físicamente separados, muchos profesionales de marketing se sienten más conectados que antes

Sensación de conexión de los profesionales de marketing con las siguientes partes en comparación con hace un año



03

La colaboración impulsa el marketing desde cualquier lugar

Es menos probable que los profesionales de marketing se sientan más conectados con los colegas de otros departamentos, y los efectos son evidentes en las experiencias de los clientes.

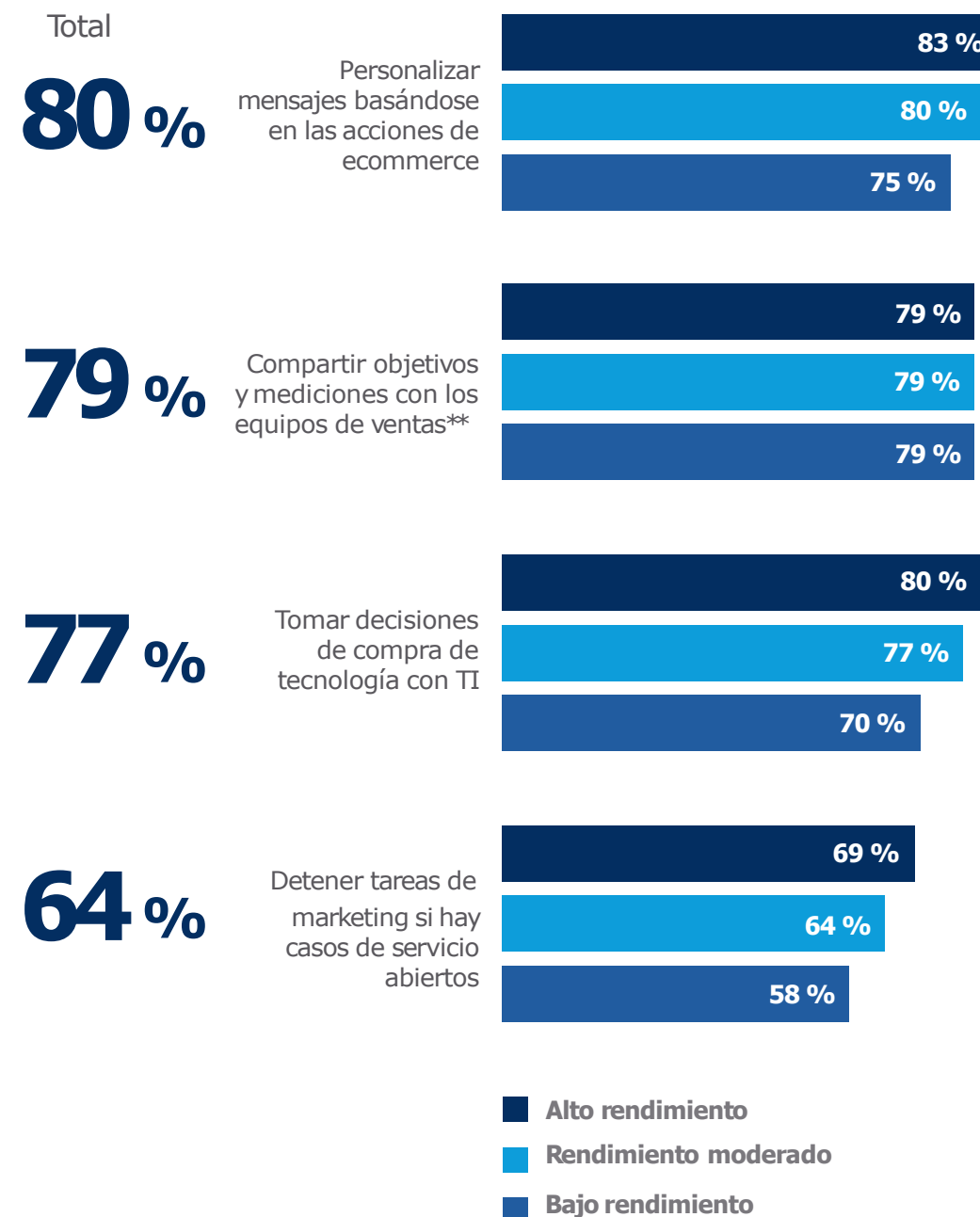
El 76 % de los clientes esperan mantener interacciones cohesivas con los distintos departamentos, pero un 54 % afirma que, por lo general, parece que los departamentos no comparten información.*

Sin embargo, la gran mayoría de los profesionales de marketing afirman compartir objetivos comunes y datos relevantes de los clientes con los equipos de ventas, servicio de atención al cliente e ecommerce. Las relaciones entre los profesionales de marketing y sus homólogos en TI también son sólidas, ya que la colaboración en análisis, personalización y otras decisiones tecnológicas es la norma.

