



Manual de marketing agéntico

De la coordinación a la orquestación



Esta es la ironía del marketing moderno: hemos dedicado la última década a invertir en tecnología para facilitarnos la vida, pero en algún momento, **gestionar toda esa tecnología se convirtió en el trabajo en sí mismo.**

Si dirige el departamento de marketing de una gran empresa (piense en grandes bancos, compañías de telecomunicaciones o cadenas minoristas), probablemente gestione docenas de sistemas diferentes. Tiene sus plataformas de contenido, sus herramientas de datos de cliente, sus soluciones para captar audiencias, sus paneles de analítica, sus sistemas de flujo de trabajo y en torno a otras quince herramientas especializadas, cada una de las cuales hace una cosa a la perfección. Pero, ¿cómo lograr que todos estos sistemas funcionen juntos? Eso es lo complicado.

Lo que se suponía que nos daría agilidad se ha convertido en un ejercicio diario de coordinación. Cada equipo tiene sistemas diferentes. Cada uno a su propio ritmo. Hay traspasos de responsabilidades, cadenas de aprobación, problemas de integración y muchísimo trabajo manual solo para que todo siga funcionando. Para cuando finalmente se lanza esa campaña perfectamente personalizada, a menudo la oportunidad ya se ha perdido.

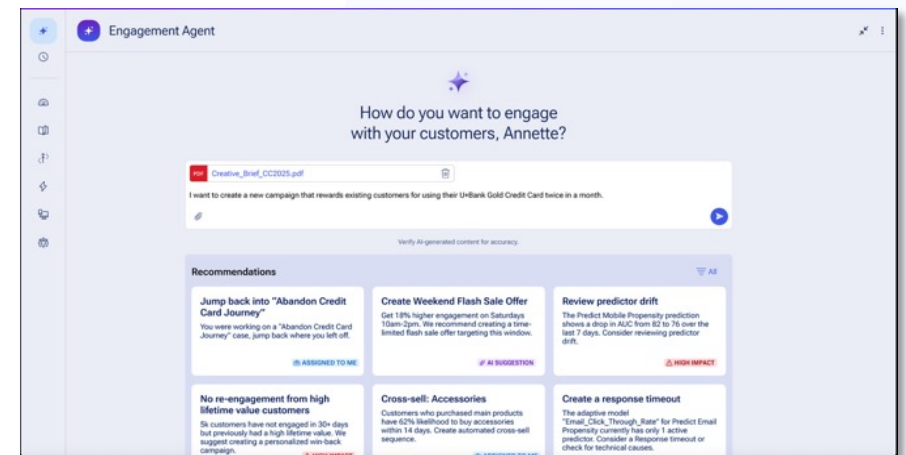
Esto no solo es frustrante. Se está convirtiendo en un verdadero problema de competitividad. Ganarán las empresas que sepan moverse más rápido sin estropear lo que ya funciona. Las que se vean atrapadas en interminables reuniones de coordinación se quedarán atrás.

La solución: sistemas inteligentes que trabajen juntos de verdad

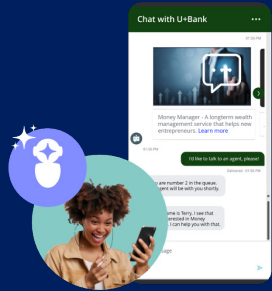
¿Cuál es la solución? Está surgiendo un nuevo enfoque: la orquestación inteligente impulsada por agentes de IA que pueden coordinar el trabajo en todos sus sistemas, equipos y procesos sin necesidad de supervisión humana constante.

El marketing agéntico está emergiendo rápidamente como una fuerza transformadora en la relación con el cliente. En esencia, el marketing agéntico utiliza los agentes mencionados anteriormente para impulsar experiencias hiperpersonalizadas e impulsar el crecimiento del negocio. Esta capa de agentes en las plataformas tecnológicas de marketing actúa como una interfaz dinámica entre las marcas y los clientes, lo que permite interacciones personalizadas en tiempo real que van más allá de los enfoques de marketing tradicionales.

