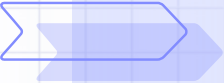




El imperativo del marketing moderno

Una guía estratégica para los responsables de marketing en la era de la inteligencia artificial



Bienvenidos a una era en la que la excelencia en marketing exige más que creatividad y gestión de marca; requiere un modelo operativo.



Esta guía describe cómo los líderes de marketing de éxito están transformando sus organizaciones y estrategias de marketing, pasando de la experimentación con la inteligencia artificial a una transformación operativa que genera tanto valor para el cliente como resultados empresariales.

1. LA 'ERA DE HACER MÁS CON MENOS': Los presupuestos de marketing se han estabilizado en el 7,7 % de los ingresos de las empresas por segundo año consecutivo, lo que exige una mejora de la eficiencia sin precedentes sin dejar de mantener las trayectorias de crecimiento. Pero la realidad es que la mayoría de los departamentos de marketing trabajan con menos.

2. LOS PROFESIONALES DEL MARKETING PRIORIZAN LA CONSOLIDACIÓN DE PILAS: Las presiones organizativas, económicas y técnicas están obligando por fin a las organizaciones a consolidar sus pilas de martech, que estaban excesivamente sobredimensionadas. Las empresas están consolidando sus herramientas a medida que las plataformas absorben categorías afines, creando paquetes integrales capaces de gestionar la mayoría de los flujos de trabajo de principio a fin. A medida que las organizaciones adoptan un enfoque centrado en las plataformas, disminuye la necesidad de combinar numerosas herramientas especializadas. Esto impulsa la racionalización de proveedores, con equipos comprando más a menos proveedores para reducir costes, complejidad y costes operativos.

3. LAS NUEVAS FUENTES DE DATOS SE CONVIERTEN EN PROTAGONISTAS: La eliminación gradual de las cookies de terceros y el papel cada vez más importante de la inteligencia artificial están impulsando una transición positiva hacia estrategias de datos más fiables y centradas en el cliente. Mientras que el 61% de los profesionales del marketing sigue utilizando datos de terceros¹, la mayoría da ahora prioridad a los datos propios, transaccionales y de conocimiento del cliente, lo que refleja los avances hacia unas bases más sólidas para la personalización y la optimización mediante IA. Esta transición, aunque compleja, permite a las empresas crear experiencias de cliente más significativas, conformes con la normativa y eficaces.

4. LAS EXPECTATIVAS DE LOS CONSUMIDORES SIGUEN AUMENTANDO: las experiencias de cliente conectadas y relevantes ya no son un objetivo al que aspirar, sino que los consumidores las exigen como condición para mantener su fidelidad a la marca. De hecho, el 70% de los clientes eligen marcas en función de la expectativa de una buena experiencia². Y una personalización superficial no es suficiente, los consumidores demandan ayuda personalizada. Según Gartner, la personalización sin ayuda es peor que no tener ninguna.

5. LA PRIVACIDAD Y LA GOBERNANZA SON FUNDAMENTALES: La privacidad del consumidor se ha convertido en una prioridad clara para las personas, incluso mientras continúan compartiendo datos en las interacciones digitales cotidianas. La desconfianza generalizada hacia las redes sociales y las empresas de inteligencia artificial, unida a una normativa fragmentada y en constante evolución, está llevando a los consumidores a esperar de las marcas con las que interactúan unas prácticas de privacidad más transparentes y centradas en la relación con el cliente.

1. <https://martech.org/61-of-marketers-still-relying-on-third-party-data/>

2. <https://www.ipsos.com/en-us/cx-global-insights-2025-unlocking-future-customer-experien>

