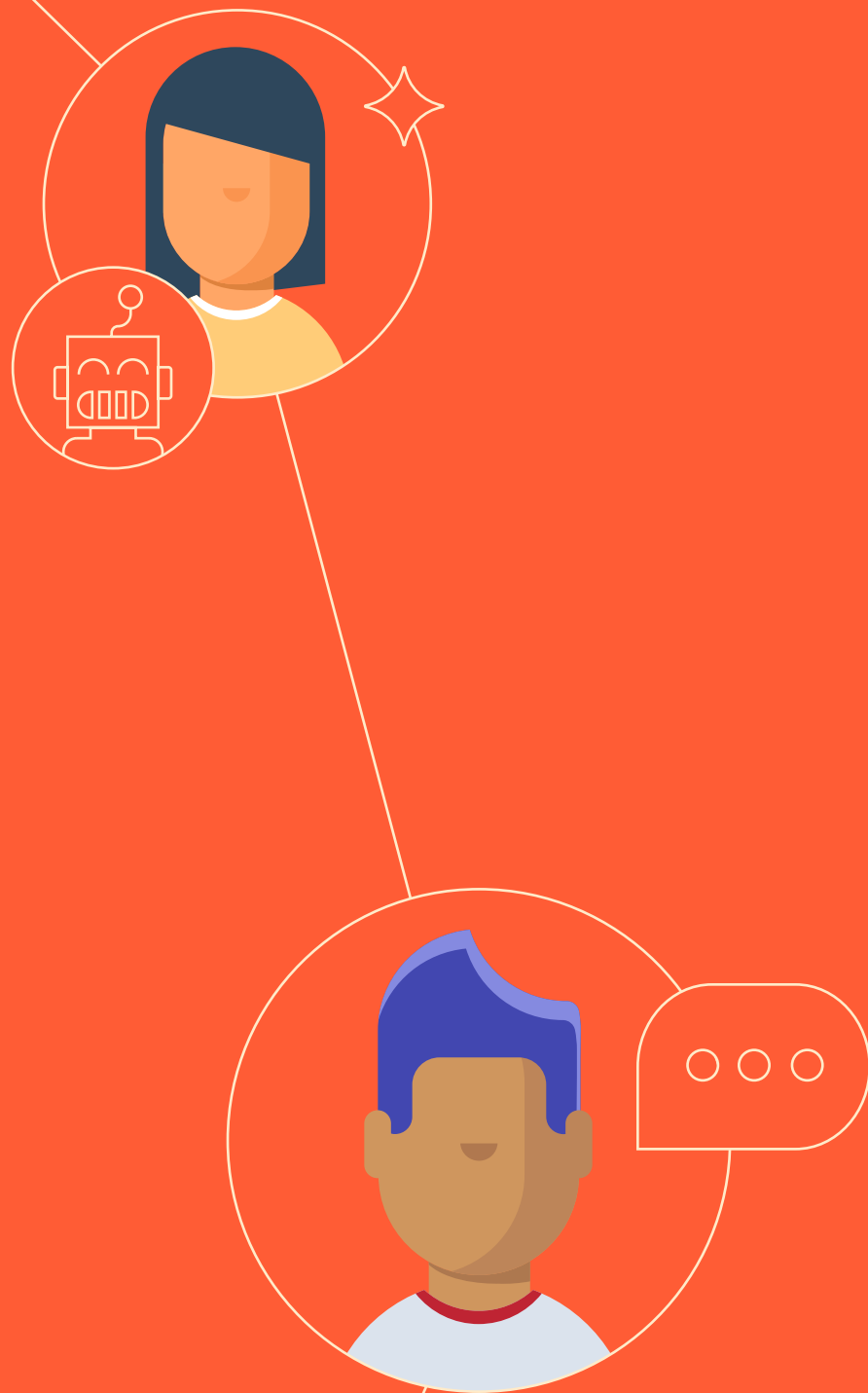




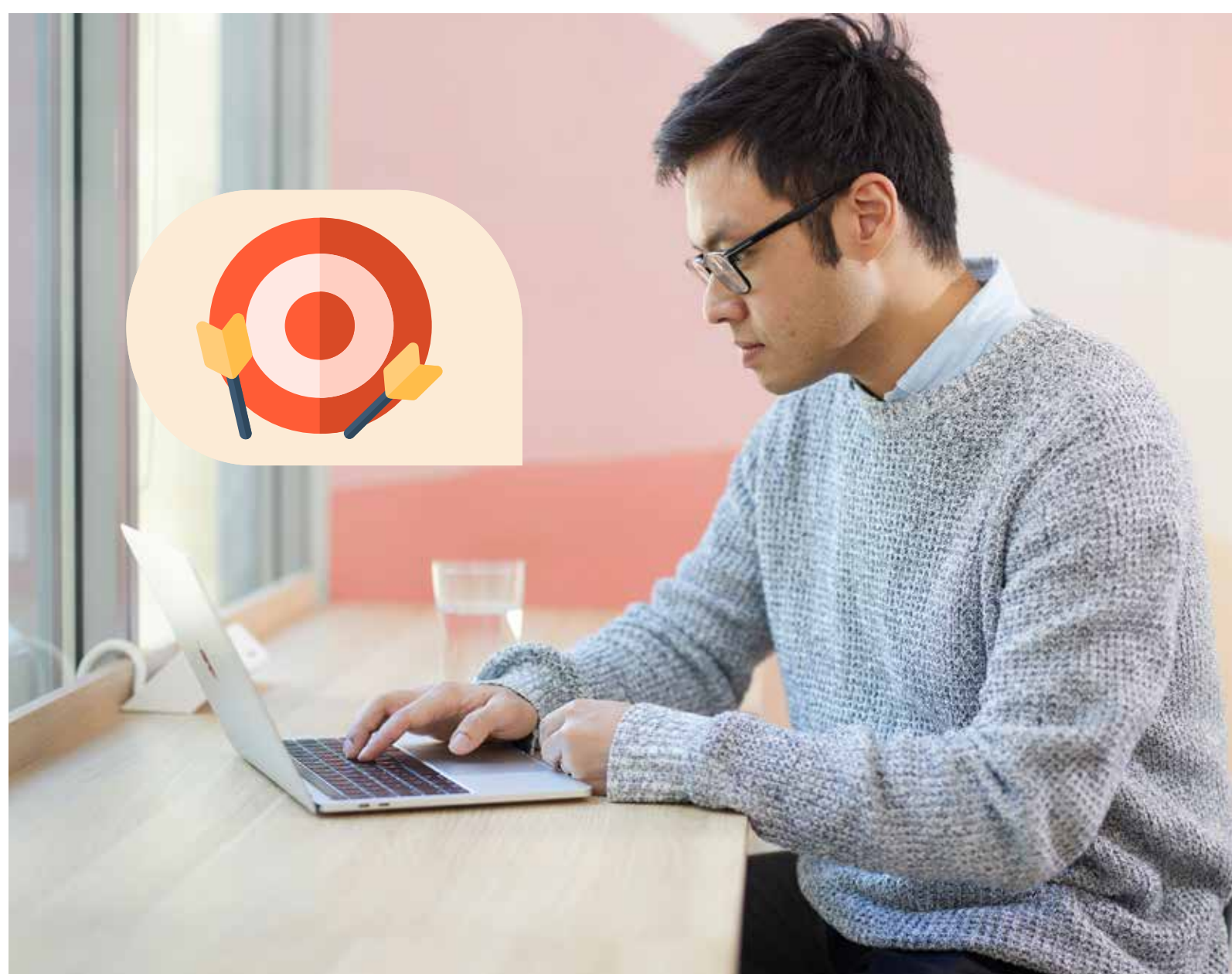
Informe sobre el Estado del Marketing 2024

Tendencias y datos de profesionales del
marketing de Latam y España.

2024



Introducción



La década actual se presenta como un periodo decisivo para el marketing, donde la innovación y la adaptabilidad jugarán un papel crucial en el éxito empresarial. **Aunque el futuro es incierto, podemos adelantarnos al cambio al analizar el presente y utilizar esa información para anticipar lo que está por venir.**

Estamos en un momento de continuo cambio y evolución en el ámbito del marketing, y es fundamental estar preparados para los desafíos y oportunidades que se avecinan. En este informe, hemos recopilado datos de una encuesta realizada a 950 profesionales del marketing en Latinoamérica y España, así como estrategias innovadoras de expertos en la materia.

Este análisis detallado ofrece una visión actualizada sobre el estado del marketing en el 2024, destacando nuestra misión de conectar el marketing con el crecimiento empresarial y reforzar la experiencia del cliente en todas las etapas del proceso.

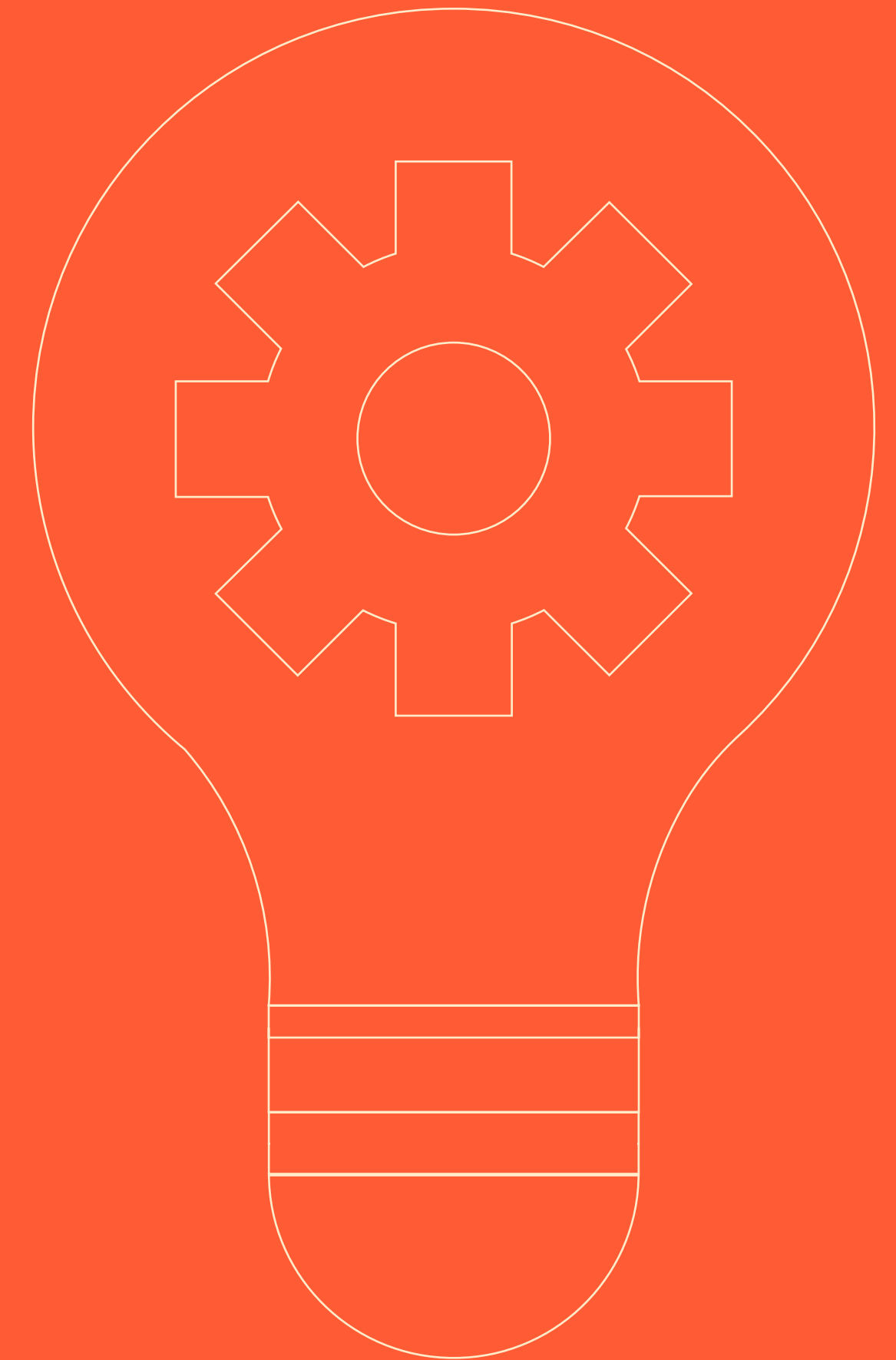
Con tantos cambios y avances en el horizonte, es natural tener dudas sobre lo que depara el futuro. **Este informe tiene como objetivo responder a esas inquietudes y proporcionar insights valiosos para navegar en este emocionante paisaje del marketing moderno y planear el futuro más cercano.**

En un mercado saturado de informes, te garantizamos que este no es uno más, sino una herramienta indispensable para entender y prepararse para lo que está por venir en el apasionante mundo del marketing en el 2025.

PRINCIPALES INSIGHTS

Desafíos actuales del Marketing

En un entorno donde cada dólar invertido en marketing es evaluado minuciosamente, los profesionales enfrentan crecientes presiones para demostrar el impacto de sus esfuerzos. Con un enfoque en la eficiencia y la optimización, los expertos necesitan una estrategia sólida, adaptable y bien estructurada. Analicemos los datos.