Y no se trata de un producto, sino de una capacidad estratégica, diseñada y perfeccionada por equipos que trabajan en la intersección de la tecnología y la experiencia del cliente. Incluso acelera la velocidad de sus programas y operaciones de marketing. Piénselo de esta manera: en lugar de necesitar que una persona inicie sesión en cinco sistemas diferentes, actualice las configuraciones, verifique las dependencias y se coordine con otros tres equipos solo para lanzar una campaña, dispone de agentes inteligentes que se encargan de la orquestación general. Saben lo que hay que hacer, en qué orden, a través de qué sistemas, y se encargan de hacerlo realidad. Esto se denomina operaciones de marketing agénticas; un sistema de agentes inteligentes que orquestan el ciclo de vida completo de la ejecución del marketing, a través de canales, sistemas y límites organizativos.

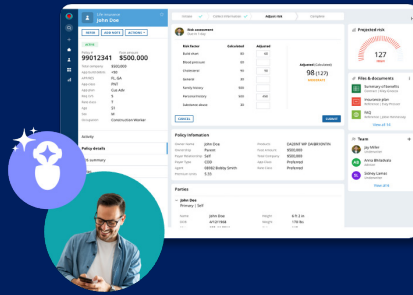


¿Cómo están transformando el marketing *los agentes de IA* ?



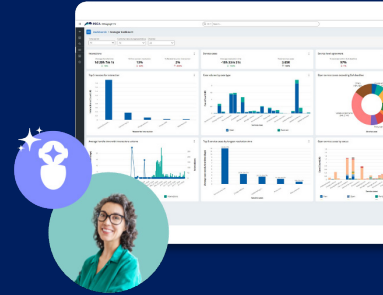
Velocidad

Genera automáticamente contenido de marketing en lugar de esperar a la creación humana



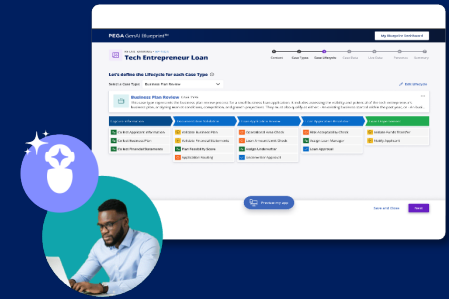
Escala

Garantiza que los mensajes son adecuados para todos los clientes y públicos.



Cumplimiento

Evita que se envíen mensajes inapropiados o que puedan plantear problemas legales a través de controles integrados.

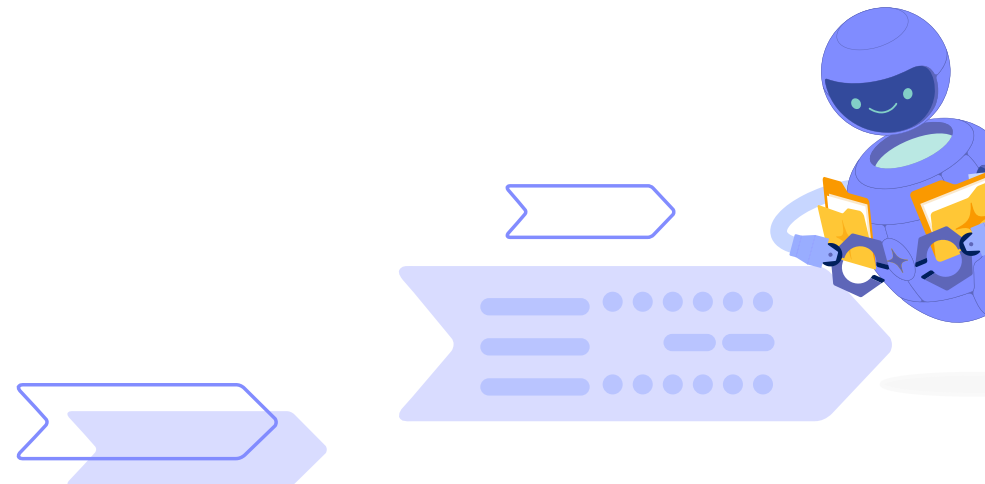


Rendimiento

Mejora continuamente creando nuevos contenidos cuando las opciones actuales no dan los resultados esperados.