El panorama del marketing

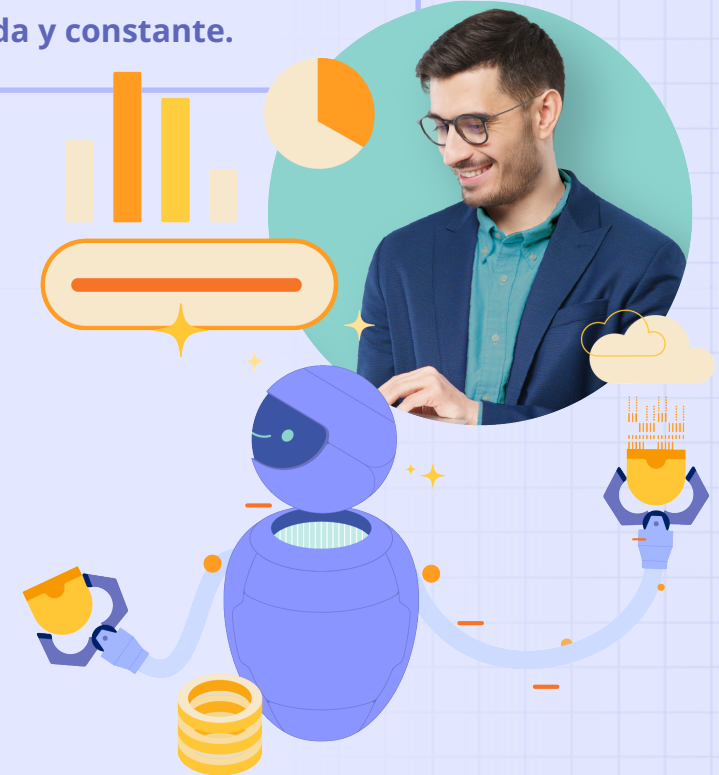
Limitaciones presupuestarias y cambios estratégicos

Los responsables de marketing operan en un entorno fundamentalmente diferente al de hace solo unos años. Tras un largo periodo de expansión, los presupuestos se han estabilizado en torno al 7,7 % de los ingresos de la empresa, lo que ha establecido un nuevo punto de referencia que refleja la presión económica actual, la inflación y la incertidumbre geopolítica. Para muchos directores de marketing, este nivel de inversión ya no es una limitación temporal, sino una realidad estructural que exige establecer prioridades con mayor precisión y tomar decisiones más difíciles.

En consecuencia, la estrategia ha cambiado del crecimiento a través de la expansión al crecimiento y a la eficiencia y el impacto. La cuestión fundamental a la que se enfrentan los equipos de marketing ya no es cómo conseguir más presupuesto, sino cómo lograr mejores resultados, una ejecución más rápida y un valor de negocio más claro con los recursos de los que ya disponen

En el entorno actual de presupuestos limitados, los profesionales del marketing apuestan deliberadamente por menos canales y con mayor confianza en lugar de intentar estar en todas partes a la vez. La inversión se está dirigiendo hacia la búsqueda de pago, la publicidad en redes sociales, la publicidad en punto de venta, el display digital y el correo electrónico; canales que capturan la intención real del cliente, escalan de forma predecible y muestran una contribución clara a los ingresos y la retención.

No se trata de perseguir métricas de rendimiento, sino de un cambio estratégico hacia canales que ganen la confianza de la dirección al demostrar su valor de forma rápida y constante.



El panorama del marketing

El NUEVO mandato de los directores de marketing: más allá de la gestión de la marca

El papel del director de marketing moderno ha evolucionado radicalmente. Ya no es solo el custodio de la identidad y la notoriedad de la marca; es el diseñador de la experiencia del cliente y uno de los principales impulsores de unos ingresos cuantificables.

El director de marketing actual debe gestionar la tensión inherente entre las necesidades del negocio (objetivos de ventas, metas de retención, eficiencia operativa) y las necesidades del cliente (relevancia, respeto, empatía y valor).

Los métodos de marketing tradicionales, como las campañas masivas, la segmentación manual y los mensajes genéricos, no pueden lograr este equilibrio a gran escala.

Las empresas que prosperan son aquellas que aprovechan la tecnología y el trabajo humano para dar servicio a ambos al mismo tiempo.



El panorama del marketing

Esencial vs. Experimental



Hemos superado la fase de experimentación con IA. El **mandato actual es la implementación a gran escala de diferentes combinaciones de IA predictiva, adaptativa y generativa**. Los líderes de marketing deben pasar de proyectos piloto y pruebas de concepto a una IA operativa que resuelva la complejidad real: orquestar cientos de posibles acciones a través de decenas de canales en tiempo real y tomar decisiones que optimicen el valor del cliente a largo plazo en lugar de métricas de conversión a corto plazo.