*Estado del cliente conectado, informe de Salesforce, octubre de 2020.

Los profesionales de marketing mantienen conexiones interdisciplinarias a pesar de estar físicamente dispersos

Sensación de conexión de los profesionales de marketing con las siguientes partes en comparación con hace un año



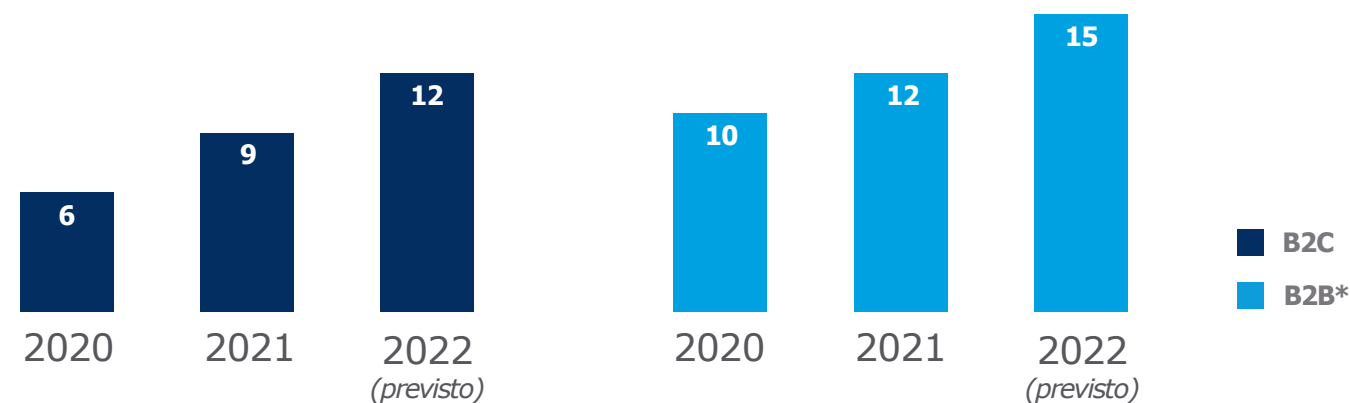
**Base: profesionales de marketing de B2B y B2B2C.

04

El marketing y los datos van de la mano

Los datos de los clientes son muy abundantes, pero su uso sigue siendo complicado

Cantidad promedio de fuentes de datos utilizadas



*Incluye: profesionales de marketing de B2B y B2B2C.



Al igual que los seres humanos necesitamos agua para vivir, el marketing necesita datos (y muchos) para ser eficaz.

El 78 % de los profesionales de marketing indican que su interacción con los clientes se basa en datos.

En general, los profesionales de marketing siguen pronosticando un aumento en el número de fuentes de datos que utilizarán en los próximos años; los profesionales de marketing B2B, por su parte, se muestran especialmente optimistas al respecto. Los profesionales de alto rendimiento son mucho más propensos que los de bajo rendimiento a contentarse con su capacidad para utilizar los datos de los clientes a la hora de crear experiencias más relevantes.

04

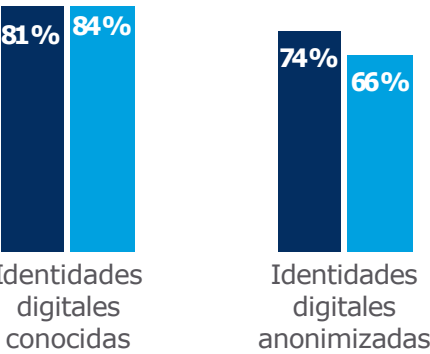
El marketing y los datos van de la mano

Cambio en la popularidad de las fuentes de datos de clientes

Clasificación de popularidad de las fuentes de datos de clientes

2020	2021	Cambio en la clasificación
Datos transaccionales	Identities digitales conocidas	↑ 2
Intereses/preferencias declarados	Datos transaccionales	↓ 1
Identities digitales conocidas	Intereses/preferencias declarados	↓ 1
Identities sin conexión	Datos de segunda mano	↑ 2
Identities digitales anonimizadas	Intereses/preferencias inferidos	↑ 2
Datos de segunda mano	Identities sin conexión	↓ 2
Intereses/preferencias inferidos	Identities digitales anonimizadas	↓ 2
Datos no transaccionales	Datos de terceros	↑ 1
Datos de terceros	Datos no transaccionales	↓ 1