No se trata de chatbots que intentan "resolver las cosas" improvisadamente. Son agentes diseñados específicamente para funcionar con flujos de trabajo probados que se ejecutan siempre de la misma manera. Eso es fundamental cuando está a punto de llegar a millones de clientes. Necesita constancia y fiabilidad, no creatividad ni improvisación.

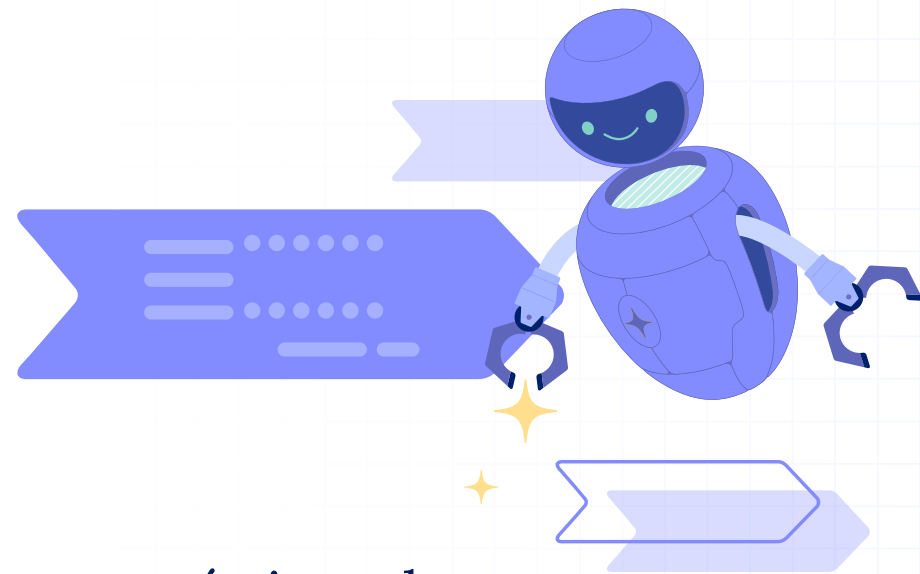
Los agentes son lo suficientemente inteligentes como para adaptarse a su configuración particular, pero siguen procesos establecidos que su organización ya ha validado. Es lo mejor de ambos mundos: automatización con medidas de seguridad.



Vamos a concretar esto. Supongamos que su equipo de marketing quiere lanzar una nueva campaña. Esa campaña depende de que se haya configurado un público cliente específico en su plataforma de gestión de audiencias, y necesita que los recursos creativos estén publicados en su sistema de gestión de contenidos.

Gracias a la orquestación inteligente, el sistema comprende todos estas condicionantes. Garantiza que la audiencia esté configurada correctamente. Garantiza que el contenido se publique y esté disponible en línea. Si existe una API oficial para conectar estos sistemas, estupendo. Utilice eso. De lo contrario, puede utilizar la automatización del navegador para iniciar sesión y completar las tareas que normalmente requerirían que una persona navegara por las pantallas.

La principal innovación aquí no reside simplemente en automatizar tareas individuales. La ventaja es que el sistema puede detectar las herramientas que está utilizando y adaptarse a ellas automáticamente. Una vez que integra sus sistemas en una interfaz estándar, ya no necesita que haya personas realizando tareas de configuración rutinarias. El agente le muestra lo que va a hacer, pide su aprobación y luego lo ejecuta.



Pero aquí viene lo interesante: estos sistemas no solo ejecutan tareas. Con el tiempo, aprenden a hacer las cosas mejor.

Pueden detectar oportunidades para mejorar el rendimiento en marketing y sugerir soluciones específicas, no de una forma vaga como "aquí tienes un dashboard", sino con recomendaciones reales que puede aprobar e implementar.