El director de marketing moderno debe demostrar un claro retorno de inversión, no solo en términos de rendimiento de campaña, sino también en métricas avanzadas: el coste de adquisición del cliente (CAC), el valor del ciclo de vida del cliente (CLV) y la eficiencia del propio motor de marketing. Esto requiere ir más allá de métricas de vanidad como impresiones y clics para situarse en métricas de negocio que conectan directamente las actividades de marketing con los ingresos y la retención.

Quizá lo más importante es que el responsable de marketing actual debe supervisar las experiencias integrales del cliente que eviten mensajes desconectados e irrelevantes que erosionan la confianza. Esto implica coordinar entre silos organizativos, por ejemplo, asegurando que el mensaje que recibe un cliente por correo electrónico está basado en su comportamiento reciente en la aplicación móvil, que a su vez está relacionado con lo que ocurre cuando llama al centro de contacto.

Los cuatro pilares del marketing impulsado por IA

Para crear un motor de marketing moderno se necesitan cuatro capacidades fundamentales que funcionen de forma coordinada:

1

HIPERPERSONALIZACIÓN

La verdadera personalización va mucho más allá de incluir el nombre del cliente en un saludo. Significa aprovechar datos en tiempo real para entender la intención en el momento y ofrecer relevancia contextual. Para ello se necesitan sistemas capaces de procesar señales como el comportamiento de navegación, el historial de transacciones, los acontecimientos vitales y las interacciones con los servicios, y sintetizarlas para comprender qué es lo que realmente le importa a este cliente en este momento. Es la diferencia entre la segmentación demográfica («todos los profesionales de 35 años») y el análisis individual («esta persona en concreto acaba de buscar información sobre la planificación de la jubilación»).

2

EXPERIENCIAS CONECTADAS

Los clientes actuales interactúan con las marcas a través de una media de más de 25 puntos de contacto: la web, la aplicación móvil, la sucursal, el centro de atención telefónica, el correo electrónico, las redes sociales y otros. Las experiencias conectadas aseguran que el contexto se transmita sin problemas de un canal a otro. Cuando un cliente abandona un carrito de la compra en el móvil y luego llama al centro de atención al cliente, el agente ya debería estar enterado y estar capacitado para ayudarlo a completar la transacción. Este nivel de conectividad requiere una arquitectura centralizada a la que todos los canales puedan acceder y actualizarse en tiempo real.

3

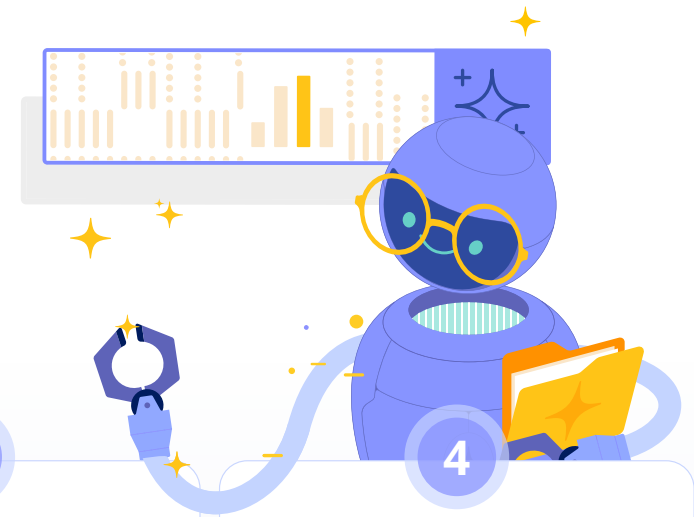
IA ADAPTATIVA

Las reglas de negocio estáticas y la toma de decisiones manuales no pueden seguir el ritmo de la complejidad del marketing moderno. La IA adaptativa utiliza el aprendizaje automático para aprender de cada interacción, optimizando continuamente las decisiones basándose en lo que realmente funciona. Esto implica pasar de una lógica basada en reglas («si el cliente pertenece al segmento A, envía la oferta B») a una toma de decisiones basada en la propensión («teniendo en cuenta el contexto de este cliente y su respuesta prevista, la acción óptima en este momento es C, que según nuestra IA tiene un 47 % de probabilidades de generar una interacción positiva»).