Profesionales de marketing que utilizan las siguientes fuentes de datos de clientes



■ EE. UU. y Canadá ■ Europa, Oriente Medio y África

[Consulte los datos por país en Tableau.](#)

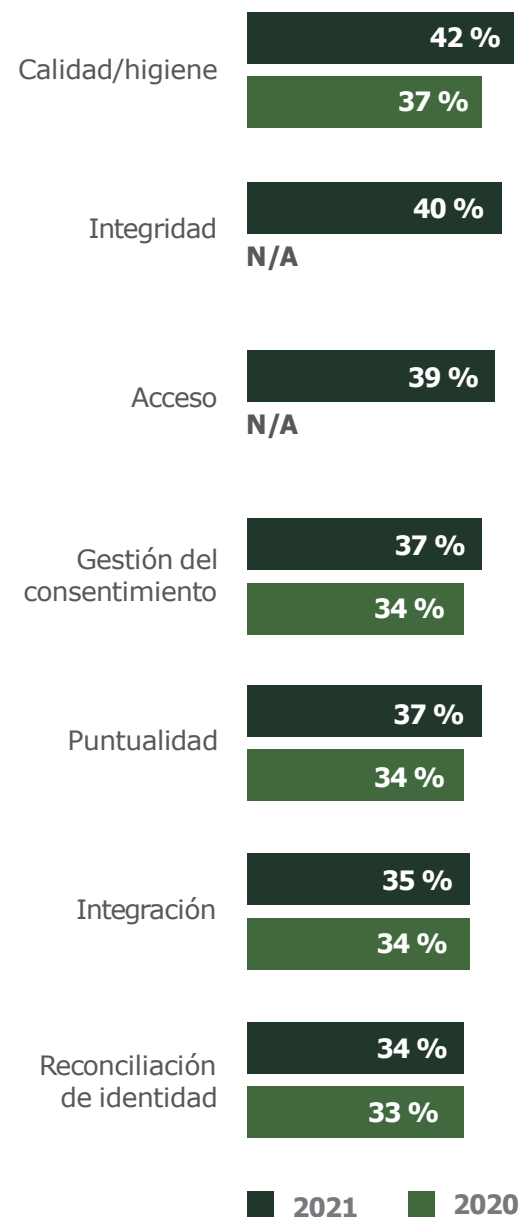
Los profesionales de marketing recurren a una serie de fuentes de datos para dirigirse a cada uno de sus clientes y candidatos a lo largo de sus experiencias únicas. Sin embargo, como Apple, Google y otras empresas restringen el uso de cookies de terceros, la popularidad relativa de las fuentes de datos está cambiando.

Las identities digitales conocidas, como las direcciones de correo electrónico y los ID sociales, son ahora las fuentes de datos de clientes más populares, seguidas de los datos transaccionales y los intereses y preferencias declarados. Las identities sin conexión, como las direcciones postales y las identities digitales anonimizadas (por ejemplo, cookies e ID de dispositivo), han sido las que han experimentado las mayores caídas de popularidad con los años.

04 El marketing y los datos van de la mano

La calidad de los datos de marketing todavía deja mucho que desear

Profesionales de marketing que están completamente satisfechos con los siguientes aspectos de los datos de sus clientes



Como se hace tanto hincapié en los datos de los clientes y sus implicaciones para el marketing, es razonable suponer que las organizaciones harán todo lo posible para garantizar su calidad. Lamentablemente, los profesionales de marketing solo han logrado pequeños avances, si es que han hecho alguno, en la mejora de la higiene, la puntualidad y la integración de los datos, entre otros aspectos.



