

Contacto con medios:

Karen Morales

Tel.: +52 55 6230 7669

E-mail: karen.morales@bcw-global.com

Tres cuartas partes de los CMO son ahora responsables de contribuir al crecimiento del negocio y al uso de datos y tecnología

La investigación de Capgemini indica que los directores de Marketing (CMO) necesitan transformar sus habilidades y capacidades tecnológicas para ofrecer marketing en tiempo real basado en datos

París, a 17 de marzo de 2021 – El rápido crecimiento del comercio electrónico durante la pandemia ha aumentado la necesidad de información en tiempo real para adaptarse a los cambios rápidos en el comportamiento de los clientes. Por consiguiente, las responsabilidades de los CMO están cambiando, y aproximadamente tres cuartas partes son ahora responsables de contribuir al crecimiento del negocio (76%) y al uso de los datos y la tecnología (74%). Así lo señala el último reporte del [Instituto de Investigación Capgemini](#), [Un nuevo manual para los directores de marketing: Por qué los CMO deben habilitar el marketing en tiempo real para impulsar el crecimiento sostenido](#). A pesar de las nuevas responsabilidades del CMO centradas en datos, sólo el 12% de los responsables de marketing tiene acceso a los datos, las capacidades y el talento necesarios para impulsar y obtener un alto valor de la mercadotecnia en tiempo real.

El marketing en tiempo real puede procesar, analizar y aprovechar los datos desde el primer momento para mejorar rápidamente las campañas de comercio digital, los contenidos y los resultados. El estudio señala que los profesionales del marketing que se basan en datos obtienen conocimiento de marca, satisfacción del cliente, tasas de conversión y retención de clientes.

Aunque todos los mercadólogos utilizan los datos de alguna manera, la mayoría no los aplica para tomar decisiones de marketing. Por ejemplo, únicamente el 43% de ellos afirma que sus equipos utilizan los datos para decidir la estrategia de salida al mercado de un nuevo producto o servicio, y el 40% se apoya en ellos para modificar sus estrategias de campaña. Asimismo, el 42% afirma que, al aprovechar los datos, su equipo ha podido ser más ágil a la hora de responder a las necesidades de los clientes y del mercado.

- Los profesionales del marketing basado en datos¹, es decir, aquellos que procesan, analizan y aprovechan los datos para ajustar las campañas y los contenidos y resultados del marketing, disfrutan de numerosas ventajas: el 88% señala que puede adaptar y cambiar los contenidos en función de los datos en tiempo real, comparado con el 38% de los mercadólogos tradicionales.
- El 93% está muy satisfecho con sus iniciativas de marketing en tiempo real, en comparación con el 46% de los profesionales tradicionales.
- El 54% de los mercadólogos que se basan en datos menciona que los beneficios del marketing en tiempo real superaron sus expectativas.

El CMO cambia de enfoque

Para los responsables de marketing tradicionales (que no se consideran 'orientados por datos'), alcanzar a sus principales competidores requiere un cambio fundamental en las funciones, habilidades y capacidades. La investigación de Capgemini identifica que este cambio se está produciendo principalmente en el nivel

¹ Consulte la definición de marketing basado en datos en las Notas para los Editores.



superior de la estructura de marketing, caracterizado por un cambio hacia un mayor control y toma de decisiones entre los CMO.

Junto con la responsabilidad de los datos y la tecnología, alrededor de una tercera parte de los CMO se encarga directamente de recopilar y analizar la información sobre los consumidores y el mercado, las tendencias, y de supervisar las tecnologías de marketing, como las herramientas de gestión de las relaciones con los clientes (CRM, por sus siglas en inglés) o las plataformas de automatización del marketing. Por su parte, el 60% afirma estar involucrado en decisiones críticas relacionadas con el crecimiento y el valor a largo plazo, tales como la estrategia de crecimiento y el desarrollo de nuevos productos.

Una oportunidad para transformar las habilidades y capacidades

Pese a los cambios en las responsabilidades y habilidades de los directores de marketing, esto no se refleja lo suficiente en la función de marketing en general. Para facilitar la mercadotecnia basada en datos, los CMO tendrán que resolver un déficit más amplio de capacidades y habilidades tecnológicas. Menos de la mitad de los CMO afirma haber adquirido las habilidades tecnológicas y de data necesarias para ofrecer un marketing basado en datos, lo que pone de manifiesto una importante oportunidad de transformación.

Por ejemplo:

- El 45% tiene una plataforma de datos de clientes que proporciona una visión unificada y única de los clientes, y el 47% tiene un marco para la recopilación de datos que define qué datos se recopilará, cuál es su finalidad y cómo se utilizarán.
- El 44% dice que tiene una cantidad adecuada de habilidades en áreas como la IA y el aprendizaje automático, o la analítica de datos y la ciencia de datos.
- Menos de la mitad (45%) cuenta con conocimientos de marketing social digital, y una proporción similar (46%) dice tener suficientes conocimientos de realidad aumentada y virtual.

Para poder cerrar esta brecha de habilidades, los departamentos de marketing intentarán realizar más trabajo internamente, según el reporte. En general, la mitad de los especialistas en marketing está de acuerdo en que sus organizaciones están tratando de desarrollar habilidades y capacidades internas en lugar de asociarse con proveedores externos.