4

INTERACCIONES EN TIEMPO REAL

Las emociones y las necesidades del cliente cambian al instante. Los datos de la semana pasada, de ayer o incluso de hace dos horas pueden ya estar obsoletos. La capacidad de interacción en tiempo real significa escuchar las señales del cliente y responder en milisegundos, no en días. Esto implica pasar del procesamiento por lotes y las campañas programadas a un marketing basado en eventos, capaz de detectar un problema en el servicio y suspender inmediatamente las ofertas de venta, o de reconocer un momento de alta propensión a la compra y ofrecer la siguiente acción perfecta antes de que se pierda la oportunidad.



De la fragmentación a la unificación: Transformación arquitectónica

El marketing tradicional opera a través de campañas desconectadas donde cada canal mantiene su propia lógica, sus propios datos de clientes y sus propios procesos de toma de decisiones. Los equipos de marketing segmentan manualmente a los clientes, crean materiales creativos, programan los envíos y miden los resultados de forma aislada.

LAS CONSECUENCIAS:

elevados costes laborales, lentitud en el lanzamiento y, lo que más importante, unas experiencias de cliente poco satisfactorias que provocan altas tasas de abandono. Las cifras lo dicen todo: las estrategias de campaña habituales generan tasas de clics de alrededor del 0,16 %, y los comentarios de los clientes señalan sistemáticamente los «mensajes irrelevantes» como su principal motivo de insatisfacción.

El enfoque unificado 'Always-On': La nueva arquitectura

El enfoque Always-On centraliza la inteligencia de marketing en una única capa de orquestación; un «cerebro» al que acceden todos los canales para la toma de decisiones. En lugar de decidir con semanas de antelación quién recibe cada campaña, el sistema evalúa cada interacción con el cliente en tiempo real, teniendo en cuenta cientos de acciones posibles y seleccionando la más adecuada en función del contexto, la propensión y las reglas de negocio.

Esta arquitectura ofrece resultados transformadores:

Velocidad

Las nuevas ofertas o mensajes llegan al mercado en menos de 24 horas en lugar de semanas

Relevancia

Disparadores contextuales basados en modelos de propensión en lugar de segmentaciones estáticas

Engagement

Los enfoques de siguiente mejor acción ofrecen tasas de clics hasta 25 veces superiores a las campañas tradicionales de mensaje único

Eficiencia

Reducción drástica del trabajo manual y de las ineficiencias operativas

El modelo Always-On no elimina campañas, experiencias ni comunicaciones activadas; los unifica bajo una orquestación inteligente que garantiza que cada interacción aporte valor a la relación con el cliente.

“ Pega nos ayuda a ofrecer conversaciones personalizadas a verdadera escala empresarial, detectando patrones de miles de millones de interacciones para que el cliente reciba el mensaje correcto y la mejor experiencia. ”

Giles Richardson
Director de personalización, Wells Fargo

Hacer que la IA sea accionable:

Campañas, experiencias del cliente y disparadores

Pasar a una arquitectura 'always-on' comienza por entender cómo tres enfoques distintos, pero estrechamente conectados, trabajan juntos en la práctica.

CAMPAÑAS (EL PUSH)

Las campañas siguen desempeñando un papel importante a la hora de impulsar los principales objetivos de rendimiento y generar notoriedad a gran escala. Utilizan los medios pagados de forma estratégica y suelen ajustarse a las prioridades de negocio trimestrales. En un modelo unificado, las campañas ya no son esfuerzos independientes. Son iniciativas coordinadas que informan y están informadas a través de inteligencia centralizada. Una campaña de retención, por ejemplo, puede ajustarse en tiempo real en función de las tendencias de rendimiento y de cómo responden los clientes individuales.

RECORRIDOS (LA EXPERIENCIA)

Las experiencias facilitan interacciones complejas y de gran valor que se desarrollan a lo largo del tiempo. La incorporación, renovaciones y los procesos de compras meditadas suelen durar semanas o meses e implican varios pasos. La orquestación de experiencias ayuda a mantener la consistencia a lo largo de estos ciclos de vida más largos adaptando cada siguiente paso según el progreso del cliente hasta ese momento. En lugar de seguir caminos rígidos y preestablecidos, las experiencias del cliente inteligentes responden dinámicamente al comportamiento y al contexto a medida que evolucionan.