PRINCIPALES INSIGHTS: DESAFÍOS DEL MARKETING

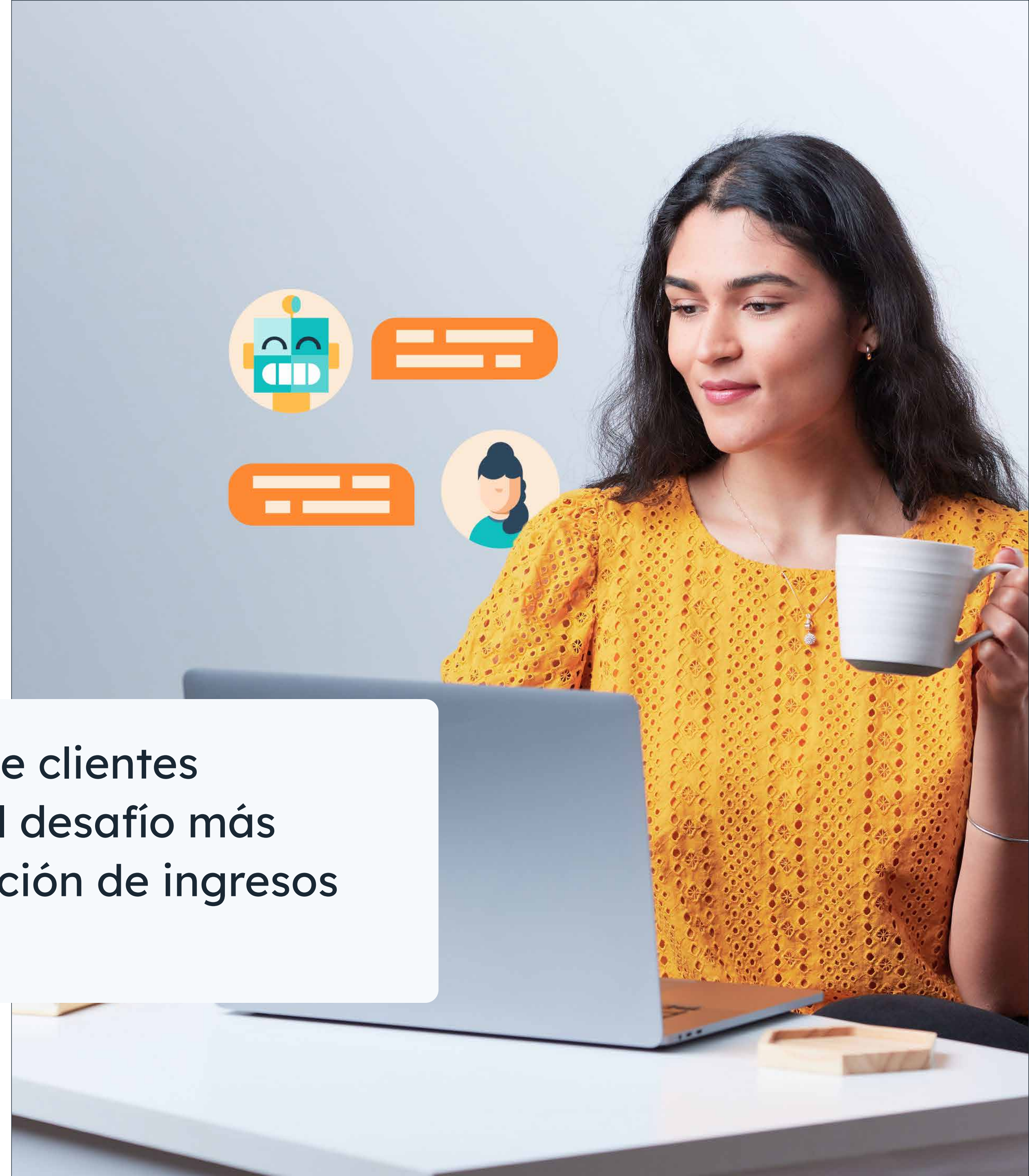
Cuando el presupuesto de marketing está bajo la lupa, cada dólar cuenta. Los profesionales del marketing quieren conocer el impacto de todo lo que hacen, lo que depende de una única fuente de verdad y del acceso a informes vinculados a las ventas. Es por ello que **seis de cada diez profesionales del marketing creen que la forma en que gastan su presupuesto y el retorno de la inversión que produce se está examinando más ahora que en el pasado.**

Así mismo, en el próximo año, los profesionales del marketing tienen previsto invertir en los canales que les aporten los mejores resultados, dar prioridad a la creación de relaciones con su audiencia y automatizar las tareas manuales para dar paso a un marketing más humano.

Ante la pregunta sobre los desafíos más comunes en el área de ingresos y crecimiento, la **generación de clientes potenciales** es el desafío más común destacando la importancia de atraer nuevos prospectos para el negocio. **El posicionamiento de marca y la generación de ingresos** también son desafíos significativos, lo que resalta la necesidad de una estrategia sólida de branding y monetización.



La generación de clientes potenciales es el desafío más común en la sección de ingresos y crecimiento.



PRINCIPALES INSIGHTS: DESAFÍOS DEL MARKETING

La contratación y retención de personal calificado se define como uno de los mayores desafíos en el apartado de equipo y recursos.

La **gestión de un equipo en crecimiento** es otro desafío relevante, lo que sugiere la necesidad de adaptarse a cambios en la estructura del equipo indicando la importancia de contar con un equipo sólido y competente. La falta de tiempo para cumplir con las labores también es un reto significativo, lo que resalta la necesidad de una gestión eficiente del tiempo y de las responsabilidades.

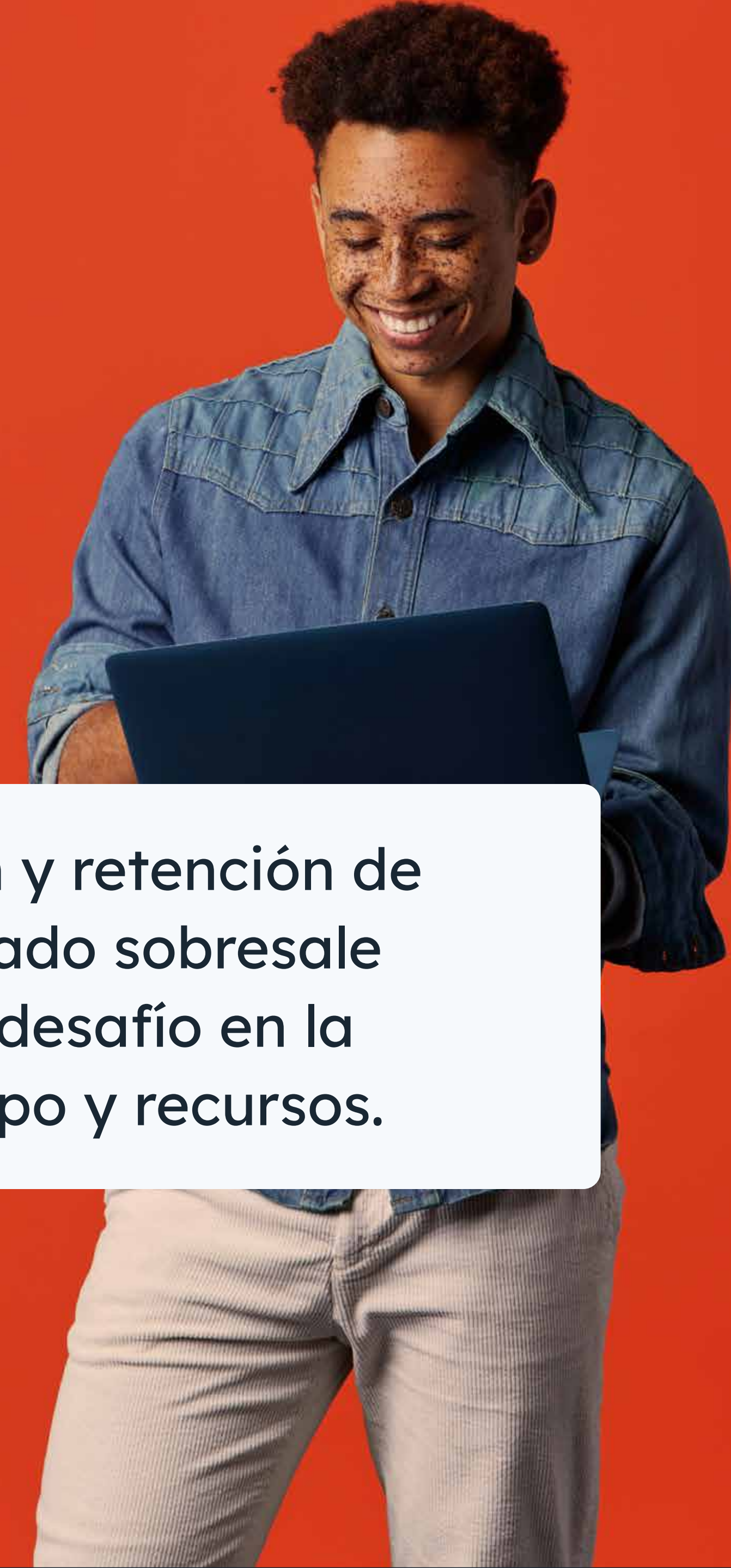
Abordar la falta de presupuesto o de recursos puede ser crucial para superar obstáculos y mantener el crecimiento sostenible a lo largo del año.

La necesidad de establecer objetivos medibles destaca como uno de los principales desafíos, lo que indica la importancia de tener metas claras y cuantificables para el equipo de marketing. **La medición del ROI y la atribución de marketing** también emerge como un reto significativo, sugiriendo la importancia de comprender y demostrar el retorno de la inversión en actividades de marketing.

Mostrar los resultados de los esfuerzos del equipo y la experimentación de nuevas estrategias y tácticas de marketing surgieron como uno de los retos más significativos en el área de Innovación y Adaptabilidad, destacando la importancia de la creatividad y flexibilidad en el entorno del marketing.



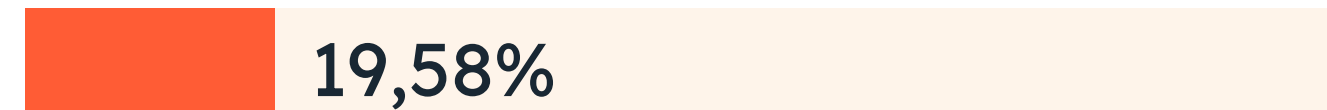
La contratación y retención de personal calificado sobresale como el mayor desafío en la sección de equipo y recursos.



PRINCIPALES INSIGHTS: DESAFÍOS DEL MARKETING

Desafíos en ingresos y crecimiento

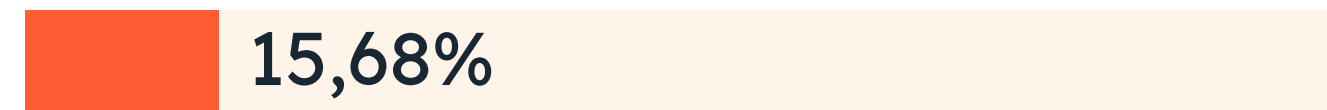
Generación de clientes potenciales



Posicionamiento de marca



Generación de ingresos

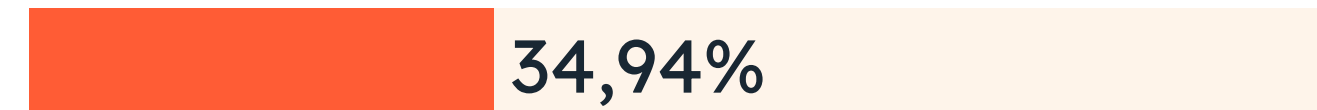


Atracción de tráfico al sitio web



Desafíos en equipos y recursos

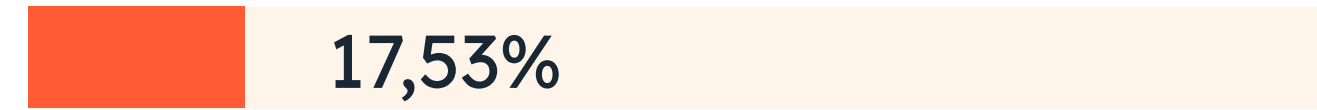
Contratación y retención de personal calificado



Gestión de un equipo en crecimiento



Falta de presupuesto/recursos



Desafíos en objetivos y medición

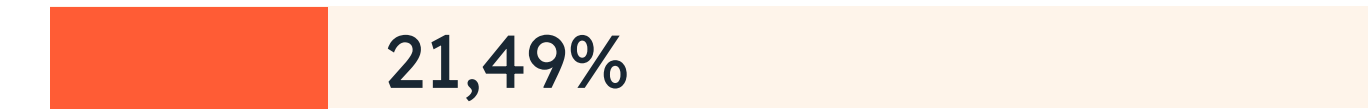
Establecer objetivos medibles



Mostrar los resultados de los esfuerzos del equipo



Medir el ROI y la atribución de marketing



Desafíos en innovación y adaptabilidad

Experimentar con nuevas estrategias y tácticas de marketing



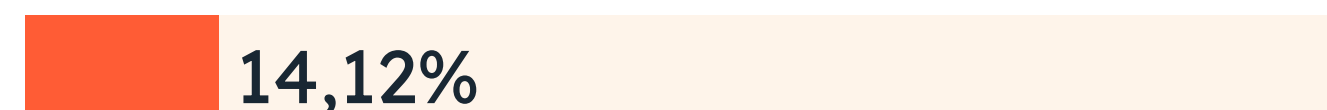
Aumentar y optimizar esfuerzos



Mantener el ritmo con estrategias de vanguardia en la industria

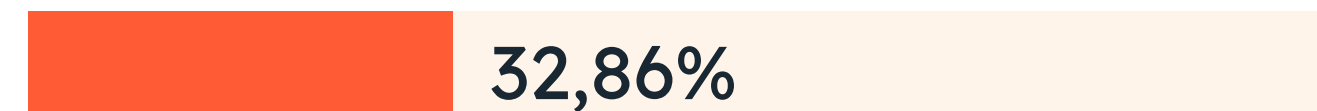


Cambiar de estrategia de marketing debido a eventos importantes/factores macroeconómicos

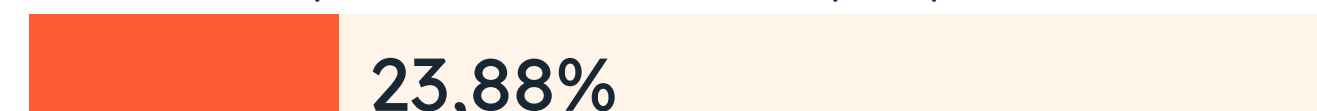


Desafíos en engagement y relaciones con los clientes

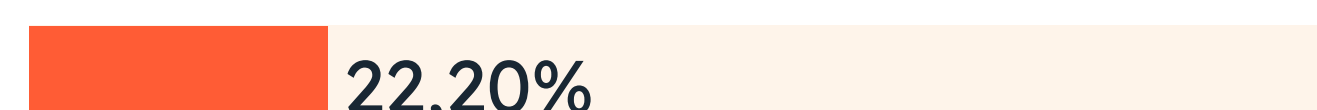
Construir/mantener la confianza con los clientes



Destacar/captar la atención de los prospectos



Equilibrar la personalización con los niveles de comodidad del cliente



PRINCIPALES INSIGHTS: DESAFÍOS DEL MARKETING



La necesidad de aumentar y optimizar los esfuerzos refleja la búsqueda constante de mejoras y eficiencia por parte de los equipos de marketing para adaptarse a un entorno competitivo en constante evolución.

La capacidad de mantener el ritmo con estrategias de vanguardia y de realizar cambios estratégicos debido a factores externos son también desafíos clave que requieren agilidad y anticipación en un mercado dinámico.

La importancia de captar la atención de los prospectos resalta la necesidad de estrategias efectivas de marketing que destaquen en un entorno competitivo y sobresaturado.

El desafío de equilibrar la personalización con la comodidad del cliente sugiere la necesidad de ofrecer experiencias personalizadas sin invadir la privacidad o incomodar a los clientes. La creación de campañas cohesivas en todos los canales refleja la importancia de la omnicanalidad y la consistencia en la comunicación con los clientes.

Estos resultados demuestran la importancia de la atención personalizada, la confianza y la cohesión en las interacciones de marketing y en las relaciones con los prospectos, factores que pueden influir de manera significativa en el éxito y la fidelización de los clientes. Los principales desafíos identificados muestran la necesidad de adoptar estrategias de marketing centradas en la experiencia del cliente y en la creación de relaciones sólidas.



Muchas empresas están experimentando con IA a pequeña escala, pero necesitan pruebas claras de su efectividad antes de realizar grandes inversiones”.