Marketing que se vuelve más inteligente por sí mismo

Los sistemas más avanzados van más allá de la simple ejecución y se centran en la mejora continua. Buscan constantemente maneras de mejorar su estrategia de marketing. En realidad, existen tres formas en que estos sistemas entran en acción mediante activadores agénticos: por indicación humana, por detección de brechas y en función del rendimiento .

La primera, iniciada por un ser humano, se produce cuando los profesionales del marketing realizan cambios, lanzan campañas o ajustan estrategias. Por ejemplo, el responsable de marketing redacta un brief de la campaña y, a continuación, los agentes de IA crean automáticamente el contenido.

Activador dirigido por humanos

¿Cómo es ese proceso activado por el ser humano?



El segundo y el tercero son activadores del aprendizaje y la mejora. La detección de brechas, por ejemplo, se produce cuando un sistema agéntico detecta que a ciertos clientes o audiencias les falta contenido relevante. Los agentes de IA son entonces los responsables de crear contenido más relevante para esos clientes.

Los activadores basados en el rendimiento se producen cuando los análisis de rendimiento resaltan recomendaciones de acción y, a continuación, la IA sugiere medidas correctivas. El sistema busca de forma proactiva maneras de mejorar su marketing y le ofrece soluciones, no solo problemas.

Los sistemas de detección de brechas y los activadores basados en el rendimiento podrían detectar que no tiene suficientes variaciones de contenido en sus campañas para que sus modelos de IA encuentren patrones significativos. O podría detectar que sus reglas de filtrado son tan restrictivas que le impiden llegar a la mayor parte de su audiencia.

En lugar de esperar a que alguien detecte y solucione estos problemas durante las revisiones trimestrales, el sistema toma la iniciativa. Se comunica con sugerencias específicas: "Esta acción de campaña solo está llegando al 0,1% de los clientes debido a la regla de filtro que configuró. El número de llamadas interrumpidas parece más apropiado como dato de entrada para el modelo que como un límite estricto. Si ajustamos esto, podríamos llegar al 15% de los clientes sin dejar de ser inteligentes en nuestra segmentación. ¿Quiere que prepare ese cambio para su revisión y lo someta al proceso de cumplimiento normativo?".

Dirigido por agente

Explicación de la brecha. Propuesta de solución.

Un filtro con una aplicabilidad demasiado restrictiva hace que el filtro sea demasiado limitado.

Los criterios impiden que demasiadas personas se beneficien de las medidas adecuadas.

Flexibilizar los criterios.

Consulta con el agente de ciencia de datos para determinar los resultados en caso de que se aplique el cambio sugerido.

Borrador de solicitud de modificación para su aprobación por parte de un humano.