El marketing y los datos van de la mano

La calidad de los datos de marketing todavía deja mucho que desear

Clasificación de casos de uso de tecnología para la gestión de datos de los clientes

- 1 **Análisis sobre clientes**
- 2 **Gestión del consentimiento**
- 3 **Personalización**
- 4 **Reconciliación de identidad**
- 5 **Segmentación de audiencias**
- 6 **Intercambio de información de clientes entre unidades empresariales**
- 7 **Remarketing**
- 8 **Supresión de marketing**

Base: profesionales de marketing que utilizan una plataforma de datos de clientes (CDP) o una plataforma de gestión de datos (DMP).

Con tantos tipos y fuentes de datos al alcance de sus manos, los profesionales de marketing están recurriendo a la tecnología para darles sentido. **El 78 % de los profesionales de alto rendimiento afirman utilizar una plataforma de datos de clientes (CDP), frente al 58 % de los profesionales de bajo rendimiento.**

Las formas en que los profesionales de marketing utilizan la tecnología de gestión de datos son tan variadas como el fragmentario panorama de soluciones, que van desde plataformas de CRM hasta soluciones propias. El análisis de los clientes y la gestión de las elecciones de consentimiento de los clientes (una propuesta muy valiosa ante la evolución de las normativas de privacidad) son especialmente populares. Entre los casos de uso menos comunes se incluye el remarketing (por ejemplo, para los clientes que abandonan el carrito) o la supresión de marketing (por ejemplo, para los clientes con un caso de atención al cliente pendiente que pueden no estar satisfechos).

EN EL PUNTO DE MIRA: Privacidad

Más de tres años después de la entrada en vigor del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la Unión Europea, los profesionales de marketing se acostumbran lentamente a las limitaciones impuestas al uso de los datos de los clientes. Esto se debe, en gran medida, a un esfuerzo por comprender y gestionar mejor las preferencias de los clientes.

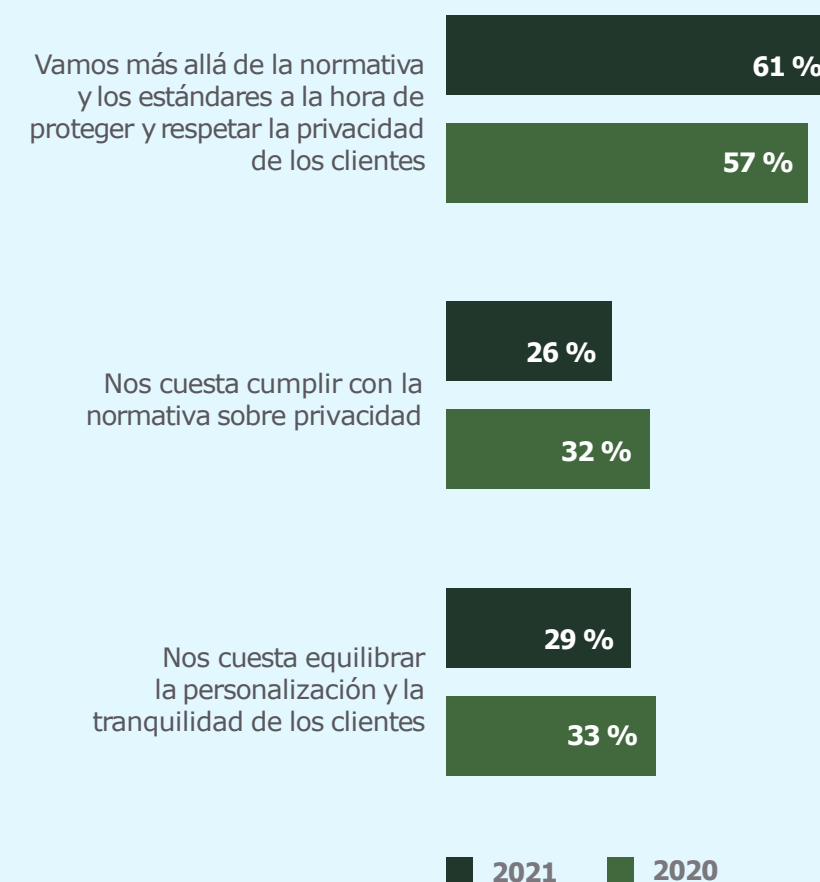
El 78 % de los profesionales de marketing afirman tener una visión completa de todas las elecciones de consentimiento de los clientes.

En comparación con el año pasado, los profesionales de marketing van cada vez más allá de la normativa de privacidad y las leyes a las que están sujetos. Esta tendencia coincide con un aumento de la ansiedad de los clientes sobre el tema.