RODRIGO ROJO

Líder de opinión en tecnología y marketing - Chile

PRINCIPALES INSIGHTS

Barreras

Hay varios desafíos a los que se enfrentan los equipos de marketing que dificultan el éxito. Desde la falta de una estrategia sólida hasta presupuestos reducidos.



PRINCIPALES INSIGHTS: BARRERAS

Las preocupaciones económicas están afectando a la forma en que los profesionales del marketing planean atraer y retener a los clientes. Para superar las siguientes barreras, es necesario adoptar estrategias innovadoras, maximizar los recursos disponibles y comprender profundamente a la audiencia. La creatividad, capacitación y enfoque en la diferenciación serán clave para enfrentar con éxito estos retos.

Aumento en la competencia:

61,44%

Un alto porcentaje (**61,44%**) de quienes respondieron señaló el **aumento en la competencia como una barrera importante**. Esta competencia creciente puede dificultar la diferenciación de la marca y la captación de la atención del público objetivo. Los equipos de marketing deben adoptar estrategias innovadoras y creativas para destacarse en un panorama competitivo.

Presupuesto limitado:

52,18%

Una barrera también citada por los encuestados es el presupuesto limitado, con un **52,18%** de las respuestas. Esto indica que la restricción financiera es un desafío significativo para los equipos de marketing a la hora de promocionar efectivamente la marca o los productos. La necesidad de maximizar los recursos disponibles y encontrar formas creativas de lograr el impacto deseado es crucial en esta situación.



“La IA nos ha permitido generar varios borradores de contenido en minutos, lo que nos deja más tiempo para concentrarnos en los aspectos estratégicos”.

CRISTINA VARGAS

Product Marketing Manager global para una reconocida empresa de software Estadounidense



Dificultad para llegar a la audiencia objetivo:

30,07%

Un **30,07%** identificó esta dificultad como una barrera relevante. La segmentación y el targeting efectivo se vuelven cruciales en este escenario, destacando la importancia de comprender a fondo a la audiencia y adaptar las estrategias de marketing en consecuencia.

Falta de recursos creativos:

25,93%

El **25,93%** destacó la falta de recursos creativos como un desafío. Contar con creatividad y originalidad en las campañas de marketing es fundamental para destacarse en un entorno saturado de mensajes publicitarios. **La innovación en la creatividad puede marcar la diferencia en la efectividad de las promociones.**

Falta de experiencia específica:

27,12%

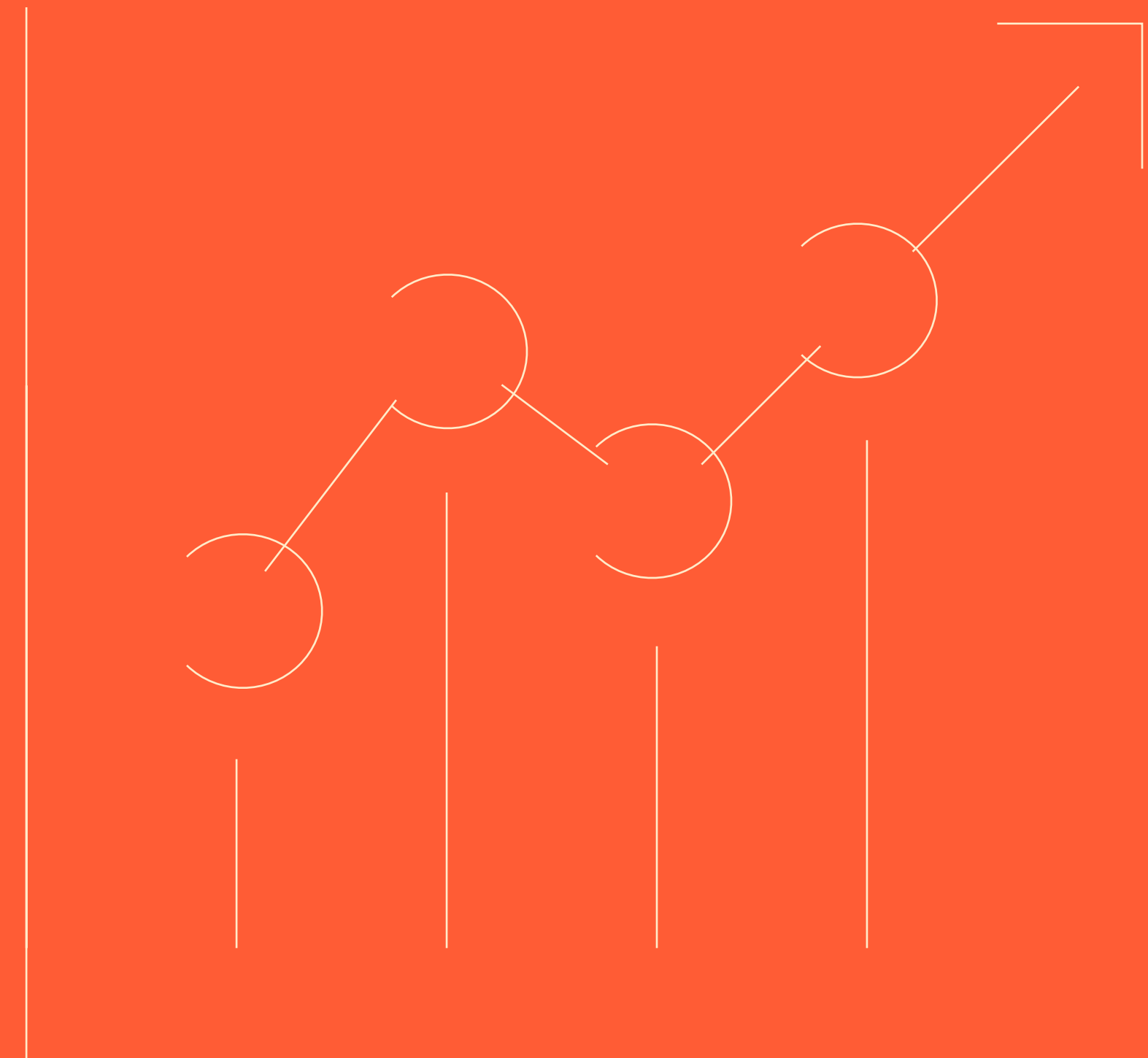
Un **27,12%** mencionó la falta de experiencia específica en áreas clave del marketing como una barrera. La capacitación y el desarrollo profesional son críticos para superar esta limitación y potenciar las habilidades necesarias para promocionar efectivamente la marca o los productos.

Enfrentar y superar estas barreras requerirá estrategias sólidas, enfoque en la innovación, maximización de recursos, y comprensión profunda de la audiencia y el mercado. Abordar estos desafíos de manera proactiva y creativa puede potenciar el éxito en las iniciativas de marketing.

PRINCIPALES INSIGHTS

Mayores retos: escalar relaciones para aumentar el ROI

La alta prioridad dada a la conexión con los clientes y sus necesidades refleja el enfoque continuo en la satisfacción y retención de clientes, así como en la personalización de las estrategias de marketing para responder a sus demandas.



PRINCIPALES INSIGHTS: MAYORES RETOS

La creciente competencia de otras marcas sugiere la necesidad de diferenciarse y destacar en un mercado saturado, lo que puede requerir enfoques innovadores y estratégicos.

El interés en el uso de IA en la estrategia de marketing indica una tendencia hacia la adopción de tecnologías innovadoras para mejorar la eficiencia y efectividad de las campañas de marketing.

La importancia de mantenerse actualizado con las últimas tendencias destaca la necesidad de adaptabilidad y agilidad en un entorno de marketing en constante evolución.

El enfoque en aumentar el impacto de estrategias de redes sociales e influencers resalta la relevancia de las plataformas digitales y los creadores de contenido para llegar y comprometer a las audiencias relevantes.

En la combinación de estos desafíos principales **se puede apreciar la importancia de la experiencia del cliente, la innovación tecnológica, la competitividad del mercado y la adaptabilidad a las tendencias cambiantes del marketing digital en las estrategias futuras del equipo de marketing.** Estar al tanto de estos desafíos clave permitirá afrontarlos de manera efectiva y aprovechar las oportunidades de crecimiento y éxito en el próximo año.

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrentará tu equipo en lo que queda de 2024 y durante el 2025?

Conexión con los clientes y sus necesidades

35,89%

Uso de IA en la estrategia de marketing

28,84%

Mayor competencia de otras marcas

27,79%

Mantenerse al día con las últimas tendencias

25,79%

Contratar talento de primer nivel

21,16%

Aumentar el impacto de estrategias de redes sociales e influencers

6%

PRINCIPALES INSIGHTS

Objetivos: la eficiencia allana el camino para la innovación

El principal enfoque para el período 2024-2025 es aumentar los ingresos/ventas, lo que indica una clara orientación hacia el crecimiento económico y financiero como objetivo principal del marketing.



PRINCIPALES INSIGHTS: OBJETIVOS

El **segundo objetivo más destacado es el aumento en el posicionamiento de marca y llegar a nuevas audiencias**, lo que sugiere un interés creciente en expandir la presencia de la marca y captar la atención de públicos más amplios.

El objetivo de atraer tráfico a los canales propios demuestra la importancia de generar visitas y aumentar la presencia en plataformas y propiedades digitales controladas directamente por la marca.

La combinación de estos objetivos clave refleja una estrategia integral orientada a impulsar el crecimiento empresarial, fortalecer la marca en el mercado y ampliar la base de clientes potenciales. Centrarse en estos objetivos principales permitirá al equipo de marketing trazar un camino claro hacia el logro de metas a largo plazo y el cumplimiento de los objetivos organizacionales en el próximo año.

¿Cuáles son tus principales objetivos de marketing para 2025?

Aumentar los ingresos/ventas



Aumentar el posicionamiento de marca/llegar a nuevas audiencias



Mejorar tu servicio al cliente



Atraer tráfico a tus canales propios



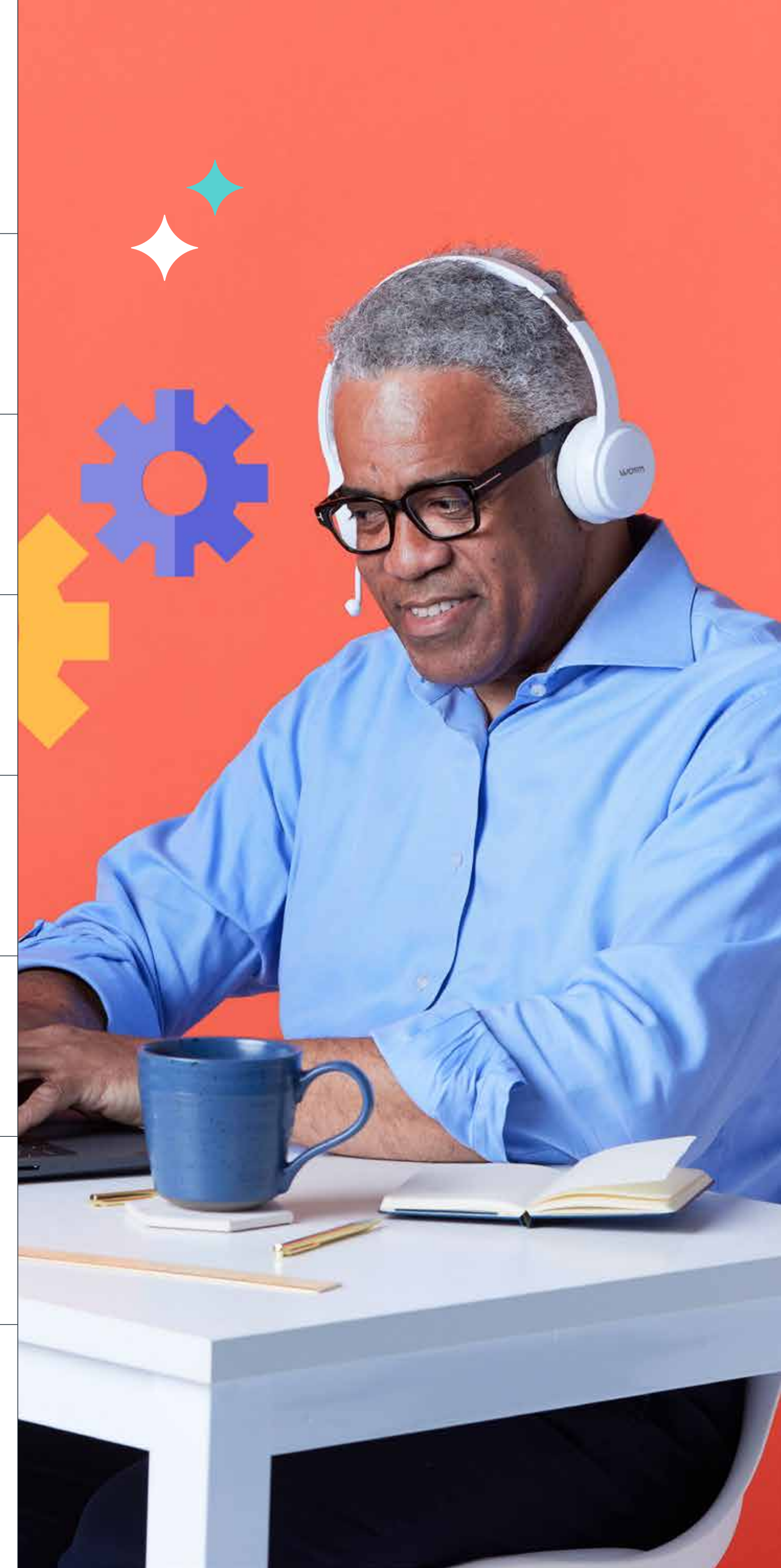
Cerrar más negocios



Aumentar la percepción positiva de tu marca



Integrar la IA en tu estrategia de marketing



PRINCIPALES INSIGHTS

Presupuesto

La mayoría de las empresas encuestadas han aumentado su inversión en marketing para el año 2024 en comparación con el año anterior. Este incremento en el presupuesto podría indicar un mayor enfoque en estrategias de marketing, expansión de actividades promocionales o una respuesta a las demandas del mercado en constante cambio. Así será el 2025.



PRINCIPALES INSIGHTS: PRESUPUESTO

Según la distribución del presupuesto de marketing asignado por los encuestados en diversas áreas, se observan las siguientes tendencias:



11,95%

Creación de contenido:

Los encuestados asignan en promedio el **11,95%** de su presupuesto a esta área, lo que resalta la importancia del contenido en las estrategias de marketing.

\$ 17,69%

Publicidad de marca:

Representa en promedio el **17,69%** del presupuesto asignado, con variaciones entre los participantes.



7,67%

Publicidad de performance:

Tiene una asignación promedio del **7,67%** del presupuesto, indicando un enfoque en resultados medibles y acciones directas.



7-8%

Eventos/patrocinios, Relaciones públicas y Tecnología/herramientas:

Cada uno recibe en promedio alrededor del **7-8%** del presupuesto, mostrando la diversificación en las estrategias de marketing.