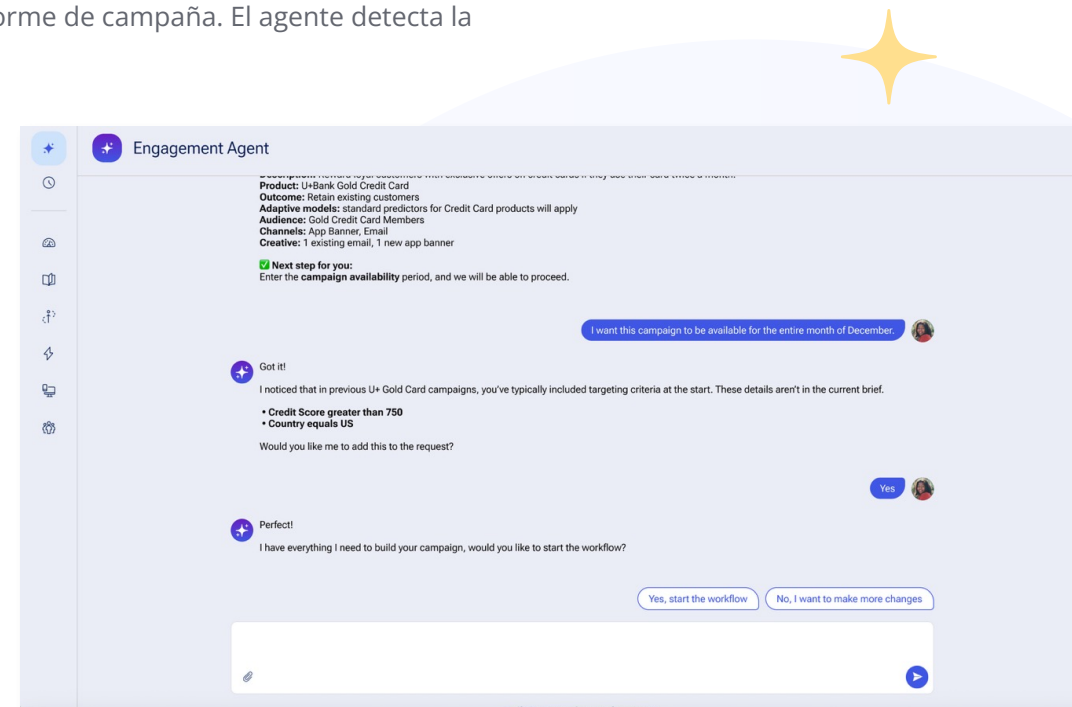
Algunas organizaciones cuentan con sus propias herramientas de cumplimiento normativo , y los sistemas inteligentes pueden consultar dichas herramientas externas antes de continuar, integrando así perfectamente la gobernanza en el flujo de trabajo automatizado.

La detección de deficiencias mediante agentes también mejora la calidad del trabajo humano. Por ejemplo, es posible que a alguien se le haya pasado algo por alto durante el proceso de elaboración del brief, como por ejemplo, omitir los criterios de segmentación que se utilizan normalmente en las ofertas, como en el caso de un especialista en marketing financiero que quiere ofrecer tarjetas de crédito Gold solo a aquellos clientes con una puntuación crediticia de 750 o superior. O un proveedor de servicios de comunicaciones que quiera ofrecer actualizaciones solo a aquellos clientes que tengan un producto básico.

Los agentes detectarán que un especialista en marketing ha utilizado criterios de segmentación con una puntuación crediticia superior a 750 para los programas de tarjetas Gold en cada informe de campaña. El agente detecta la omisión basándose en los patrones de datos de interacción históricos y simplemente confirma si excluir el criterio es un error. El resultado:

- Mayor eficiencia para el equipo de operaciones, que no tiene que corregir el error en la postproducción.
- Optimización del presupuesto al no dirigirse erróneamente a clientes no elegibles.
- Prevención de la pérdida de clientes al evitar una mala experiencia del cliente al ser seleccionado para una promoción y luego rechazado en función de su puntuación crediticia.

El agente detectó el error, solicitó la supervisión humana para corregirlo y lo hizo todo en cuestión de segundos.



Por qué los flujos de trabajo importan más de lo que cree

Para funcionar de forma fiable a escala empresarial, estos sistemas deben basarse en flujos de trabajo probados, y no solo en una IA sin límites que improvisa cada vez.

Las mejores implementaciones comienzan con un conjunto de procesos estándar para gestionar correctamente las tareas de marketing habituales: crear y aprobar contenido, encontrar los activos digitales

adecuados, ampliar los modelos de datos, publicar contenido, optimizar estrategias, controlar presupuestos y garantizar la calidad.

Cada flujo de trabajo se prueba y valida de forma independiente. Si su organización ya tiene una forma habitual de hacer algo, puede sustituirla por su propio método. Los distintos agentes se comunican mediante protocolos estándar, por lo que todo sigue siendo compatible.