El 61 % de los clientes sienten que han perdido el control sobre cómo se utiliza su información personal (frente al 46 % de 2019).*

La privacidad se está convirtiendo en una tarea cada vez más sencilla para los profesionales de marketing

Profesionales de marketing que están de acuerdo con las siguientes afirmaciones



*Estado del cliente conectado, informe de Salesforce, octubre de 2020.

Las mediciones y los KPI siguen evolucionando

La definición del éxito en marketing ya había empezado a cambiar desde antes de los acontecimientos de 2020. Sin embargo, el cambio radical en las expectativas y los comportamientos de los clientes, por no hablar de los objetivos empresariales, aceleró esa evolución.

El 78 % de las organizaciones de marketing han cambiado sus mediciones o les han asignado nuevas prioridades debido a la pandemia.

Los ingresos y el rendimiento del embudo siguen siendo los principales indicadores para los profesionales de marketing de hoy en día. Sin embargo, los profesionales de marketing se han vuelto más conscientes de los KPI en todos los ámbitos, ya que los índices de referencia de los clientes, los costes de adquisición de clientes y la interacción con el contenido han sido testigos de los mayores aumentos de popularidad.

Independientemente de la medición específica, la naturaleza cada vez más estratégica del marketing significa que los KPI deben estar en línea con los del liderazgo de la empresa. **El 70 % de los directores de marketing alinean sus KPI con los de sus directores ejecutivos.**

Los profesionales de marketing ampliaron considerablemente sus KPI durante el último año

Organizaciones de marketing que realizan un seguimiento de las siguientes mediciones



*Base: profesionales de marketing de B2B y B2B2C.

**Tasa de crecimiento = (2021-2020)/2020. Cálculos realizados a partir de cifras totales.



05

Las mediciones y los KPI siguen evolucionando

Las mediciones de la satisfacción del cliente, como las puntuaciones netas de promotor, siguen siendo la medida de éxito más útil para los profesionales de marketing, por encima incluso de los ingresos y las mediciones del embudo de ventas y marketing. Dado que los clientes y candidatos están cambiando sus hábitos de interacción digital, las mediciones de la interacción con el contenido, como las visualizaciones de los vídeos y la asistencia a eventos virtuales, también han adquirido una importancia especial. El valor vitalicio de los clientes (LTV) encabeza los cinco primeros puestos (lo que demuestra la importancia de mantener contentos a los clientes existentes), a pesar de ser la medición con un menor seguimiento en general.

Las mediciones solo tienen valor si se puede actuar a partir de ellas, y los profesionales de marketing han mejorado mucho su capacidad para automatizar los análisis y evaluar los resultados en tiempo real, lo que les permite

emprender acciones mientras una campaña está en marcha.

El análisis del marketing se ha convertido en un esfuerzo en tiempo real

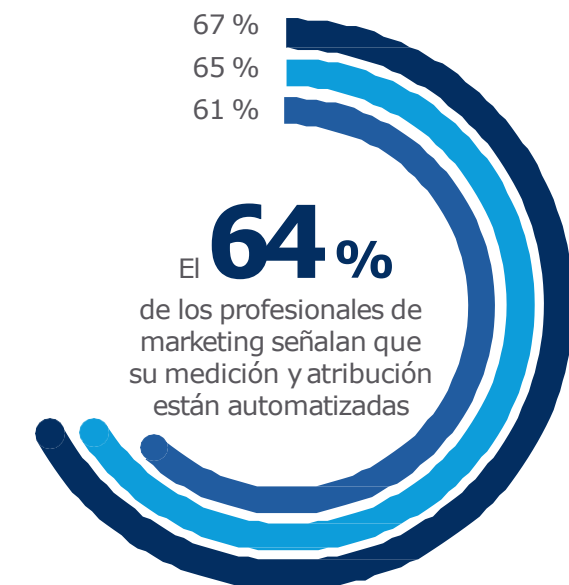
Mediciones/KPI de marketing de más valor*

- 1 **Mediciones de la satisfacción del cliente**
- 2 **Ingresos**
- 3 **Embudo de ventas/marketing****
- 4 **Interacción con el contenido**
- 5 **Valor vitalicio de los clientes (LTV)**

*Base: profesionales de marketing que realizan el seguimiento de la medición/KPI correspondiente.