6-7%

Investigación, Análisis de datos, y creación/gestión de sitios web:

También reciben asignaciones significativas, en torno al **6-7%**, lo que subraya la importancia del análisis y la optimización web.

SEO, Colaboraciones/alianzas de marketing, Marketing de influencers, y Marketing comunitario:

Aunque reciben porcentajes menores en promedio, reflejan áreas clave de enfoque estratégico.

Con una asignación promedio del **1,99%**, muestra que algunos encuestados destinan parte de su presupuesto a áreas no especificadas en las categorías provistas.

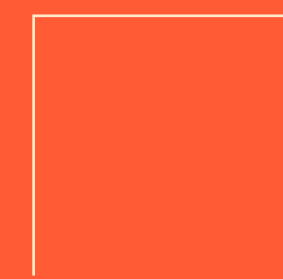
La correcta asignación del presupuesto a estas diferentes áreas es crucial para una estrategia de marketing equilibrada y efectiva.

En general, la expectativa de aumento en los presupuestos de marketing para el próximo año (2025) muestra una tendencia positiva hacia el reconocimiento de la importancia del marketing en las estrategias empresariales y el impulso de las metas comerciales. Esta previsión de crecimiento

podría reflejar una mayor confianza en el retorno de la inversión en marketing y el impacto positivo que puede tener en los resultados comerciales.

PRINCIPALES INSIGHTS

Organización y responsabilidades

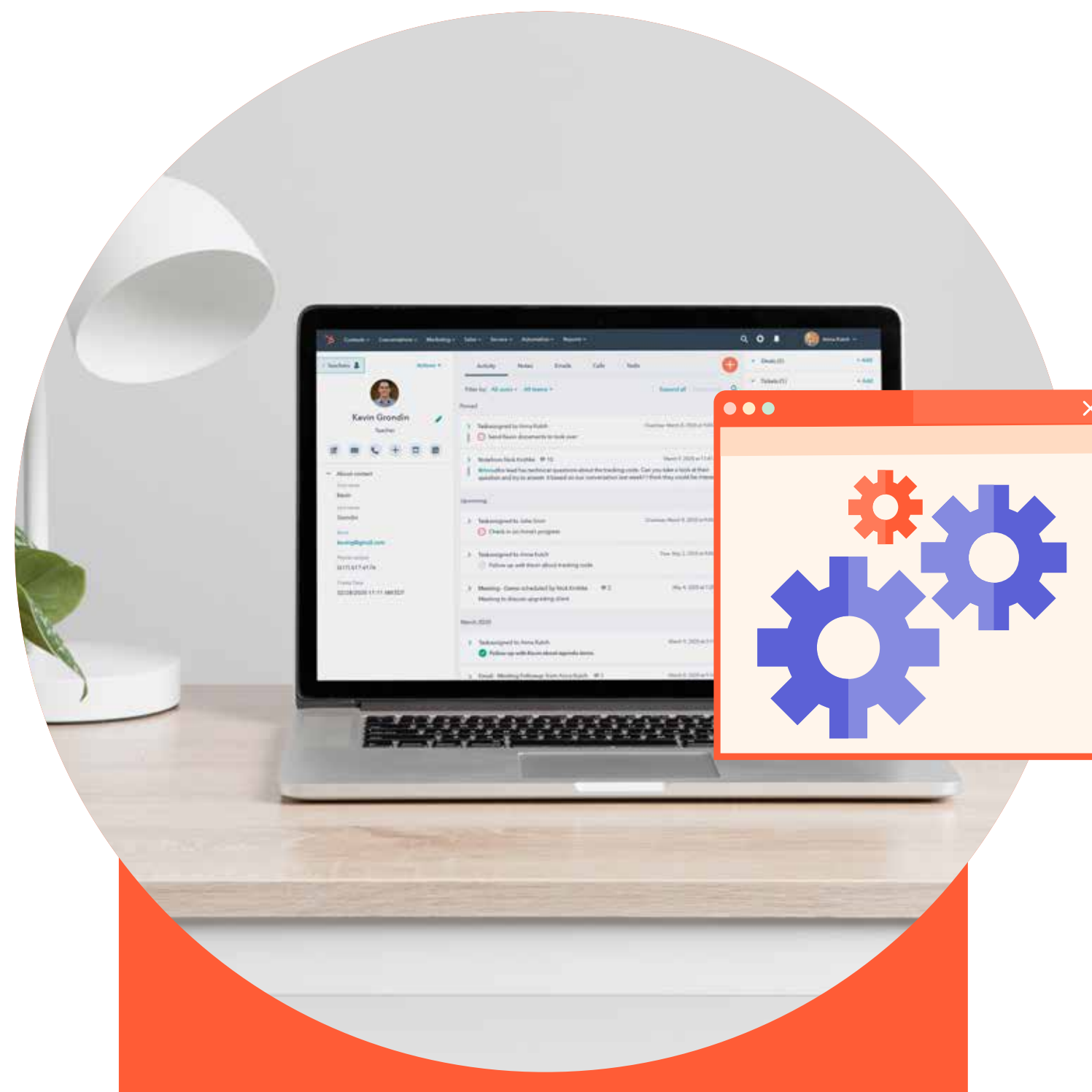


PRINCIPALES INSIGHTS: ORGANIZACIÓN Y RESPONSABILIDADES

La responsabilidad de las actividades entre ventas y marketing varía según la tarea. **Algunas actividades, como la automatización, el posicionamiento de la marca y el marketing basado en cuentas, son comúnmente compartidas por ambos equipos, lo que sugiere una estrecha colaboración.**

Esta distribución de responsabilidades destaca la importancia de la colaboración entre ventas y marketing para lograr los objetivos comerciales y de marca de manera efectiva en la organización.

En los últimos 12 meses, se observan tendencias positivas en el equipo de marketing en cuanto a diferentes aspectos. El nivel de colaboración con el equipo de ventas ha aumentado significativamente, lo cual indica una mayor sinergia y trabajo conjunto entre ambos departamentos.



Asimismo, la responsabilidad de obtener leads y el nivel de rigurosidad en la gestión de leads también han experimentado incrementos notables, lo que sugiere un enfoque más centrado en la generación y gestión eficaz de oportunidades comerciales.

Además, se puede observar un aumento significativo en la alineación de estrategias de automatización con el equipo de ventas, lo que indica una mayor coordinación en la implementación de tecnologías y procesos entre ambos equipos. Por último, el uso de inteligencia artificial (IA) en el equipo de marketing se ha incrementado, lo que sugiere una mayor adopción de tecnologías avanzadas para impulsar las estrategias y operaciones de marketing.

Estos cambios reflejan una evolución positiva en la colaboración, eficiencia y nivel de tecnología en el equipo de marketing.

Desmantelar silos y unificar los datos es un proceso costoso y que consume tiempo, pero es necesario para sacar el máximo provecho de las capacidades de la IA y mejorar la colaboración entre equipos.

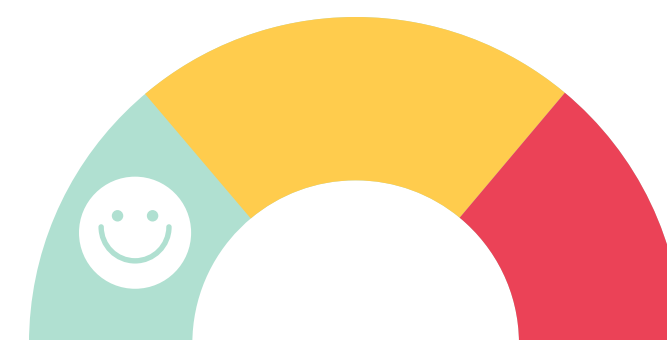
PRINCIPALES INSIGHTS

Satisfacción con volumen y calidad de los leads



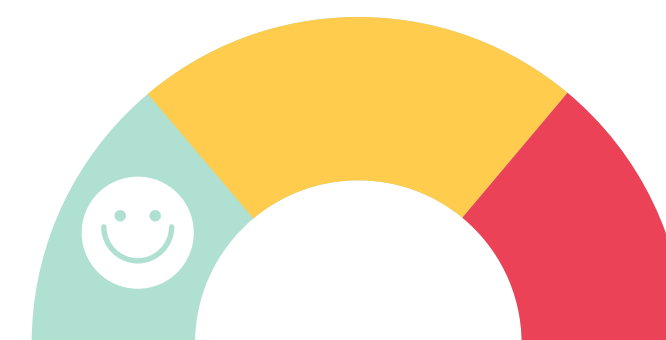
PRINCIPALES INSIGHTS: SATISFACCIÓN CON VOLUMEN Y CALIDAD DE LOS LEADS

En relación al volumen de leads generados por los esfuerzos de marketing:



65,90%

Se encuentra algo satisfecho con los resultados obtenidos.



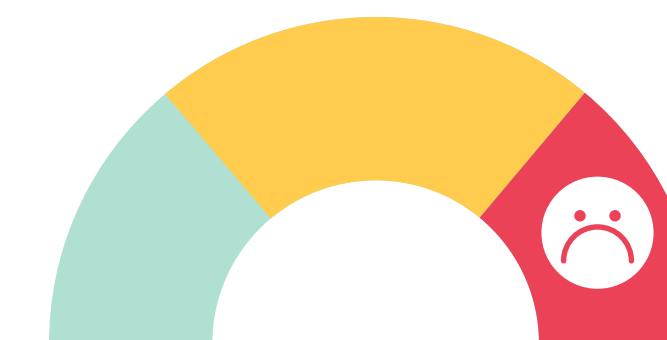
16,34%

Se declaró completamente satisfecho.



17,10%

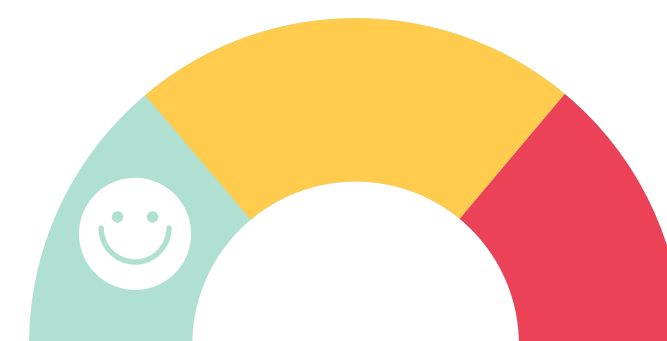
Algo insatisfecho.



0,65%

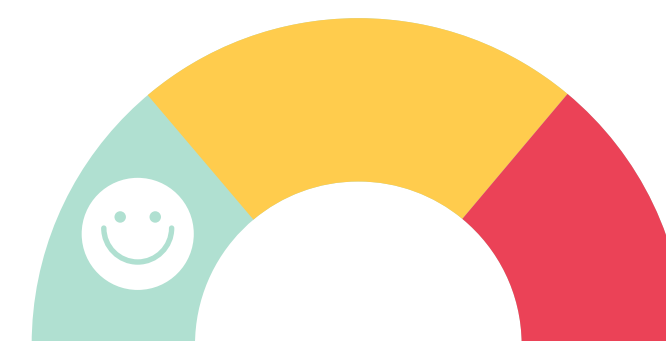
Nada satisfecho.

En cuanto a la calidad de los leads generados:



62,85%

Se encuentra algo satisfecha con la calidad de los leads obtenidos.



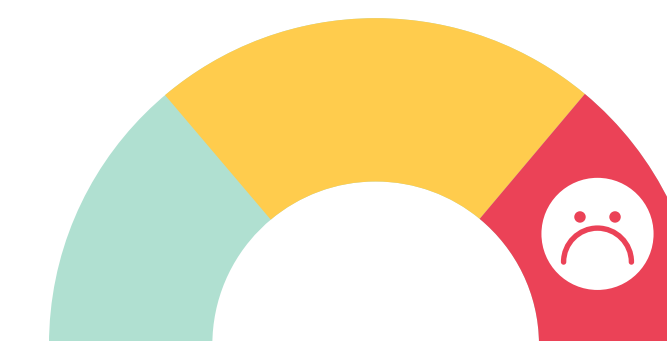
22,66%

Se declaró completamente satisfecho.



13,73%

Algo insatisfecho.

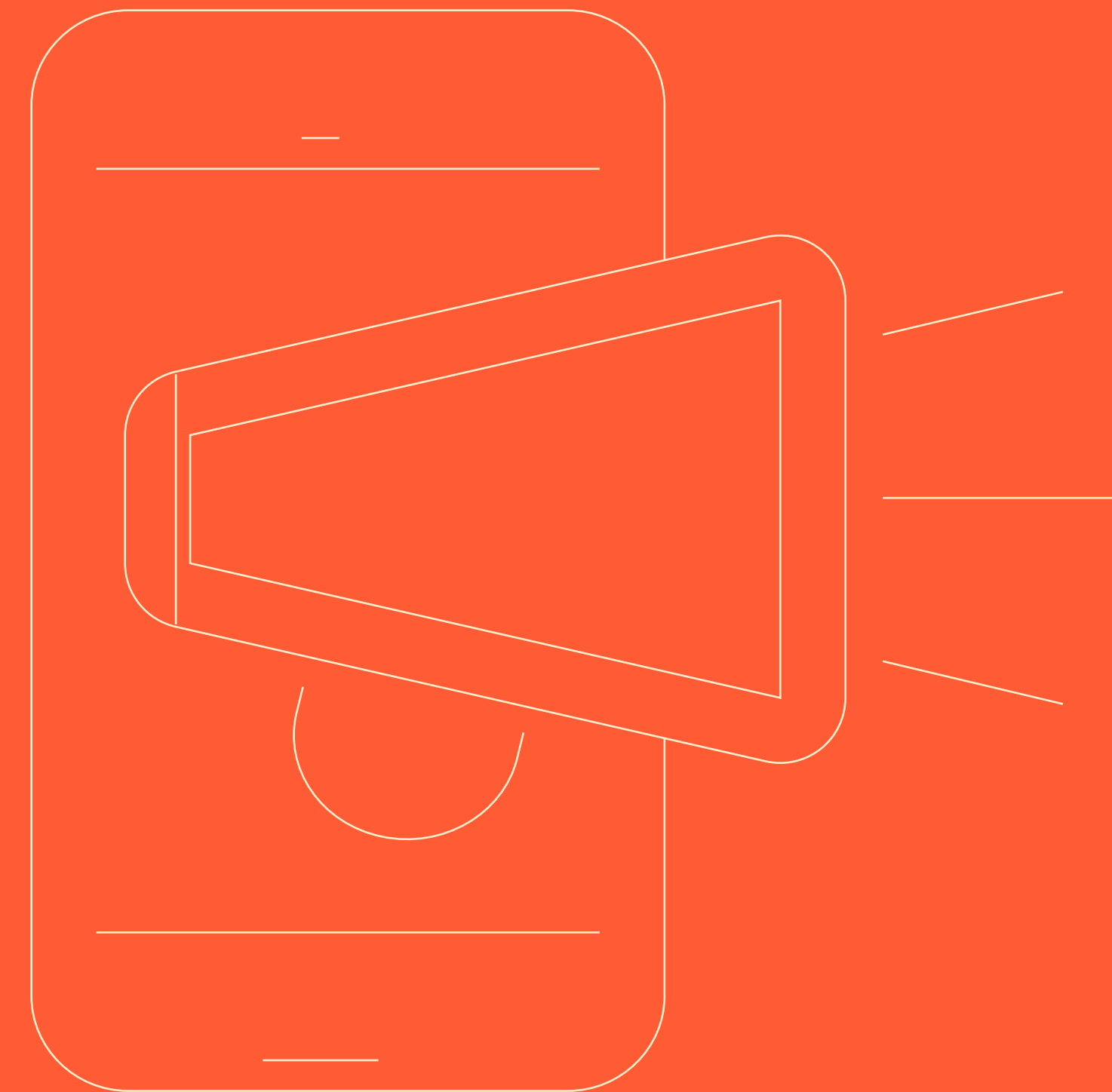


0,76%

Nada satisfecho.