Operaciones de marketing con *agentes de IA predecibles*



Tomemos como ejemplo el descubrimiento de contenido. Un agente bien diseñado sigue una secuencia lógica: primero, busca contenido publicado y previamente aprobado en su sistema de gestión de contenido. Si no encuentra contenido aprobado, busca trabajos terminados que estén pendientes de aprobación. Solo genera algo nuevo si es necesario, e incluso en ese caso, parte de las directrices oficiales de su marca y de los estándares de tono de voz de su repositorio, no de instrucciones genéricas. Luego, canaliza todo a través de sus flujos de trabajo de aprobación para garantizar una gobernanza adecuada.

Del mismo modo, cuando un agente interpreta un informe, sigue siempre el mismo proceso estructurado: aclarar cualquier intención poco clara, extraer los criterios de elegibilidad, identificar el contenido necesario y transformar sistemáticamente todo eso en configuraciones técnicas. Esto es muy diferente a pedirle a una IA que simplemente “averigüe” lo que quiere decir. Eso puede funcionar en ocasiones, pero cuando se necesita una coherencia de nivel profesional en cientos de productos y programas de marketing, se necesitan flujos de trabajo probados.

Diseñado para entornos empresariales reales

Para que esto funcione en un entorno empresarial real, estos sistemas deben ejecutarse dentro de su propia infraestructura controlada, con acceso directo a sus sistemas de marketing reales y la capacidad de integrarse con sus herramientas propietarias.

Esto no es opcional para las empresas que se toman en serio la seguridad y la integración. La orquestación inteligente no puede funcionar eficazmente desde un entorno compartido y distante. Necesita acceso a sus configuraciones reales, a sus herramientas de integración

reales y debe respetar sus límites de seguridad sin dejar de automatizar los procesos a través de ellos. La capacidad de los agentes inteligentes para conectarse directamente con los sistemas de marketing centrales podría ser la capacidad más importante para mantener la competitividad en el futuro. Aunque cuente con la mejor tecnología de marketing y una fuerte diferenciación, las plataformas que no puedan integrarse a la perfección en los ecosistemas impulsados por agentes corren el riesgo de quedarse atrás a medida que este cambio se acelera en todo el sector.

Por qué es importante ahora

Las operaciones de marketing inteligentes representan un cambio fundamental en la forma en que trabajan los equipos de marketing. En lugar de dedicar su tiempo a coordinar sistemas, navegar por interfaces y gestionar traspasos de tareas, puede centrarse en lo que mejor sabemos hacer los humanos: estrategia, creatividad y comprender las necesidades de los clientes. Los agentes inteligentes se encargan de la orquestación, asegurándose de que se cumplan las dependencias, se obtengan las aprobaciones y los sistemas estén configurados correctamente.

Para las organizaciones que gestionan tecnología de marketing compleja, los beneficios son cuantificables y significativos:

las campañas pasan del concepto al lanzamiento mucho más rápido cuando no se depende de la coordinación manual. Sus equipos dedican menos tiempo a las tareas operativas generales y más tiempo al trabajo que realmente importa. La gobernanza mejora porque los flujos de trabajo son coherentes y auditables. Nadie se salta ningún paso ni omite ninguna comprobación de las políticas. Su estrategia de marketing se vuelve más inteligente con el tiempo gracias a una optimización continua que se produce automáticamente. Y todas esas inversiones en tecnología que ha realizado empiezan a funcionar conjuntamente tal y como estaba previsto, con una intervención manual mínima.

Esta es la idea clave: no se trata de deshacerse de toda la infraestructura de marketing y empezar de cero. Se trata de conseguir que todo lo que ya tiene funcione conjuntamente como un sistema unificado, en lugar de una colección de herramientas inconexas. La mayoría de las empresas ya han invertido millones en tecnologías de marketing especializadas. El reto no es comprar más herramientas. Se trata de orquestar las que ya tiene.

De la imaginación a la activación con Customer Decision Hub

Como profesional del marketing, ya sabe que en el mundo actual, tan dinámico y basado en datos, las empresas están bajo presión para ofrecer experiencias de cliente hiperpersonalizadas mientras generan valor cuantificable. Pega Customer Decision Hub™ permite a las organizaciones hacer precisamente eso, con toma de decisiones y orquestación impulsadas por IA en todos los canales.