**Base: profesionales de marketing de B2B y B2B2C.

Profesionales de marketing que están de acuerdo con las siguientes afirmaciones



■ Alto rendimiento ■ Rendimiento moderado ■ Bajo rendimiento



EN EL PUNTO DE MIRA: Marketing basado en cuentas

En el informe "State of Marketing" del [año pasado](#), Salesforce descubrió que los programas de marketing basado en cuentas (ABM) se habían vuelto extremadamente populares entre los profesionales de marketing B2B, a pesar de ser un fenómeno relativamente nuevo. Hoy en día, estos programas absorben un promedio del 15 % de los presupuestos de marketing B2B y son uno de los pilares de las estrategias de marketing.

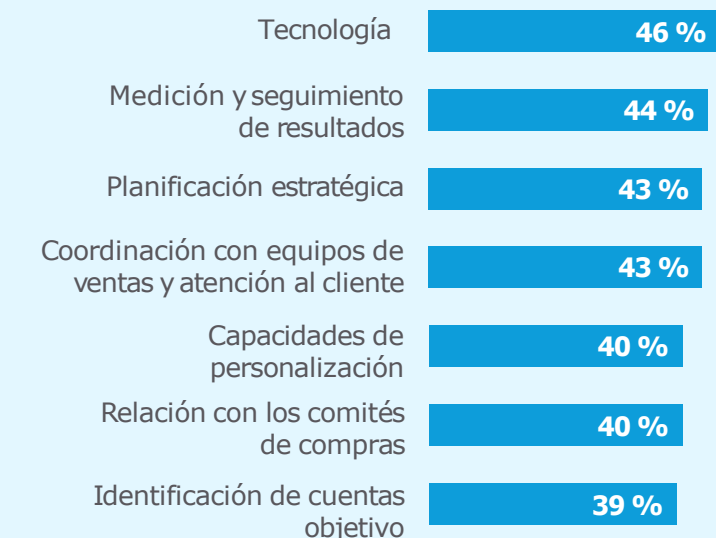
A pesar de la importancia del ABM, los profesionales de marketing B2B ven un importante margen de mejora en sus programas. Menos de la mitad de estos profesionales de marketing se sienten completamente satisfechos con los diferentes aspectos de sus programas, desde la tecnología que utilizan hasta sus relaciones con los comités de compra.

“ El marketing basado en cuentas sigue ofreciendo un buen retorno de la inversión para nuestro negocio. La inversión es importante: no es fácil alcanzar el nivel necesario de alineación entre los equipos de marketing, ventas y atención al cliente. No obstante, las experiencias que ofrecemos y las relaciones con los clientes que construimos a cambio hacen que valga la pena”.

HEATHER MALENSHEK
DIRECTORA DE MARKETING EN LAND
O'LAKES, INC.

Los programas de ABM todavía están en fase de maduración

Profesionales de marketing que están completamente satisfechos con los siguientes aspectos de sus programas de marketing basado en cuentas*



*Base: vicepresidentes o cargos superiores B2B y profesionales de marketing B2B2C con un programa de ABM.





PERSPECTIVA FUTURA: Tácticas de marketing digital

Antes de 2020, la interacción digital con los clientes no definía el marketing, pero ahora las cosas han cambiado. Y al igual que los empresarios que experimentaron con nuevos modelos de negocio durante una época de grandes cambios, los profesionales de marketing están adoptando nuevas tácticas para captar la atención de los clientes y candidatos.

El vídeo, en streaming, es extraordinariamente popular: nueve de cada 10 profesionales de marketing tienen pensado usarlo. También se espera que las experiencias virtuales, como las clases de cata de vinos que ganaron popularidad durante el confinamiento, se vuelvan más populares incluso cuando las sociedades ya puedan disfrutar de una mayor libertad.

Los profesionales de marketing están ampliando los límites de la interacción digital

Profesionales de marketing que utilizan o tienen pensado utilizar las siguientes tácticas





PERSPECTIVA FUTURA: Habilidades y formación en marketing

Hoy en día, los profesionales de marketing necesitan contar con un conjunto de conocimientos único y dinámico, a caballo entre las capacidades de los hemisferios derecho e izquierdo del cerebro. Así pues, los profesionales de marketing se preguntan si la formación que reciben los prepara realmente para el éxito. Solo el 44 % de los profesionales de marketing consideran que la formación de los empleados es excelente.