PRINCIPALES INSIGHTS

Tendencias de marketing: los canales que funcionan en España y Latinoamérica



PRINCIPALES INSIGHTS: TENDENCIAS DE MARKETING

No es ningún secreto que el panorama del marketing está cambiando más rápido que nunca. La IA y la automatización, junto con un mundo que avanza a un ritmo vertiginoso, hacen que la mayoría de los profesionales del marketing coincidan en que el marketing se ha transformado más en los últimos tres años que en los últimos cincuenta.

Ya no vivimos en un mundo en el que basta con disponer de información. Hemos pasado de la Era de la Información a la Era de la Inteligencia. Esto tiene importantes implicaciones para el mundo del marketing. La forma en que la gente investiga y se relaciona con las marcas influye en la eficacia de los canales y estrategias de marketing.

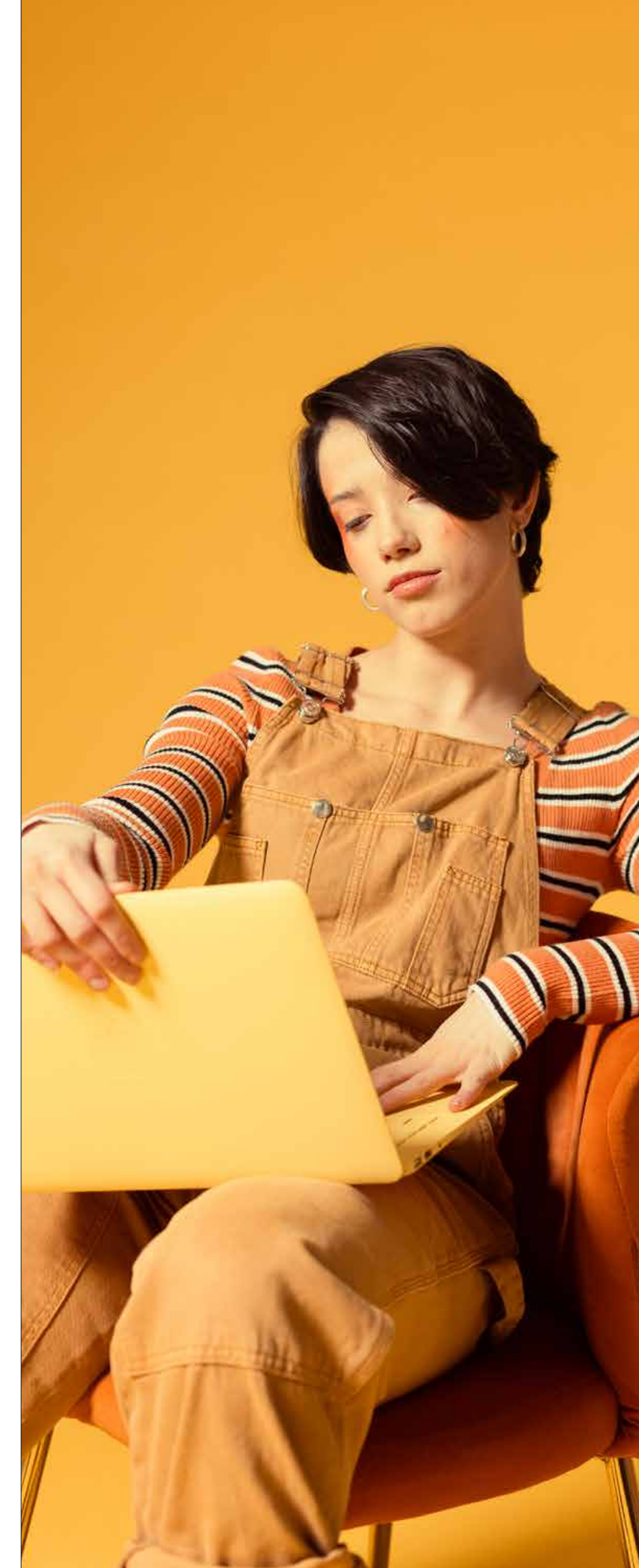
Cada vez es más difícil abrirse paso entre el ruido para generar tráfico y clientes potenciales. Los profesionales del marketing deben superar estos retos en un contexto de presupuestos ajustados. **Basado en los datos recopilados, podemos inferir que el uso de herramientas digitales para el marketing es bastante diversificado entre los encuestados.**

La mayoría de los encuestados perciben que la interacción entre las diversas herramientas utilizadas en su rol de marketing es al menos algo interconectada, lo que sugiere que en general hay una coordinación adecuada en el uso de las mismas. En este sentido, es importante considerar las áreas desarticuladas para implementar mejoras que fomenten una mayor integración y eficiencia en la operación.

Sobre el cambio en el uso de los canales/tácticas de marketing en los últimos 2 años, se observa que el contenido de video corto ha experimentado el mayor aumento, siendo destacado por el 59.48% de los encuestados. También, **se destaca que los anuncios de respuesta directa y los anuncios de marca han sido canales que han experimentado un aumento significativo en su uso**, con un 61,55% y un 38,34% respectivamente. En contraste, el contenido de video largo fue señalado mayormente como disminuido.

Los anuncios en redes sociales ocupan el primer lugar entre los canales que generan la mayoría de los leads. El sitio web/blog ocupa el segundo.

Sobre los canales que generan la mayoría de los leads, se destaca que los anuncios en redes sociales ocupan el primer lugar, mencionados por el 66.45% de los encuestados. Le siguen el sitio web/blog y los anuncios de respuesta directa. Esto sugiere la importancia de los anuncios en redes sociales como un canal efectivo para la generación de leads, con una clara ventaja en comparación con otros canales.



PRINCIPALES INSIGHTS: TENDENCIAS DE MARKETING

En las tendencias de marketing que han dado el mayor retorno de inversión (ROI) hasta ahora en este año, se observa que el contenido de video corto, seguido por **la creación de contenido que refleja los valores de la marca, son mencionados como las dos tendencias más destacadas en cuanto a ROI, con un 59,26% y 32,14% respectivamente.**

También se destaca el marketing de influencers y el uso de la inmersión móvil como tendencias que han brindado un retorno de la inversión positivo.

En relación a cuál de las tendencias se ha invertido más durante este año, se confirma que el contenido de video corto sigue siendo la tendencia en la que más se ha invertido, evidenciando un 54,58%.

Le siguen la creación de contenido que refleja los valores de la marca y el diseño de páginas web compatible con móviles como tendencias en las que se ha realizado mayor inversión durante este año. **Estas inversiones resaltan la importancia de adaptarse y centrarse en tendencias como el contenido audiovisual y la relevancia del contenido para generar resultados exitosos en el marketing actual.**



59,26%

de los encuestados menciona el video corto como la tendencia que mayor ROI genera, seguido por contenido que refleja el valor de la marca.

Cambios en el uso de plataformas y en cuál invertir:

Las redes sociales son el lugar en el que las búsquedas, la venta y el servicio al cliente confluyen, es por eso que es fundamental saber cuál representa el mayor ROI. Instagram tiene el mayor aumento en su uso, siendo mencionado por el 66,88% de los encuestados como una plataforma cuyo uso ha aumentado.

TikTok tiene un aumento significativo en su uso, con un 70,48% de los encuestados que indicaron que han aumentado sus estrategias con este canal.

Por otro lado, Snapchat es la plataforma que ha experimentado el mayor declive, con el 40,63% de los encuestados indicando que su uso ha disminuido en el último año.

Plataformas como Twitter/X, LinkedIn, Pinterest y YouTube han sufrido cambios más equilibrados, con menciones de aumentos y disminuciones en su uso.

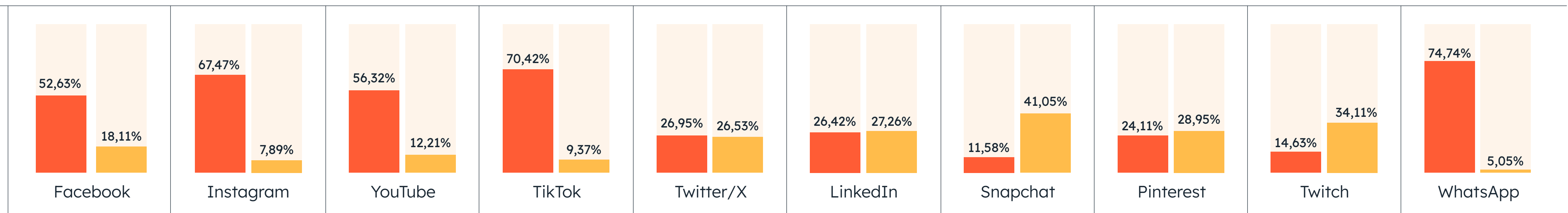
Las redes sociales son el lugar para la búsqueda, las ventas y el servicio

Los profesionales del marketing se dirigen cada vez más a compradores que han crecido en Internet.

Facebook, Instagram, YouTube y TikTok tienen el mayor retorno de la inversión, y coinciden con los sectores en los que más asignarán sus recursos los profesionales del marketing en lo que queda de 2024 y en 2025. Instagram y TikTok han visto incrementos significativos, mientras que plataformas como Facebook y LinkedIn han experimentado descensos en su uso. La búsqueda ha cambiado para las personas más jóvenes trasladándose a estas primeras redes, mientras que Facebook e Instagram siguen siendo las más utilizadas tanto para generar ventas como para proveer un servicio al cliente más inmediato.

¿Cómo ha cambiado el uso de cada una de las siguientes plataformas de redes sociales por parte de tu equipo de marketing en los últimos 12 meses?

● Ha aumentado ● Ha disminuido



Búsqueda social

Las redes sociales son el canal de descubrimiento de productos número 1 para la generación Z y los millennials. El **31% de los consumidores utiliza las redes sociales** para encontrar respuestas a sus preguntas.



Ventas en redes

El 87% de los vendedores en redes sociales afirman que es eficaz y el **59% dicen haber realizado más ventas en las redes sociales.**



Servicio al cliente en redes

El **19% de los usuarios de redes sociales afirman haber enviado un mensaje de texto al servicio de atención al cliente.** 1 de cada 5 consumidores más jóvenes prefiere la atención al cliente por DM.

PRINCIPALES INSIGHTS: TENDENCIAS DE MARKETING

Estos resultados resaltan la importancia de adaptarse a las tendencias cambiantes en el uso de las redes sociales para mantener una estrategia de marketing efectiva y conectarse con la audiencia de manera relevante.

El contenido de redes sociales orgánico y el contenido de redes sociales pagado son dos de las áreas en las que se planea invertir más en 2025, con un 29,85% y un 29,19% respectivamente.

El sitio web/blog/SEO también es un canal prioritario para la inversión, con un 25,71% de los encuestados indicando que planean invertir más en esta área.

Otros canales mencionados para la inversión incluyen el email marketing, el marketing de contenidos y los eventos virtuales, webinars y conferencias, lo que indica una diversificación en las estrategias de marketing planificadas para el próximo año.

Estas decisiones de inversión reflejan la importancia que se otorga a la presencia en redes sociales, el contenido digital y la optimización web como parte de las estrategias de marketing para el año 2025.

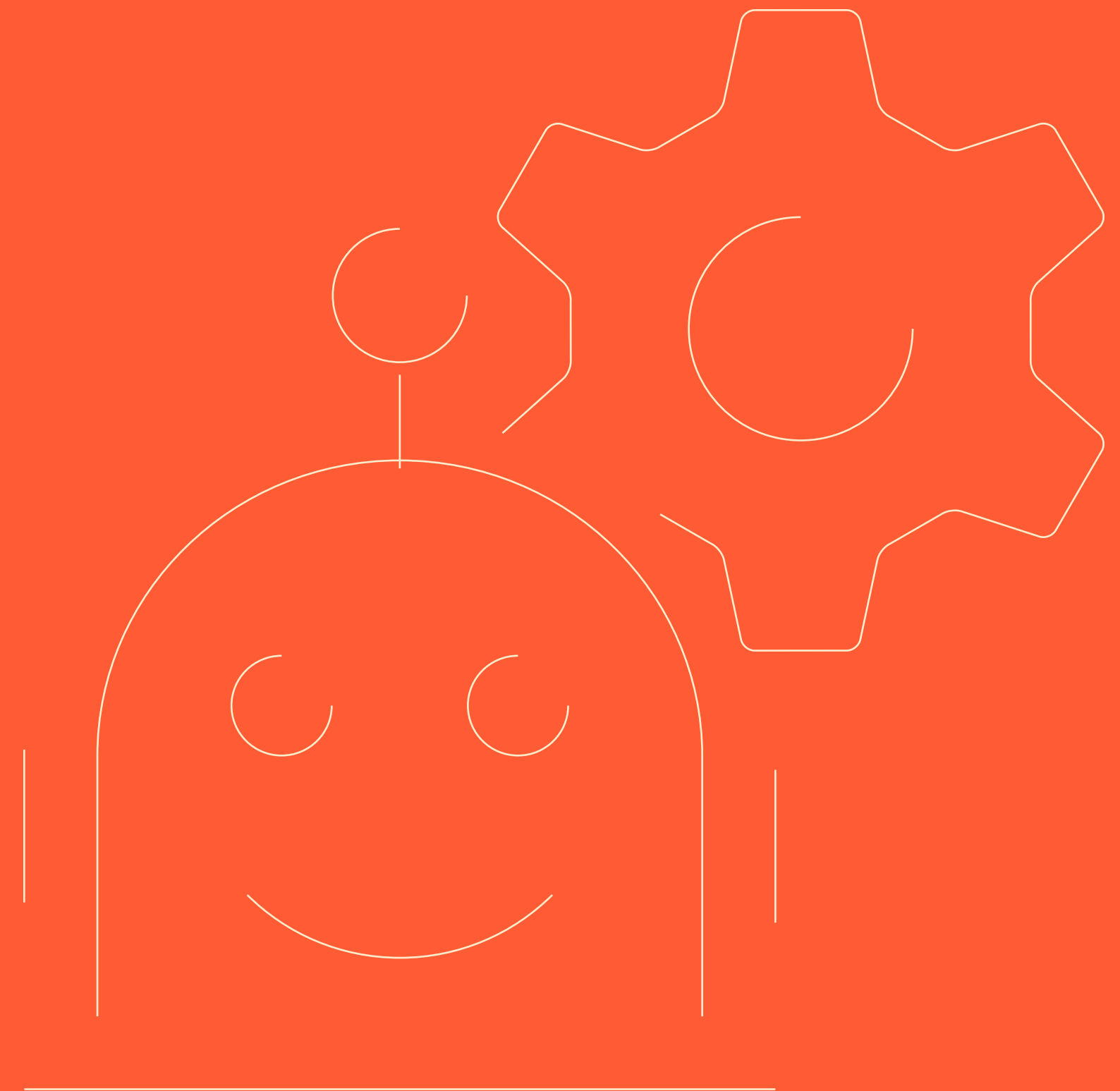


El contenido de redes sociales orgánico y el contenido de redes sociales pagado son dos de las áreas en las que se planea invertir más en 2025, con un 29,85% y un 29,19% respectivamente.