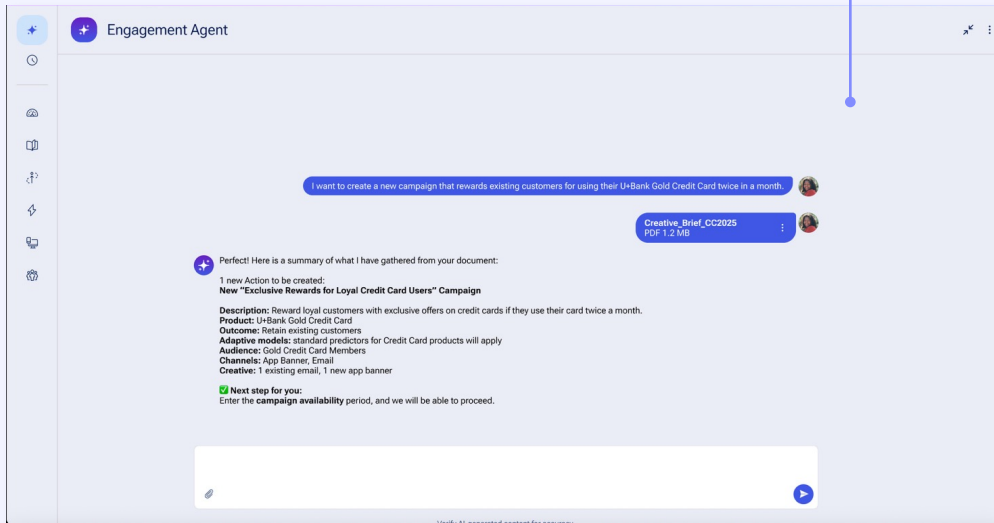
Impulsado por la IA predictiva y adaptable, Customer Decision Hub potencia los programas de marketing de siguiente mejor acción para las principales marcas del mundo, permitiéndoles interactuar con sus clientes en tiempo real con relevancia y empatía. Al diseñar nuestras herramientas teniendo en cuenta los resultados de negocio, ya estamos ayudando a las marcas a pasar de imaginar cómo deberían ser sus programas de marketing y de relación con el cliente a activarlos en la vida real.

Muchas organizaciones utilizan Pega Customer Engagement Blueprint™ para diseñar sus experiencias de cliente, programas de marketing y estrategias.

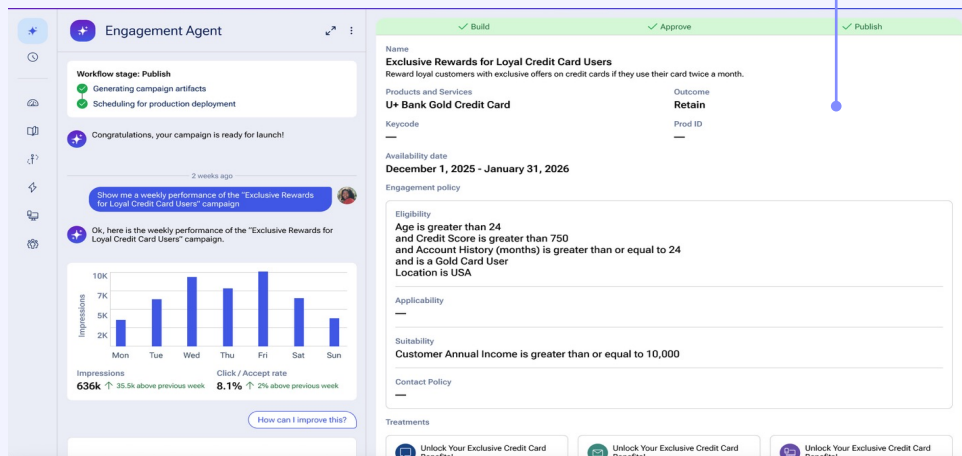
The screenshot displays the Pega Customer Decision Hub interface. At the top, it shows the breadcrumb 'BANKING > CDHBP-107016' and the main objective 'Increase number of customers'. Below this, a progress bar indicates the current step is 'Experiences' (highlighted in purple), with other steps including Context, Setup, Personas, Brand, Journeys, Data, and Summary. The main content area is titled 'Here are your experiences as Actions organized by Product & Objective.' and lists three categories: Experiences (Actions) with 20 items, Messages (Treatments) with 80 items, and Channels with 4 items. A grid of action cards is visible, including 'Unlock Your Banking Potential Today' and 'Experience Tailored Banking Solutions'. A preview window titled 'Email Treatment' is open, showing a personalized email layout with the PEGA logo, a personalized greeting, and a 'GET STARTED' button.

