

## **Tres cuartas partes de los directores de marketing son ahora responsables de contribuir al crecimiento del negocio, el uso de los datos y la tecnología**

*La investigación de Capgemini muestra que los directores de marketing (CMOs) necesitan transformar sus habilidades y capacidades tecnológicas para ofrecer un marketing basado en datos*

**Madrid, 28 de septiembre de 2021.-** El rápido crecimiento del *ecommerce* durante la pandemia ha aumentado la necesidad de información en tiempo real para adaptarse a los rápidos cambios en el comportamiento de los clientes. En consecuencia, las responsabilidades de los directores de marketing están cambiando, y alrededor de tres cuartas partes son ahora responsables del crecimiento del negocio (76%) y de los datos y la tecnología (74%). Así lo indica el último informe del [Instituto de Investigación Capgemini](#), *A new playbook for chief marketing officers: Why CMOs should enable real-time marketing to drive sustainable growth* ("Un nuevo manual para los directores de marketing: Por qué los CMOs deben facilitar el marketing en tiempo real para impulsar el crecimiento sostenible"). Sin embargo, a pesar de las nuevas responsabilidades del director de marketing centradas en los datos, solo el 12% de los responsables de marketing tiene el acceso a los datos, las capacidades y el talento necesarios para impulsar y extraer un gran valor del marketing en tiempo real.

El marketing en tiempo real puede procesar, analizar y aprovechar los datos en el mismo momento en el que se accede a ellos para mejorar rápidamente las campañas de comercio digital, los contenidos y los resultados de marketing. El estudio señala que los profesionales del marketing basado en datos obtienen una mayor imagen de marca, satisfacción del cliente, tasas de conversión y retención de clientes.

Aunque todos especialistas en marketing utilizan los datos de alguna manera, la mayoría no los aplica para tomar decisiones de marketing. Por ejemplo, sólo 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 sólo el 40% se apoya en ellos para modificar sus estrategias de campaña. Asimismo, sólo 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 datos<sup>1</sup> -aquellos que procesan, analizan y aprovechan los datos para ajustar las campañas y los contenidos y los resultados del marketing- disfrutan de numerosas ventajas: el 88% afirma que puede adaptar y

---

<sup>1</sup> Véase la definición de marketing basado en datos en Notas para los Editores



cambiar los contenidos en función de los datos en tiempo real, en comparación con el 38% de los profesionales del marketing tradicional.

- El 93% está muy satisfecho con sus iniciativas de marketing en tiempo real, en comparación con el 46% de los profesionales del marketing tradicional.
- El 54% de los profesionales del marketing basado en datos declara que los beneficios del marketing en tiempo real superan sus expectativas.

### **El director de marketing cambia de enfoque**

Para los responsables de marketing tradicionales que no se apoyan en 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, sobre todo, en los niveles top de la escala de marketing, caracterizada por un cambio hacia la obtención de un mayor control y la toma de decisiones entre los CMOs.

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

### **Transformación de las habilidades y capacidades**

A pesar de 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 hacer posible el marketing basado en datos, los directores de marketing tendrán que abordar un déficit más amplio de capacidades y habilidades tecnológicas. Menos de la mitad de los CMOs afirma haber establecido las capacidades tecnológicas y de datos necesarias para ofrecer un marketing basado en datos.

Por ejemplo:

- Sólo el 45% utiliza 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 recopilarán, cuál es su propósito y cómo se utilizarán.
- Sólo el 44% presenta una oferta adecuada de habilidades en áreas como la IA y el aprendizaje automático, o la analítica y la ciencia de los datos.
- Menos de la mitad (45%) cuenta con habilidades de marketing digital social, y una proporción similar (46%) reconoce tener suficientes habilidades en realidad aumentada y virtual.

Para cubrir estas carencias, los departamentos de marketing tratarán de realizar más trabajo internamente. 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.