DISPARADORES (LA RESPUESTA)

Los disparadores permiten respuestas inmediatas a acciones o eventos específicos del cliente. Cuando un cliente muestra una intención clara, como por ejemplo al consultar repetidamente una categoría de productos en un breve periodo de tiempo, el sistema puede responder de inmediato con información oportuna y relevante. Los disparadores también desempeñan una función protectora. Si se detecta un problema de servicio, los mensajes promocionales pueden pausarse hasta que se resuelva el problema. Este tipo de capacidad de respuesta genera confianza al demostrar a los clientes que la marca está atenta a sus necesidades, y no se limita a enviar mensajes.

En conjunto, estos tres enfoques permiten a los equipos de marketing mantener la rigurosidad de la planificación estratégica de campañas, al tiempo que aportan la rapidez de la capacidad de respuesta en tiempo real y la coherencia de unas experiencias bien gestionadas. Todo ello se coordina mediante un sistema centralizado de toma de decisiones basado en la inteligencia artificial, por lo que cada interacción se percibe como algo coherente y planificado, en lugar de fragmentado.

Cómo Pega responde al imperativo Always-On

Pega ayuda a las marcas a situar a sus clientes directamente en el centro de todos las diferentes experiencias del cliente que gestiona y a priorizar alrededor de ellas. Reconociendo que los clientes rara vez se centran en una sola cosa; son personas que gestionan sus diferentes prioridades simultáneamente. Algunas de estas prioridades están relacionadas con su negocio, representando oportunidades donde puede aportar un valor real.

Aquí es donde el Customer Decision Hub (CDH) de Pega destaca como una herramienta fundamental para ayudar a los directores de marketing a cumplir con el nuevo imperativo.

Gracias a una potente combinación de IA predictiva, adaptativa y generativa, CDH se sitúa en el centro de su pila martech y determina la siguiente mejor acción para cada cliente basándose en señales de datos en tiempo real, y a continuación, la ofrece en su canal preferido, justo en el momento en que la necesita.

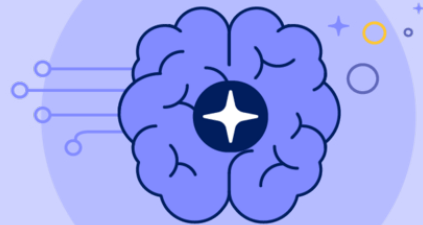
Si se cuenta con los datos adecuados y las capacidades de toma de decisiones necesarias, es posible coordinar toda la experiencia del cliente de principio a fin, acompañándolo de forma fluida a medida que se desplaza entre los distintos canales, ya sea en su sitio web, hablando con su centro de atención telefónica, utilizando su aplicación móvil, visitando una tienda física o consultando su correo electrónico.

Datos y fuentes

- Historial de navegación
- Clics de contenido entrante
- Clics salientes
- Eventos en tiempo real
- Diálogos de agentes activos
- Justificaciones de rechazo
- Interacciones continuas
- Eventos de conversión

Pega Customer Decision Hub

Motor de IA y toma de decisiones



Orquestación omnicanal

Canales

Web/Aplicación móvil

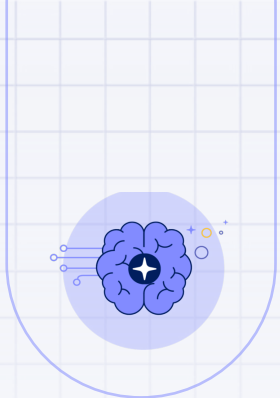
Correo electrónico/SMS

Centro de atención telefónica

Medios pagados

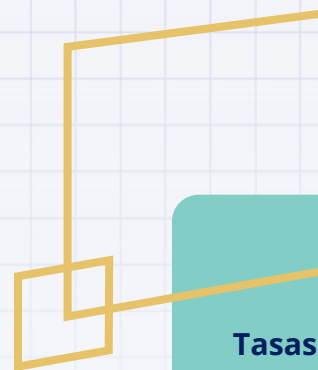
Escritorio del agente





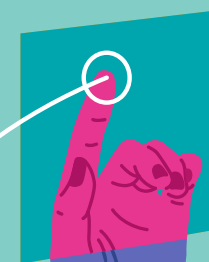
Qué hace que este enfoque sea tan efectivo:

Cada decisión está impulsada por sofisticados modelos de propensión que predicen lo que cada cliente probablemente hará a continuación. Esto significa que sus comunicaciones no se basan en conjeturas o segmentaciones generalistas, sino que se basan en el comportamiento y las preferencias reales de los clientes. Así que, si su cliente cambia de dirección a mitad de su experiencia, CDH puede "retomar la decisión" y cambiar de rumbo en milisegundos. Las experiencias y campañas estáticas no pueden.