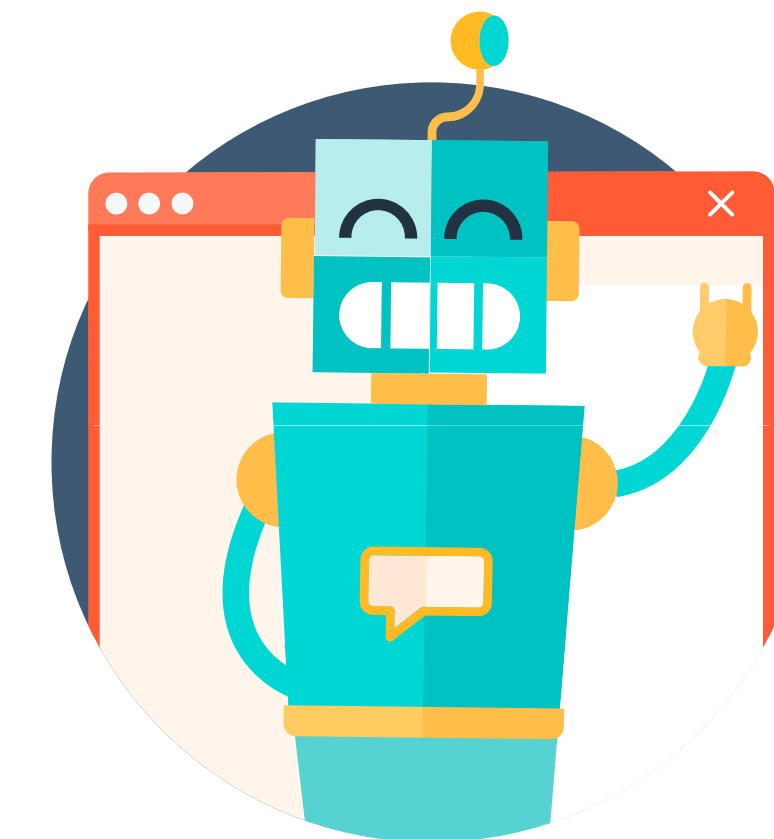
PRINCIPALES INSIGHTS

Automatización & IA: más eficiencia, más efectividad, más útil



Tendencias y percepciones sobre el uso de la IA

Estado actual, proyecciones y desafíos que ponen en relieve los encuestados



Uso de Inteligencia Artificial y automatización en marketing:

El **69,83%** indicó que **actualmente utiliza herramientas de AI** y Automatización en marketing, mientras que el **30,17%** afirmó no hacerlo.

Planes futuros de uso de herramientas de IA/Automatización:

Para el año 2025, el **89,87%** **planea utilizar herramientas de AI/Automatización**, mientras que solo el **10,13%** indicó que no las utilizará.

¿Cuál describe mejor la forma en que ves que se utiliza la IA en marketing?



Percepción de la Inteligencia Artificial en marketing:

El **51,74%** mostró una **percepción muy positiva de la IA en marketing** y cómo puede aumentar la eficiencia y los ingresos.

Actualmente usando IA como parte de los esfuerzos de marketing:

El **44,44%** **está utilizando AI para algunos esfuerzos de marketing**, y el **25,93%** está explorando opciones pero aún no las ha implementado.

PRINCIPALES INSIGHTS: AUTOMATIZACIÓN & IA

Expectativas sobre la IA y reducción de contrataciones:

El 52,07% está de acuerdo en cierta medida en que el uso de IA resultará en una reducción de contrataciones en el equipo de marketing.

Preparación para el Impacto de la IA en marketing:

Más del 50% de los encuestados señaló estar muy preparado para diversos aspectos del impacto de la IA, mientras que algunos se sienten menos preparados.

Integración de IA con sistemas existentes:

Un desafío mencionado por el 8,28% de encuestados.

Desafíos del uso de IA en marketing:

La privacidad y seguridad de los datos es la preocupación principal para el 46.95% de los encuestados.

Dependencia excesiva de IA:

Preocupación compartida por el 40,63% de los participantes.

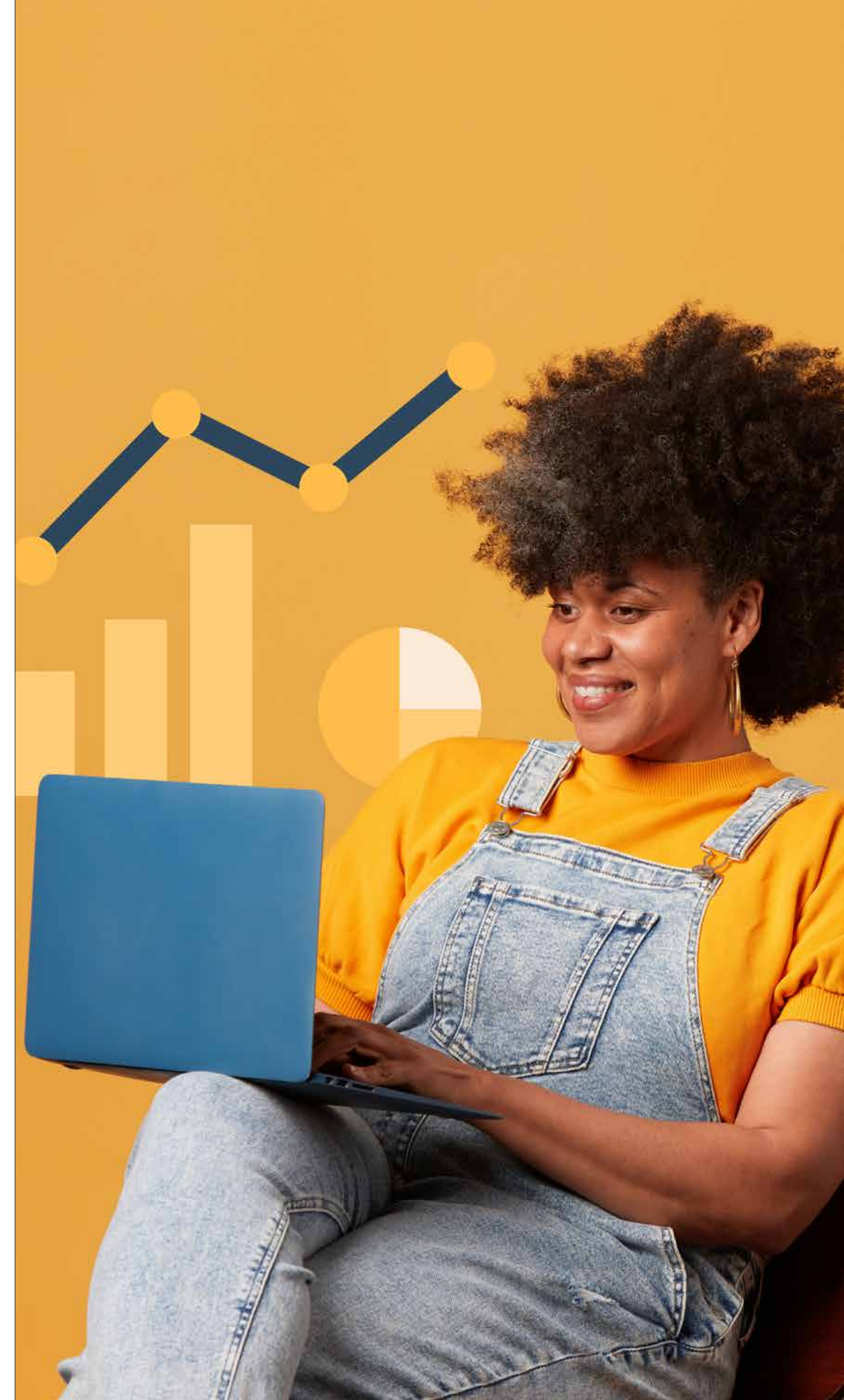
Uso de IA en marketing:

El 55,23% ve que la IA trabaja en conjunto con los profesionales del marketing, ayudándoles en sus tareas laborales, mientras que solo el 17,43% cree que la IA se encarga de la mayoría de las tareas.

“Las marcas están invirtiendo en videos optimizados por IA para captar la atención de los usuarios y mejorar las tasas de conversión”.

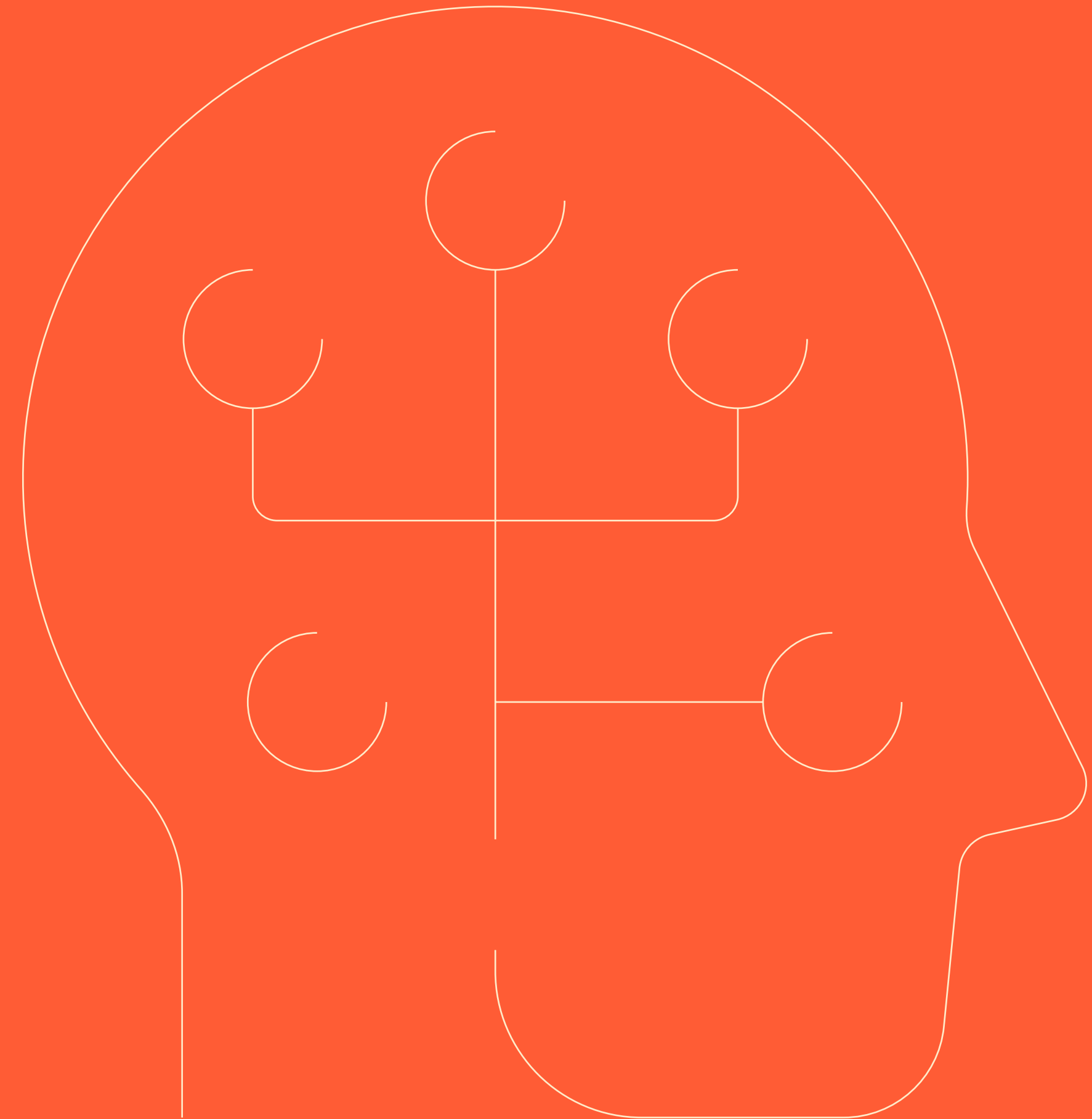
GLORIA ABADÍN

Senior Field Marketing en una empresa
Global de SaaS - España



PRINCIPALES INSIGHTS

Otras áreas clave para una estrategia comercial exitosa



PRINCIPALES INSIGHTS: CAMBIOS EN LA INDUSTRIA DEL MARKETING

Crear contenido que refleje los valores de tu marca (por ejemplo, responsabilidad social) se volvió más importante. De hecho, el 45,21% de los encuestados lo considera más importante en 2024.

Se observa un gran enfoque en la importancia de la actualización, el entendimiento de la audiencia y la capacidad de adaptarse a los cambios en el campo del marketing.

Los encuestados indican un aumento significativo en el uso de contenido de vídeo de corta duración, optimización de motores de búsqueda (SEO), anuncios de respuesta directa y marketing de influencers/creadores de contenido. Estos canales/tácticas parecen verse como áreas importantes de crecimiento y enfoque para el equipo de marketing en el futuro.

Por otro lado, se espera que el contenido de vídeo de larga duración, contenido basado en texto, anuncios de marca, marketing basado en eventos, co-marketing/asociaciones, marketing de comunidad y relaciones públicas mantengan un uso relativamente estable en comparación con los cambios esperados en otros canales.



Se observa un gran enfoque en la importancia de la actualización, el entendimiento de la audiencia y la capacidad de adaptarse a los cambios en el campo del marketing.



Así va la industria del marketing

Ya sea preocupaciones con el público objetivo, cambios en la industria del marketing, las futuras inversiones o el desempeño de los equipos y crecimiento, los datos son los que dirigen el futuro del marketing. Así lo sienten los encuestados.

1. Cambios en la industria del marketing

Crear contenido que refleje los valores de tu marca (por ejemplo, responsabilidad social) se volvió más importante. De hecho, el 45,21% de los encuestados lo considera más importante en 2024.