- Actualmente, el 81% de los responsables de marketing colabora con agencias para actividades como branding, estrategia de marca y marketing digital.
- Cerca de dos terceras partes (60%) trabaja con proveedores de datos, mientras que un poco menos de la mitad (46%) trabaja con empresas de tecnología de marketing (por ejemplo, marketing en la nube, CRM).
- Hoy, el 24% afirma que incorporará esa capacidad a la empresa en los próximos dos o tres años.

De acuerdo con Jean-Pierre Villaret, director de Frog Europe, que forma parte de Capgemini Invent: *"La pandemia del COVID-19 ha acelerado la digitalización de una forma que nadie podía prever. Los volúmenes de datos de los clientes están creciendo a medida que aumentan las ventas en línea. Esto brinda un sinfín de oportunidades para que los CMO y los departamentos de marketing comprendan y atiendan mejor a sus clientes. Y un grupo de los responsables de marketing está aprovechando todo el potencial del marketing en tiempo real basado en datos y se está dando cuenta de los beneficios que aporta en cuanto a conocimiento de marca, satisfacción del cliente, retención y conversión. Ahora, la tarea para la gran mayoría de los mercadólogos consiste en modernizar sus capacidades en materia de datos y actualizar a sus equipos con el fin de seguir siendo competitivos frente a los principales impulsores de datos".*



Para aquellos directores de marketing que buscan dar el paso hacia la gestión de datos, Capgemini ha identificado seis áreas de enfoque críticas para prepararse para un entorno de marketing basado en datos:

- Crear una visión clara de la estrategia de marketing.
- Aplicar un proceso de recopilación de datos basado en un marco de trabajo.
- Garantizar que el talento esté equipado con una base de datos y habilidades creativas al mismo tiempo que facilita la labor de los especialistas.
- Acelerar la colaboración en todo el ecosistema de marketing.
- Reinventar el recorrido del cliente con interacción en tiempo real.
- Integrar la construcción de la marca a largo plazo y los compromisos de marketing a corto plazo.

Metodología

El Instituto de Investigación Capgemini encuestó a más de 1,600 ejecutivos de marketing enfocados al consumidor (B2C) y que representaban a diferentes sectores como automotriz, banca, bienes de consumo, seguros, comercio minorista, telecomunicaciones y los servicios públicos alrededor del mundo. Capgemini también realizó entrevistas exhaustivas a 25 directores de mercadotecnia y otros ejecutivos de marketing.

Para más información, consulte el reporte completo, que puede descargar [aquí](#).

Notas para los Editores

Para efectos de esta investigación, Capgemini define el marketing basado en datos y en tiempo real de la siguiente manera:

El marketing basado en datos es el enfoque que consiste en dirigir las estrategias de mercadotecnia, las iniciativas de las campañas y los contenidos basándose en el análisis y las perspectivas derivadas de los datos de los clientes, incluidas las interacciones y los comportamientos de los clientes. Los especialistas del marketing basado en datos procesan, analizan y aprovechan los datos para afinar las campañas, contenidos y los resultados del marketing. Al adoptar un enfoque basado en datos, también obtienen un conocimiento más profundo de los consumidores y las tendencias, y se dirigen a ellos con ofertas y servicios personalizados y relevantes.

Para determinar si los encuestados estaban orientados a los datos, se evaluaron tres aspectos críticos de los datos: cultura e importancia de los datos, disponibilidad y recopilación de datos, y colaboración interfuncional, así como dos aspectos tecnológicos: plataformas y herramientas, y colaboración de marketing y TI.

El marketing en tiempo real es el que se realiza en el momento preciso, con un enfoque conforme al cliente y relevante para el momento y el lugar, sin dejar de impulsar la propuesta de valor de la marca. Los responsables del área de mercadotecnia basados en datos lideran el marketing en tiempo real con sus capacidades basadas en datos y su capacidad para responder rápidamente, orientando así la experiencia del cliente en tiempo real según las necesidades, los deseos y el comportamiento de cada cliente.

Acerca de Capgemini

Capgemini es líder mundial en asociación con empresas para transformar y gestionar negocios aprovechando el poder de la tecnología. El Grupo se guía por su propósito de liberar la energía humana a través de la tecnología para crear un futuro inclusivo y sostenible. Es una organización responsable y diversa que cuenta con 290,000 empleados en casi 50 países. Con una sólida herencia de 50 años y profunda experiencia en la industria, Capgemini cuenta con la confianza de sus clientes para abordar toda la gama de sus necesidades empresariales, desde la estrategia y el diseño hasta las operaciones, impulsada por la rápida evolución y el innovador mundo de la nube, los datos, inteligencia artificial, conectividad, software, ingeniería digital y plataformas. En 2020 el Grupo reportó ingresos globales de 16,000 millones de euros.

Get The Future You Want | <https://www.capgemini.com/mx-es/>



Acerca del Instituto de Investigación de Capgemini

El Instituto de Investigación de Capgemini es el laboratorio de ideas interno de Capgemini sobre todo lo digital. El Instituto publica investigaciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en las grandes empresas tradicionales. El equipo se basa en la red mundial de expertos de Capgemini y trabaja en estrecha colaboración con socios académicos y tecnológicos. El Instituto cuenta con centros de investigación dedicados en la India, Singapur, el Reino Unido y los Estados Unidos. Recientemente ha sido clasificado como el número 1 del mundo por la calidad de sus investigaciones por analistas independientes.

Visítenos en <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>