¿EL RESULTADO?

Tasas de respuesta y conversión que superan con creces los enfoques tradicionales de marketing. Cuando transmites el mensaje adecuado, a través del canal adecuado, en el momento adecuado, los clientes no solo se dan cuenta, sino que interactúan y responden.



La era agéntica:

Sacar el máximo partido a las inversiones

Poner en marcha las operaciones de una organización de marketing tan eficaz no supondrá un esfuerzo titánico para los responsables de marketing. Justo cuando empezábamos a comprender y aprovechar el enorme potencial del marketing impulsado por IA, la innovación dio un nuevo salto y nos puso delante una oportunidad aún más transformadora. En los próximos 5 años, el marketing agéntico cambiará la forma en que los clientes interactúan con las marcas. A medida que los directores de marketing buscan dominar lo expuesto anteriormente, los agentes de IA se convertirán en el socio más fiable de su equipo de operaciones.

Velocidad

Genere contenido de marketing automáticamente en lugar de esperar a la creación humana.

Escala

Garantice mensajes adecuados para todos los clientes y públicos.

Cumplimiento normativo

Los controles integrados evitan que se envíen mensajes inapropiados o que puedan plantear problemas legales.

Rendimiento

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

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.

Las operaciones de marketing inteligentes representan un cambio fundamental en la forma en que trabajan los equipos de marketing. En lugar de dedicar tiempo a coordinar sistemas, navegar por interfaces y gestionar traspasos puede centrarse en lo que mejor se nos da a las personas: la estrategia, la creatividad y comprender las necesidades de los clientes.

Para las organizaciones que gestionan tecnología de marketing compleja, los beneficios son medibles y significativos: Las campañas pasan de concepto a lanzamiento mucho más rápido cuando no tienes que esperar a la coordinación manual.

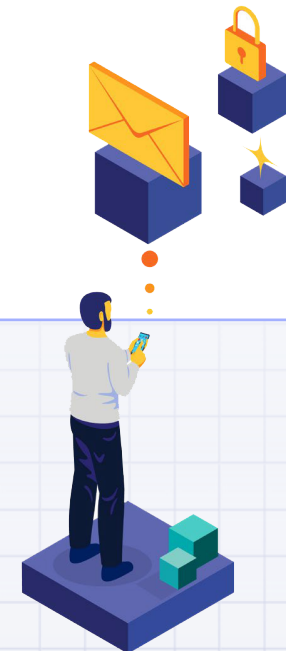
Sus equipos dedican menos tiempo a los gastos operativos y más al trabajo que importa.

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 perfecciona con el tiempo gracias a una optimización continua que se lleva a cabo de forma automática.

Y todas esas inversiones en tecnología que ha realizado empiezan a funcionar juntas como debían, con una mínima intervención manual.



Demostrando el valor: *Midiendo lo que importa*

El ritmo de la innovación, junto con los cambios en el comportamiento de los consumidores y la evolución de las tendencias en el uso de datos, ha llevado a las organizaciones líderes a adaptar sus marcos de medición. La tendencia es dejar atrás las métricas de vanidad como clics, impresiones y tasas de apertura para centrarse en métricas que conectan el marketing con resultados reales de negocio.

La toma de decisiones centralizada ofrece mejoras medibles en la eficiencia. Las organizaciones con arquitecturas unificadas reducen un 35% el desperdicio en marketing: eliminan impactos redundantes, evitan mensajes contradictorios y optimizan el presupuesto según lo que realmente impulse los resultados. Estas mejoras de eficiencia se traducen directamente en ahorros operativos que pueden redirigirse a actividades de mayor valor.