Se observa un gran enfoque en la importancia de la actualización, el entendimiento de la audiencia y la capacidad de adaptarse a los cambios en el campo del marketing.

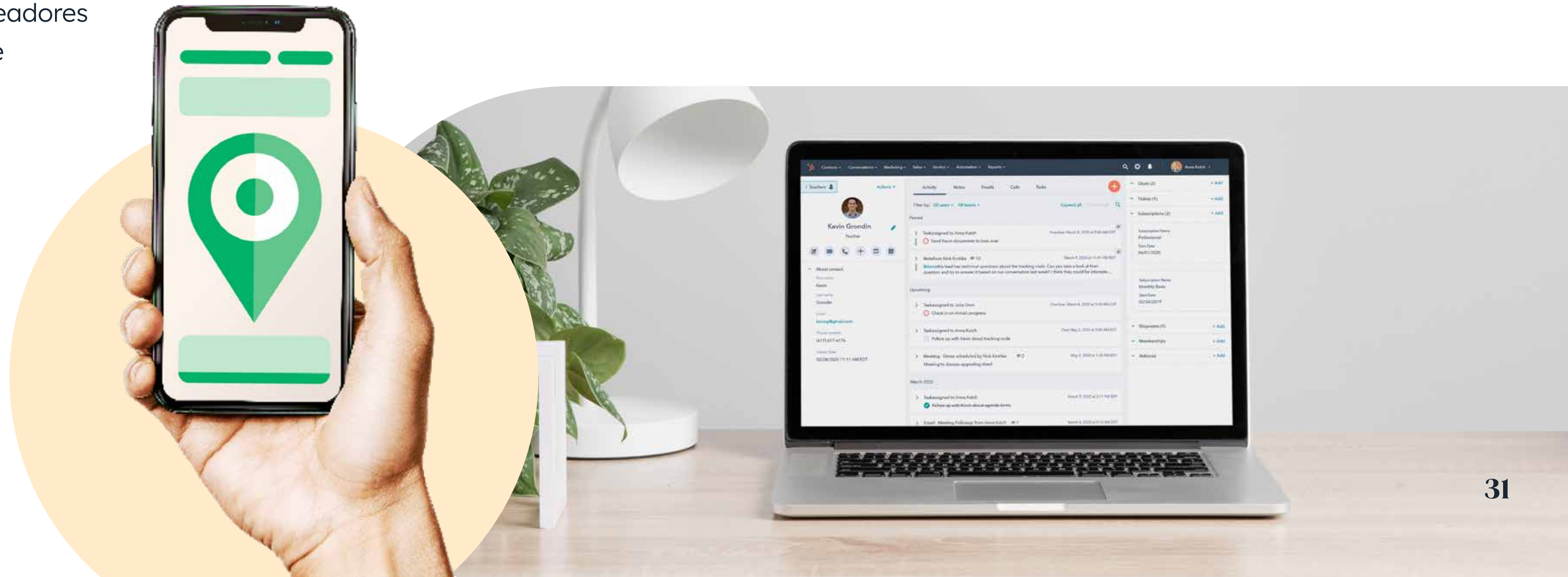
Los encuestados indican un aumento significativo en el uso de contenido de vídeo de corta duración, optimización de motores de búsqueda (SEO), anuncios de respuesta directa y marketing de influencers/creadores de contenido. Estos canales/tácticas parecen verse como áreas importantes de crecimiento y enfoque para el equipo de marketing en el futuro.

Por otro lado, se espera que el contenido de vídeo de larga duración, contenido basado en texto, anuncios de marca, marketing basado en eventos, co-marketing/asociaciones, marketing de comunidad y relaciones públicas mantengan un uso relativamente estable en comparación con los cambios esperados en otros canales.

2. Desempeño de equipos y crecimiento:

La mayoría de los equipos de marketing parecen estar cumpliendo o superando sus objetivos este año, lo que refleja un desempeño satisfactorio en general y destaca la eficiencia y efectividad en la consecución de metas durante el período evaluado.

La mayoría de las organizaciones representadas en la encuesta experimentan un crecimiento positivo, lo que refleja un panorama empresarial en general saludable y en constante desarrollo.



PRINCIPALES INSIGHTS: CAMBIOS EN LA INDUSTRIA DEL MARKETING

3. Pensando en futuras inversiones

Las inversiones consideradas de mayor importancia para el éxito futuro del equipo de marketing incluyen el aumento del presupuesto de publicidad, la inversión en tecnología y herramientas mejoradas, así como brindar oportunidades de desarrollo y capacitación para el equipo.

Estas áreas clave reflejan la necesidad de recursos financieros, tecnológicos y de habilidades para impulsar la eficacia y la competitividad en el entorno de marketing actual.

4. Datos

La mayoría de las organizaciones encuestadas consideran que la calidad de los datos sobre su público objetivo es alta o muy alta, lo que refleja la confianza en la precisión y utilidad de la información disponible para informar sus estrategias de marketing. Sin embargo, **aún se reconoce la importancia de mantener y mejorar la calidad de los datos para garantizar decisiones efectivas en el futuro.**

La mayoría de los encuestados cree que tener una única fuente de verdad para todos los datos de marketing tiene un impacto beneficioso en sus organizaciones, lo que subraya la importancia de la integración de los datos para mejorar la toma de decisiones y la eficacia en las estrategias de marketing.

Las principales ventajas de utilizar datos para informar la estrategia de marketing:

- llegar de manera efectiva al público objetivo,
- comprender la efectividad de las estrategias de marketing y
- planificar el portafolio de medios de manera eficaz.

5. Público Objetivo

Sobre la información del público objetivo: La mayoría de los encuestados (51,96%) indicaron que tienen información demográfica básica de su público objetivo, seguido de sus intereses y hobbies (48,91%) y hábitos de compra (43,14%).

Aproximadamente, el 36,93% de los encuestados cuentan con datos sobre los productos en los que su audiencia podría estar interesada en comprar.

La menor cantidad de encuestados (11,33%) mencionó tener información sobre los puntos de dolor o desafíos que enfrenta su audiencia.

Sobre los desafíos en la comprensión del público objetivo: Los dos principales desafíos identificados fueron la rápida evolución de los hábitos de la audiencia en los últimos años (43,79%) y la disminución de la confianza del consumidor en la gestión de sus datos personales (44,99%).

Otros desafíos incluyeron el aumento de regulaciones de privacidad de datos (25,60%) y la falta de información demográfica y de intereses/hobbies sobre la audiencia (11,76% y 15,80%, respectivamente).

Estos resultados muestran la importancia de mantenerse actualizado con los cambios en la audiencia y abordar las preocupaciones sobre la privacidad de datos mientras se busca recopilar información detallada y relevante sobre el público objetivo.



PRINCIPALES INSIGHTS

Tendencias principales: Resumen ejecutivo del reporte



Tendencias y futuro

- 1 Crecimiento del uso de IA en marketing:**

La adopción de la IA seguirá en aumento, especialmente en áreas clave como la creación de contenido, chatbots y análisis de datos. Esto también está vinculado a la creciente importancia de la automatización para optimizar procesos y mejorar la eficiencia.
- 2 Auge del video corto:**

El contenido de video corto ha aumentado significativamente en popularidad y seguirá siendo una tendencia dominante. Los anuncios y las estrategias basadas en videos cortos están superando otros formatos.
- 3 Marketing basado en valores de marca:**

Crear contenido que refleje los valores de la marca es una tendencia en alza, ya que los consumidores buscan una mayor conexión emocional con las marcas.
- 4 Marketing de influencers y contenido generado por usuarios:**

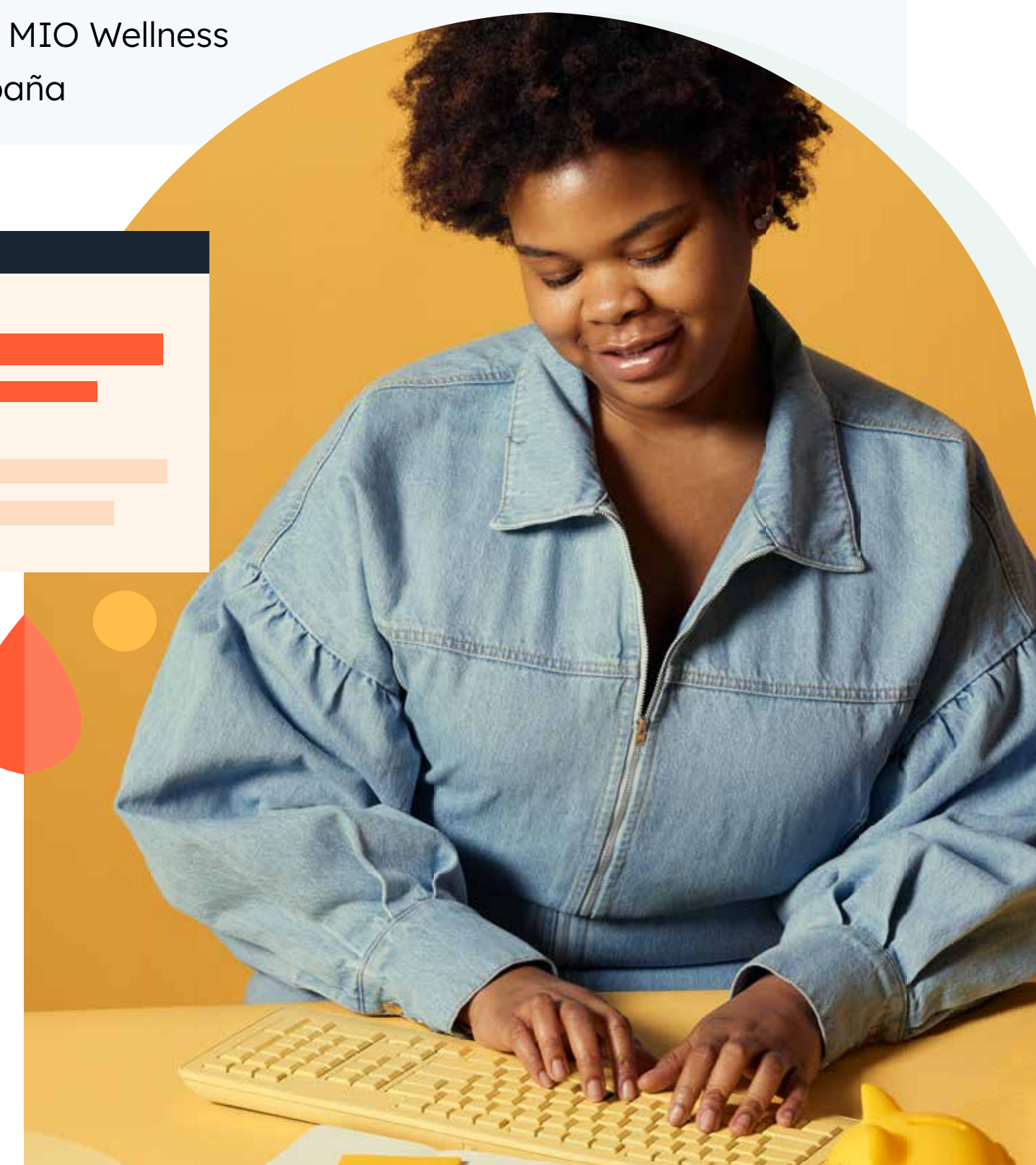
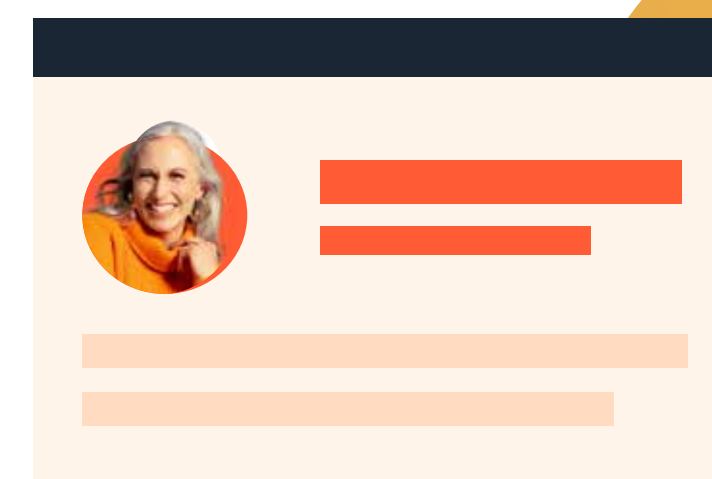
El marketing de influencers sigue siendo una tendencia clave, así como la reutilización del contenido en varios canales y el contenido generado por los usuarios.
- 5 Optimización para la búsqueda y SEO:**

La optimización de motores de búsqueda (SEO) está evolucionando hacia nuevas áreas como la búsqueda por voz y la IA generativa, impulsando nuevas oportunidades para mejorar la visibilidad online.

“Queremos que la tecnología complemente la empatía y la conexión genuina que buscamos construir con cada uno de nuestros usuarios”.

NAOMI MARTIN

Fundadora, MIO Wellness Group - España



EN RESUMEN: TENDENCIAS PRINCIPALES

- 6 Privacidad y confianza en los datos:**
Con el creciente enfoque en la privacidad de los datos, las marcas deberán priorizar la confianza de los consumidores y cumplir con regulaciones más estrictas sobre el manejo de datos.
- 7 Omnicanalidad y personalización:**
Las estrategias de marketing omnicanal, así como la personalización del contenido adaptado a los intereses de la audiencia, se están volviendo esenciales para captar la atención de los consumidores.

Estas tendencias reflejan un panorama en el que la tecnología, la autenticidad y la experiencia del cliente juegan roles cada vez más importantes en el éxito del marketing.

Al comparar los patrones de inversión con las tendencias de marketing emergentes, se pueden observar varias alineaciones, así como algunos puntos que no siguen del todo las tendencias principales.

A continuación podremos ver cómo **la mayoría de las inversiones están alineadas con las tendencias clave, como el video corto, el marketing de influencers y la creación de contenido que refleje los valores de la marca.** Sin embargo, algunas áreas emergentes como la geolocalización, la búsqueda por voz y el contenido interactivo están menos alineadas en términos de inversión, lo que podría reflejar una falta de confianza o preparación para estas tecnologías.

El marketing basado en valores de marca es una tendencia que ha ganado relevancia en los últimos años, ya que los consumidores buscan una conexión más profunda con las marcas a través de sus valores, principios y acciones sociales.

“La inteligencia artificial es una herramienta central en la optimización de nuestras campañas digitales. Desde la generación de contenidos, como infografías y comunicados de prensa, hasta la optimización de SEO, la IA nos permite adaptar nuestras estrategias en tiempo real”.

DAVID PIMIENTA

Vicepresidente Digital,
Weber Shandwick -México

EN RESUMEN: TENDENCIAS PRINCIPALES

Alineaciones entre inversión y tendencias que generan el mayor ROI:

Video corto: Tanto en las tendencias como en las inversiones, el contenido de video corto se destaca como una prioridad clave. El 59,35% de los encuestados menciona que es una tendencia importante, mientras que el 54,62% planea invertir en ello.