Email treatment preview

Con el marketing agéntico, puede tomar esas ideas y planificar la ejecución antes de lanzarlas a producción.



Así, podrá crear, probar e implementar su plan, todo en el mismo lugar.



Estamos creando agentes que realizan las tareas de forma segura, determinista y con supervisión humana. Nuestros agentes no se limitan a sugerir contenido o público objetivo. Generan, validan, publican y optimizan en todos los sistemas. No solo analizan el rendimiento. Actúan en consecuencia. No se limitan a sacar a la luz ideas clave. Cierran el círculo. Y lo hacen todo para que sus equipos tengan que coordinarse menos y puedan innovar más. Sus equipos de marketing no se unieron a su organización para gestionar interminables hojas de cálculo, sino para construir su marca y acelerar su negocio con creatividad y estrategia.

Y no es necesario utilizar exclusivamente los agentes de Pega; esa es la ventaja de la orquestación de marketing: los agentes de distintos sistemas pueden colaborar.

Mirando hacia el futuro: Un camino más práctico

La complejidad del marketing moderno exige un enfoque mejor. La coordinación manual y la gestión de los sistemas uno por uno no permiten estar a la altura de las expectativas de los clientes ni de lo que hacen los competidores. Las organizaciones que prosperen serán aquellas que adopten la orquestación inteligente, no como una visión lejana del futuro, sino como una solución práctica a un problema al que se enfrentan en este preciso momento.

Al permitir que agentes de IA especializados coordinen el trabajo entre sistemas, sugieran mejoras basadas en evidencia y ejecuten con una gobernanza integrada, las empresas líderes están logrando que sus operaciones de marketing sean mucho más eficaces. No solo son más rápidos. Son más inteligentes y cuentan con capacidades de marketing que evolucionan continuamente para satisfacer las necesidades cambiantes del negocio .

El futuro de las operaciones de marketing no consiste en añadir más herramientas a una infraestructura de tecnología ya saturada. Se trata de lograr que sus sistemas actuales funcionen juntos a la perfección, de forma inteligente y a la velocidad que esperan sus clientes. Las organizaciones que comprendan esta distinción y actúen en consecuencia definirán lo que será posible en la relación con el cliente durante la próxima década.



En los próximos cinco años (y probablemente antes), el marketing agéntico redefinirá la forma en que los clientes interactúan con las marcas.

Las marcas que se adapten con rapidez aprovecharán la oportunidad y liderarán el mercado en materia de interacción proactiva e hiperpersonalizada para lograr unos resultados empresariales extraordinarios



Acerca de Pegasystems

Pega es The Enterprise Transformation Company™ que ayuda a las organizaciones a construir para el cambio, Build for Change®, con la toma de decisiones de IA empresarial y la automatización del flujo de trabajo. Muchas de las empresas más influyentes del mundo confían en nuestra plataforma para resolver sus retos más urgentes, desde la personalización del *engagement* hasta la automatización del servicio o la optimización de las operaciones. Desde 1983, hemos desarrollado nuestra arquitectura escalable y flexible para ayudar a las empresas a satisfacer las demandas de los clientes de hoy mientras se transforman continuamente para el mañana. [pega.com](https://www.pega.com)