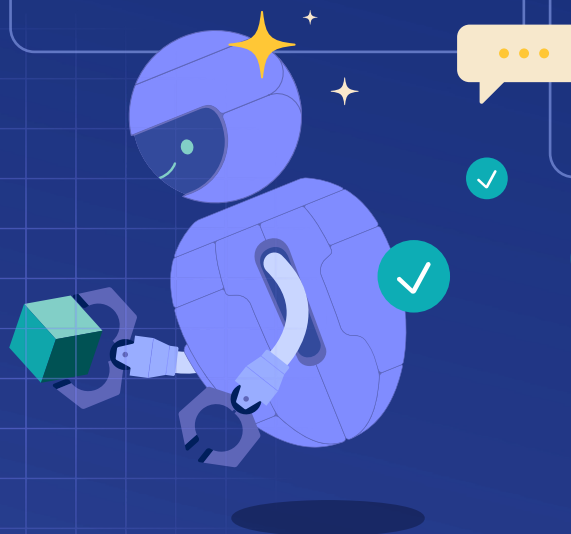


Valor del ciclo de vida del cliente: *La métrica definitiva*

Quizá el argumento financiero más convincente a favor de un marketing inteligente y centrado en el cliente sea su impacto en el valor del ciclo de vida del cliente. Al priorizar las relaciones a largo plazo en lugar de transacciones a corto plazo, las organizaciones obtienen resultados agregados notablemente mayores. **Las implementaciones de referencia en el sector generan un valor incremental de cientos de millones año tras año, no a base de vender más, sino de dar un mejor servicio y retener clientes durante más tiempo.**

En mercados que cambian rápidamente, la capacidad de responder con rapidez es una ventaja competitiva en sí misma. Las arquitecturas unificadas reducen el tiempo de lanzamiento de nuevas ofertas de semanas a menos de 24 horas. Esta velocidad permite una adaptación rápida a movimientos competitivos, cambios en el mercado o necesidades emergentes de los clientes.

Cuando el marketing se vuelve realmente relevante, los clientes responden. Las organizaciones que implementan la toma de decisiones de siguiente mejor acción registran un aumento de 3 veces en las tasas de conversión en comparación con los enfoques tradicionales de campaña. Esto no se debe a un marketing más agresivo, sino a una interacción más inteligente y contextual con el cliente.



Caso de éxito

Vodafone

Vodafone Grecia logró una transformación completa de sus operaciones de interacción con los clientes, pasando de canales aislados a auténticas experiencias omnicanal con capacidades de personalización en tiempo real. La empresa ahora opera con operaciones 100% automatizadas, reduciendo la ejecución manual y el tiempo de lanzamiento de 3 a 5 días laborables a solo cuatro horas cada mañana.

La transformación generó un impacto de negocio sustancial en múltiples dimensiones. La eficiencia operativa mejoró notablemente, lo que se tradujo en un importante ahorro en personal a tiempo completo y en la eliminación de los errores manuales que antes provocaban quejas de los clientes. La experiencia del cliente se mejora mediante la mensajería unificada en todos los canales, asegurando una comunicación coherente independientemente del punto de contacto. La empresa logró mejoras de dos dígitos en las tasas de conversión digital y aumentos significativos del NPS gracias a actividades de fidelización dirigidas.



El camino a seguir

Entender dónde está hoy es esencial para planificar su proceso de transformación. La mayoría de las organizaciones se encuentran en uno de estos tres niveles de madurez:

TRADICIONAL

El marketing opera mediante campañas segmentadas con procesos manuales. Los canales están compartimentados, los datos de los clientes están fragmentados y la toma de decisiones se realiza mediante hojas de cálculo y segmentación manual. El tiempo de lanzamiento de nuevas campañas se mide en semanas. Aquí es donde comenzaron la mayoría de las organizaciones y donde muchas permanecen.

TRANSICIONAL

La organización entiende la visión omnicanal y está poniendo a prueba enfoques de siguiente mejor acción, normalmente en uno o dos canales. La integración de datos está en marcha pero incompleta. Algunos modelos de IA están en producción, pero la toma de decisiones no ha sido completamente centralizada. Esta es la fase de transición: se ha avanzado lo suficiente como para demostrar su valor, pero aún no se ha alcanzado la escala necesaria para generar un impacto transformador.