Marketing de influencers: El marketing de influencers sigue siendo una tendencia significativa (22,26% de los encuestados) y también una prioridad de inversión para un 20,22% de los participantes. Esto muestra una fuerte correlación entre las tendencias y los planes de inversión.

Contenido que refleja valores de marca:

Aproximadamente el 32,58% de los encuestados considera importante crear contenido que refleje los valores de la marca, y un 28,17% está invirtiendo en ello.

Automatización e IA: El 69,83% indicó que actualmente utiliza herramientas de AI y automatización, y el 89,87% planea utilizarlas en 2025. En este sentido, es evidente que su uso se está consolidando en el área de marketing y un **19,46% de los encuestados ya menciona la IA como una de las tendencias de marketing que genera el mayor retorno de inversión**, lo que está alineado con el 17,31% que señala la AI/automatización como una de las áreas en las que más han invertido más durante este año.

Desalineaciones o discrepancias entre inversión y tendencias:

Geolocalización: Aunque la geolocalización es mencionada por el 13,98% de los encuestados como una tendencia importante, solo un 8,6% está invirtiendo en ella. Esto puede indicar que, aunque es vista como una herramienta útil, no está recibiendo la inversión que se esperaría.

Contenido interactivo y Marketing en el Metaverso: Estas áreas están mencionadas como tendencias emergentes (9,78% para contenido interactivo y 3,76% para marketing en el Metaverso), pero la inversión en ellas es notablemente baja (3,98% y 2,15%, respectivamente). Esto sugiere que, aunque son reconocidas como innovadoras, las empresas aún no están listas para invertir significativamente en estas tecnologías.

Optimización de búsqueda por voz: Si bien la búsqueda por voz está emergiendo como una tendencia (6,77%), la inversión en ella es comparativamente baja (5,05%). Esto podría ser un área en la que las empresas aún no han captado completamente su potencial, a pesar de su crecimiento.



59%

de los encuestados menciona al video corto como una de las tendencias más importantes y el 54% planea invertir en ello.

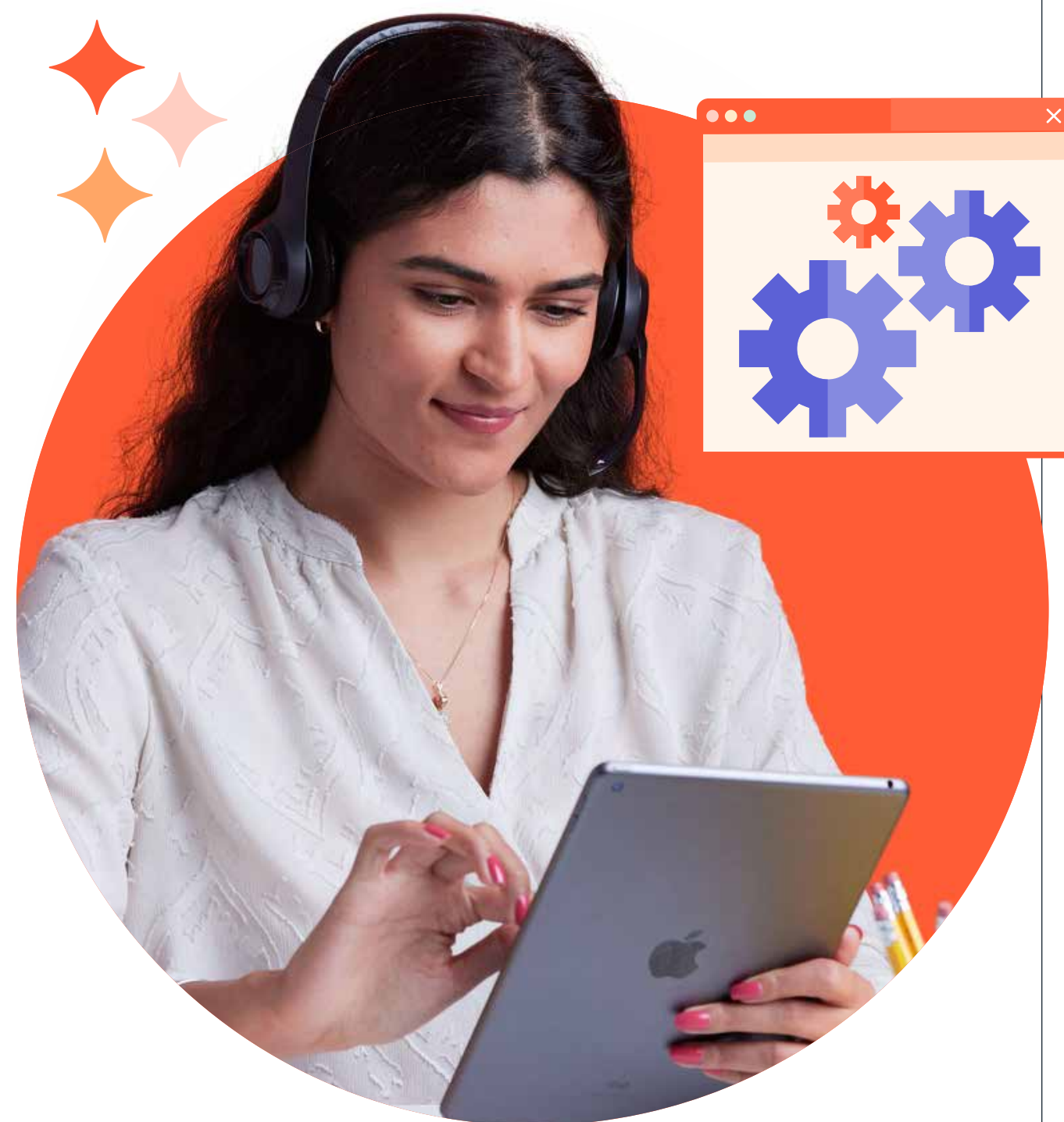


Profundizando en dos tendencias claves:

Inteligencia Artificial:

Aunque la adopción de la IA está muy extendida, todavía podemos percibir un desfase entre la relevancia percibida y la inversión en ella, lo que puede atribuirse a varios factores, incluidos temores, dudas y barreras operativas, que están claramente reflejados en los datos:

Algunos factores que explican este desfase pueden ser las preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad de los datos que se presenta como uno de los mayores temores asociados con la IA. Alrededor del 47,1% de los encuestados expresan preocupaciones sobre cómo la IA maneja los datos sensibles, lo que frena la inversión directa, ya que las marcas prefieren ser cautelosas.



Un 24,52% de los profesionales mencionan sentirse «poco preparados» para implementar tecnologías de IA como chatbots o herramientas de búsqueda, y un 16,45% sienten que no tienen las habilidades necesarias para utilizarla de manera efectiva. **Esta falta de preparación puede estar impidiendo una inversión más agresiva en IA.**

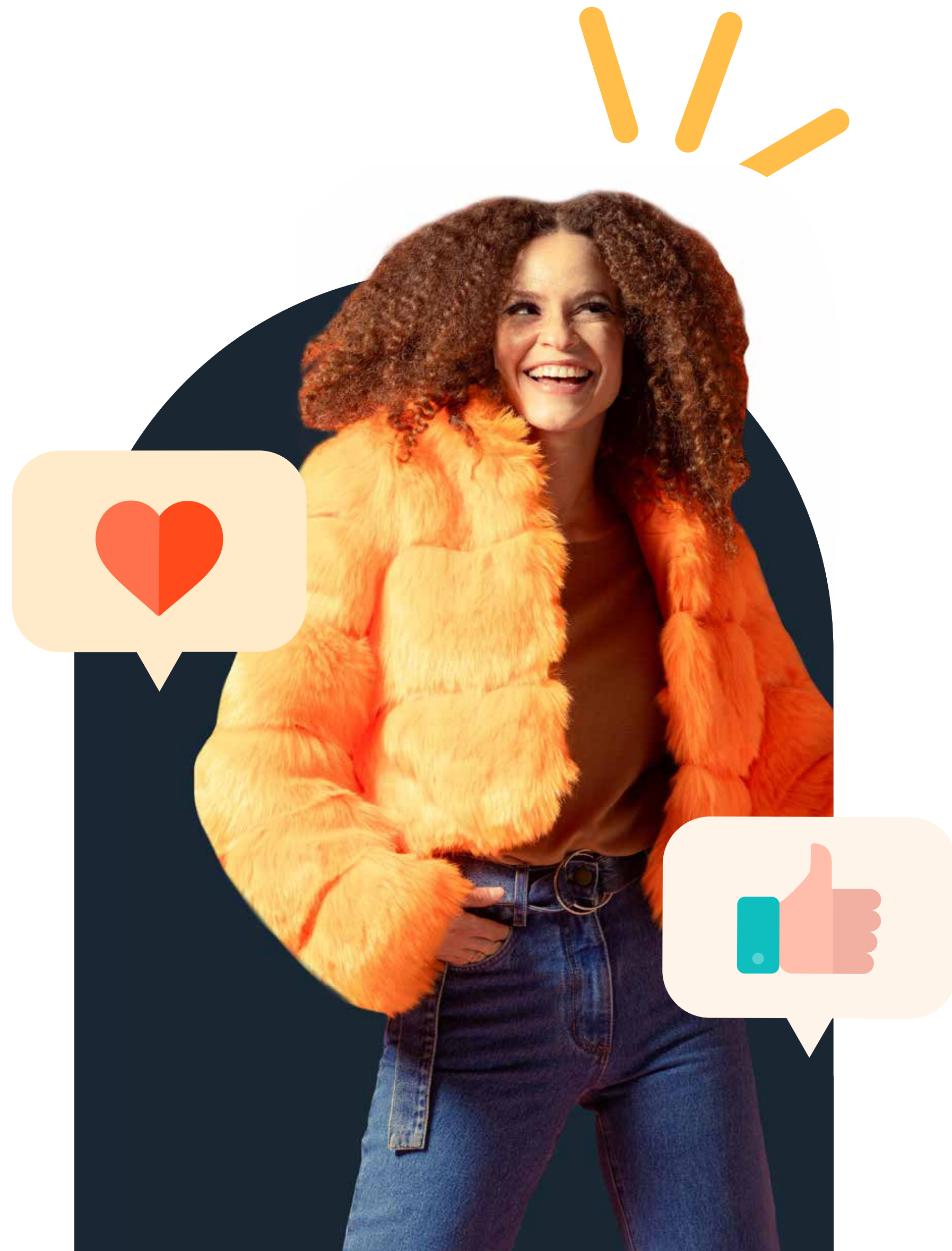
El 40,75% de los encuestados temen volverse demasiado dependientes de la IA, mientras que un 33,55% está preocupado porque su uso podría disminuir la creatividad de sus equipos. **Este temor a una automatización excesiva y la posible pérdida del toque humano en las estrategias de marketing contribuye a que las marcas sean cautelosas con su inversión.**

Las herramientas de IA son percibidas como costosas y difíciles de integrar en los flujos de trabajo y sistemas existentes. Un 14,3% considera que las herramientas de IA son demasiado costosas y el 8,28% menciona dificultades para integrarlas con datos y sistemas existentes.

Las percepciones mixtas sobre el impacto de la IA en los roles humanos se ve reflejado en que un porcentaje significativo (22,69%) teme que la IA pueda reemplazar su trabajo. Este temor reduce la disposición a invertir fuertemente en IA, especialmente en áreas que podrían reemplazar tareas humanas.

Mientras que la IA es reconocida como una herramienta potente para el futuro del marketing, la inversión sigue siendo cautelosa.

Las empresas que logren superar estos desafíos y obtengan una mayor comprensión de cómo la IA puede integrarse de manera segura y efectiva en sus estrategias, muy probablemente obtendrán una gran ventaja frente a sus competidores.



Marketing basado en valores de marca:

La creación de contenido que refleja los valores de la marca es percibida como una tendencia importante por el 32,58% de los encuestados, su valor va en crecimiento. Además, el 45,27% de los encuestados menciona que ha cobrado mayor relevancia en sus estrategias desde 2023.

Aunque es una tendencia fuerte, la inversión sigue un patrón similar pero ligeramente inferior, con un 28,17% de las empresas invirtiendo en esta área. Esto indica que, aunque es una prioridad, hay cierto desfase en la implementación práctica de esta estrategia lo que puede representar un problema a futuro.

Crear contenido alineado con los valores de la marca se ha vuelto más importante para generar una mayor lealtad y confianza entre los consumidores.

Este enfoque no solo se refleja en el contenido, sino también en la forma en la que las marcas manejan temas como la privacidad, la transparencia y la sostenibilidad.

Para aplicarlo con éxito las empresas han escogido como estrategia el marketing de influencers, ya que muchos consumidores se interesan las colaboraciones que se alinean con sus propios valores y causas. El marketing basado en valores tiene un efecto sinérgico con estrategias que promueven la autenticidad y la responsabilidad social.

El marketing basado en valores de marca es una estrategia que sigue creciendo en relevancia tanto en términos de tendencia como de inversión, aunque la implementación a nivel práctico podría acelerarse en los próximos años a medida que las marcas buscan construir relaciones más profundas y auténticas con sus audiencias.

HubSpot

Conoce Breeze: la solución completa de IA que agiliza, unifica y optimiza procesos en toda tu empresa

Experimenta la potencia de la IA de HubSpot, que da vida a toda la plataforma. Descubre la solución completa de IA para equipos de marketing, ventas y servicios al cliente.



Descubre más

Metodología

Esta encuesta se realizó con 950 responsables de establecer la estrategia y objetivos para sus equipos de ventas o marketing en LATAM y España.

Países en los que se hizo la encuesta

Chile, Colombia, España, México.

Perfiles de las personas encuestadas

El 67,86% de los encuestados son responsables de establecer estrategias y objetivos para el equipo de ventas, mientras que el 32,14% lo son para el equipo de marketing, destacando la importancia de la alineación entre ambos departamentos.

Los encuestados ocupan diversos roles, desde **CEOs (17,97%)**, **directores de marketing (14,05%)**, **coordinadores o analistas de marketing (20,26%)**, **gerentes o managers (27,34%)**, **fundadores (17,10%)** y **directores (15,80%)**. lo que refleja distintos niveles jerárquicos y especializaciones. La mayoría tiene personas a su cargo y entre 3 y 8 años de experiencia.

Las organizaciones encuestadas generan entre \$1,1 y \$10 millones anuales, y

sus clientes principales son consumidores finales y otras empresas, con sectores predominantes como publicidad, bienes de consumo, y servicios.

La mayoría de los encuestados tienen personas a cargo en sus roles, lo que indica que la supervisión de equipos y la gestión de personal son aspectos importantes en las funciones desempeñadas por la mayoría de las personas.

Los encuestados tienen roles de gestión que abarcan desde la supervisión de equipos grandes y de alto nivel, hasta la gestión de colaboradores individuales, lo que refleja una variedad de responsabilidades y áreas de influencia en función de las estructuras organizativas y las necesidades del negocio.