- En la actualidad, el 81% de los responsables de marketing decide asociarse con agencias para actividades como la estrategia de marca y el marketing digital.
- Casi dos tercios (60%) colabora con proveedores de datos, mientras que algo menos de la mitad (46%) trabaja con empresas de tecnología de marketing (por ejemplo, marketing en la nube, CRM).
- Hoy en día, el 24% tiene previsto incorporar esa capacidad a la empresa en los



próximos dos o tres años.

En palabras de Jean-Pierre Villaret, Responsable de Frog en Europa, que forma parte de Capgemini Invent: *"La pandemia de la 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 online. Esto ofrece una gran cantidad de oportunidades para que los directores y departamentos de marketing comprendan y atiendan mejor a sus clientes. Sin embargo, sólo una pequeña parte 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 la marca, satisfacción del cliente, retención y conversión. La tarea ahora para la gran mayoría de los especialistas en marketing es modernizar sus capacidades de datos y actualizar sus plantillas para seguir siendo competitivos frente a los principales competidores que se apoyan en datos".*

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

- Crear una visión clara de la estrategia de marketing.
- Implementar 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 que favorezcan la labor de los especialistas.
- Acelerar la colaboración en todo el ecosistema de marketing.
- Reimaginar el viaje del cliente con el compromiso 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 de Capgemini encuestó a más de 1.600 ejecutivos de marketing de empresas con foco en el marketing *business-to-business* (B2C) y que representaban una amplia gama de sectores de todo el mundo, incluyendo la automoción, la banca, los bienes de consumo, los seguros, el comercio minorista, las telecomunicaciones y los servicios públicos. Capgemini también realizó entrevistas en profundidad a 25 directores de marketing y otros ejecutivos de marketing.

Puede encontrar más información en el informe completo, que puede descargarse [aquí](#).

### **Notas para los editores**

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

El marketing orientado a los datos es el enfoque que consiste en dirigir las estrategias de marketing, las iniciativas de las campañas y los contenidos basándose en el análisis y los conocimientos derivados de los datos de los clientes, incluidas sus interacciones y compromisos. Los profesionales del marketing basado en datos procesan, analizan y aprovechan los datos para ajustar las campañas, los 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 calificar a los encuestados como impulsados por los datos, se evaluaron tres dimensiones críticas de los datos: cultura e importancia de los datos, disponibilidad y recopilación de datos,



y colaboración interfuncional, así como dos dimensiones tecnológicas: plataformas y herramientas, y colaboración de marketing y TI.

El marketing en tiempo real es el que se realiza en el momento, con un enfoque adecuado según el cliente, y relevante para el momento y el lugar sin dejar de impulsar la propuesta de valor de la marca. Los responsables de marketing basado en datos lideran el marketing en tiempo real con sus capacidades basadas en datos y su habilidad para responder rápidamente, impulsando así la experiencia del cliente en tiempo real según las necesidades, deseos y comportamiento de cada cliente.

### **Acerca de Capgemini**

Capgemini es un líder mundial que acompaña a las empresas para transformar y gestionar su negocio aprovechando el poder de la tecnología. El Grupo se guía cada día por su propósito de liberar la energía humana a través de la tecnología para construir un futuro inclusivo y sostenible. Es una organización responsable y diversa que cuenta con 290.000 profesionales en cerca de 50 países. Con una sólida trayectoria de 50 años y su gran conocimiento sectorial, Capgemini es reconocida por sus clientes por la capacidad de respuesta a las necesidades de su negocio, desde la estrategia y el diseño hasta la gestión de operaciones, todo ello impulsado por la innovación en áreas como el Cloud, los datos, la IA, la conectividad, el software y las plataformas y entornos digitales. En 2020, el Grupo registró unos ingresos globales de 16.000 millones de euros.

GET THE FUTURE YOU WANT - [www.capgemini.com/es-es](http://www.capgemini.com/es-es)

### **Sobre el 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, Reino Unido y Estados Unidos. Recientemente ha sido clasificado como el número 1 del mundo por la calidad de sus investigaciones por analistas independientes.

Visítanos en <https://www.capgemini.com/es-es/instituto-de-investigacion-de-capgemini/>