TRANSFORMACIONAL

La toma de decisiones basada en la inteligencia artificial es estratégica, escalable y operativa en todos los canales orientados al cliente. El cerebro centralizado orquesta campañas, experiencias y disparadores. Los datos de los clientes fluyen en tiempo real. Las nuevas ofertas llegan al mercado en horas, no semanas. El marketing actúa como motor de rendimiento, con vínculos claros entre las actividades y los resultados empresariales.

Sea sincero sobre su estado actual. No hay nada de qué avergonzarse por estar en el nivel 1, pero sí que es muy arriesgado creer que ha avanzado más de lo que realmente ha avanzado.

Próximos pasos inmediatos

Independientemente del punto de partida, cuatro acciones acelerarán su transformación:



1

ANALIZAR LOS DATOS Y LOS CANALES PARA DETECTAR LA FRAGMENTACIÓN

Analice su estado actual en detalle. ¿Cuántos canales llegan a los clientes? ¿Cuántos sistemas diferentes intervienen en la toma de decisiones de marketing? ¿Dónde se almacenan los datos de los clientes y qué grado de actualización tienen? ¿Dónde hay lagunas en su comprensión de los clientes? Esta auditoría pone de manifiesto tanto la complejidad que debe simplificar como las oportunidades de mejora inmediatas que tiene a la vista.

2

IDENTIFICAR CASOS DE USO DE REFERENCIA DE ALTO IMPACTO

No intente abarcarlo todo. Seleccione 2-3 casos de uso de alto impacto y manejables que puedan demostrar valor rápidamente. Estos proyectos de referencia son el modelo, generan confianza organizativa y generan impulso. Busque escenarios con métricas claras, visibilidad para la alta dirección y puntos de dolor concretos y tangibles de los clientes.

3

ALINEAR A LAS PARTES INTERESADAS CON UNA ARQUITECTURA DE 'CEREBRO CENTRALIZADO'

La transformación requiere una coordinación organizativa, no solo una implementación técnica. Asegúrese de que los responsables de marketing, IT, datos y operaciones entiendan y apoyen la visión de la toma de decisiones centralizadas. Aborde de forma proactiva las inquietudes sobre el control, la flexibilidad y la gestión del cambio. La tecnología suele ser más sencilla que la dinámica organizativa.

4

DEFINIR MÉTRICAS DE ÉXITO MÁS ALLÁ DE LA SIMPLE CONVERSIÓN

Establezca marcos de medición que reflejen el valor completo de la transformación. Mida la conversión, pero también monitoree el valor del ciclo de vida del cliente, el Net Promoter Score, las métricas de eficiencia, el tiempo de lanzamiento al mercado y las puntuaciones de esfuerzo del cliente. Estas métricas más amplias demuestran que está optimizando para relaciones sostenibles con los clientes, no solo para transacciones a corto plazo.

La transición hacia el marketing basado en la inteligencia artificial es, a día de hoy, el principal reto y la mayor oportunidad para los directores de marketing. En una era de presupuestos limitados y expectativas desbordantes, el camino a seguir requiere pensamiento arquitectónico: construir sistemas unificados e inteligentes que orquesten experiencias en lugar de gestionar campañas inconexas.

Esto no va de la tecnología por la tecnología; se trata de reinventar radicalmente cómo el marketing crea valor. Al adoptar un enfoque centralizado y en tiempo real, podrá hacer frente a las restricciones presupuestarias y, al mismo tiempo, ofrecer una experiencia de cliente excepcional que genere resultados empresariales cuantificables.

Las organizaciones que tengan éxito en esta nueva era serán aquellas que hagan el giro estratégico de vender a dar servicio, de emitir a escuchar, y de campañas a relaciones. La tecnología existe. Las metodologías están demostradas. Los resultados son medibles. La cuestión no es si hay que transformarse, sino cuándo se puede empezar.



Acerca de Pegasystems

Pega proporciona la plataforma líder impulsada por IA para la transformación empresarial. Las organizaciones más influyentes del mundo confían en nuestra tecnología para reimaginar cómo se hace el trabajo automatizando los flujos de trabajo, personalizando la experiencia del cliente y modernizando los sistemas heredados. Desde 1983, nuestra arquitectura escalable y flexible ha impulsado la innovación continua, ayudando a los clientes a acelerar su camino hacia la empresa autónoma. pega.com