Si bien la creatividad, el contenido y la comunicación son los elementos más habituales de los programas de formación de las organizaciones de marketing, solo los ofrecen una minoría de empresas. Aún menos común es la formación en habilidades interpersonales como la inteligencia emocional, la ciencia de datos que sustenta la atribución y la interacción digital con los clientes, y quizás la habilidad más importante de todas en 2021: la resiliencia.

El marketing evoluciona, pero la formación se queda atrás

Profesionales de marketing que afirman que sus empresas ofrecen la siguiente formación



Datos demográficos de la encuesta



Datos demográficos de la encuesta

Sector

Arquitectura, ingeniería y construcción	3 %
Automoción	7 %
Comunicaciones	4 %
Bienes de consumo	10 %
Energía y servicios públicos	5 %
Servicios financieros	7 %
Administración pública	1 %
Atención sanitaria	7 %
Ciencias biológicas y biotecnología	3 %
Fabricación	10 %
Medios de comunicación y entretenimiento	6 %
Organizaciones sin ánimo de lucro	5 %
Servicios profesionales y empresariales	5 %
Retail	14 %
Cadena de suministro y logística	3 %
Tecnología	5 %
Viajes y hostelería	6 %
Otros	<1 %

Tipo de empresa

Empresa a empresa (B2B)	24 %
Empresa a consumidor (B2C)	43 %
Empresa a empresa a consumidor (B2B2C)	32 %

Tamaño de la empresa

Pequeña (21-100 empleados)	31 %
Mediana (101-3500 empleados) ...	53 %
Grande (más de 3501 empleados) ...	16 %

Jerarquía

Director de marketing	30 %
Vicepresidente sénior, vicepresidente ejecutivo o vicepresidente de marketing	8 %
Gerente de marketing	26 %
Jefe de marketing	36 %

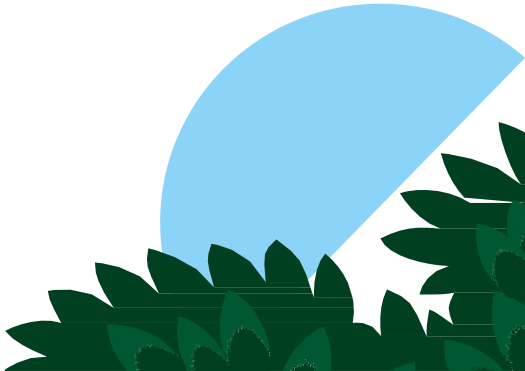
Región

Europa, Oriente Medio y África	36 %
Asia-Pacífico	43 %
EE. UU. y Canadá	10 %
Latinoamérica	11 %

País

Alemania	3 %
Argentina	2 %
Australia	4 %
Bélgica	2 %
Brasil	4 %
Canadá	3 %
Chile	2 %
Corea del Sur	4 %
Emiratos Árabes Unidos	2 %

España	3 %
Estados Unidos	6 %
Filipinas	4 %
Francia	3 %
Hong Kong	2 %
India	4 %
Indonesia	4 %
Irlanda	2 %
Israel	1 %
Italia	4 %
Japón	4 %
Malasia	4 %
México	4 %
Nueva Zelanda	1 %
Países Bajos	2 %
Países nórdicos	2 %
Polonia	3 %
Portugal	1 %
Reino Unido	3 %
Singapur	3 %
Sudáfrica	4 %
Suiza	1 %
Tailandia	4 %
Taiwán	4 %
Vietnam	4 %



Consulte los datos de State of Marketing en Tableau.

Segmente los datos por geografía, sector y mucho más en nuestro panel interactivo, Tableau.

[CONSULTAR DATOS](#)





La información incluida en este informe se proporciona exclusivamente para serle de utilidad a nuestros clientes y su fin es únicamente servir de información general. Las publicaciones que realice salesforce.com no constituyen ningún aval. Salesforce.com no garantiza la precisión ni integridad de ningún tipo de información, texto, gráficos, enlaces u otros elementos que se incluyan en esta guía. Salesforce.com no garantiza que logre resultados específicos si sigue los consejos de este informe. Se le recomienda que consulte a un profesional, como un abogado, contable, arquitecto, asesor financiero o ingeniero profesional, con objeto de obtener consejos específicos que se apliquen a su situación concreta.