

El futuro de la automatización en marketing: Insights desde Gartner y Salesforce

La automatización en marketing ya no es solo una herramienta de ahorro de tiempo; se está transformando en una estrategia integral impulsada por IA. Según Gartner, el foco ya no está en experimentar con tecnologías aisladas sino en estandarizarlas e integrarlas en la operación diaria del equipo. Salesforce impulsa una visión similar con “Agentforce”—su suite de agentes IA autónomos— pero al mismo tiempo enfrenta fricciones como fatiga de decisión entre sus clientes.

En este artículo exploramos cómo ambas perspectivas ofrecen una hoja de ruta clara para profesionales y empresas latinoamericanas que quieren automatizar sin perder control ni coherencia.

Hallazgos clave y su significado

1) Inteligencia artificial integrada (Gartner)

Gartner subraya que, en 2025, los equipos de marketing ya no deben tratar la IA como una herramienta separada, sino como parte de los procesos: el contenido asistido por IA debe calibrarse mediante automatización (“guardrails”) para garantizar calidad, coherencia de marca y eficiencia operativa.

Implicación regional: En LATAM, donde los equipos suelen ser reducidos, integrar IA con automatización permite mantener control y consistencia al generar contenidos, flujos y reportes.

2) Automatización como solución, no como problema

Gartner advierte sobre procesos hinchados que impiden el valor real de la automatización. Sugiere mapear los workflows actuales, descubrir redundancias y automatizar solo después de simplificar.

Recomendación práctica: Antes de automatizar envíos o campañas, examina cómo se diseñan hoy y redúcelos. Luego, incorpora IA a esos puntos de fricción claros.

3) ROI claro con automatización (Cropink)

Según datos recientes, el mercado de automatización de marketing crecerá de USD 6.65 mil millones en 2024 a más del 15 mil millones hacia 2030, con un ROI de USD 5.44 por cada dólar invertido. El 91% de los tomadores de decisiones reportan mayor demanda de automatización, y el 77% aplica IA para personalizar contenido.

Interpretación: Automatizar marketing no solo ahorra, sino que genera valor claro si se implementa con precisión y alineado con audiencia y objetivos.

4) Salesforce apuesta por Agentforce y marketing autónomo

Salesforce promociona «Agentforce», su plataforma de IA autónoma, como clave para “personalizar cada momento de engagement” y aumentar la eficiencia. Internamente, entre un 30 % y 50 % del trabajo ya lo realiza IA, anticipando un ecosistema operativo donde los agentes automatizados serán parte del estándar.

Reflexión: Esta visión traerá presión para implementar soluciones similares en empresas medianas de LATAM, alineando operatividad y personalización sin escalar costos.

5) Fatiga de decisión: riesgo real (Barron's)

A pesar del impulso de IA, muchos clientes de Salesforce informan “fatiga de decisión” por exceso de herramientas. Esto ralentiza adopciones y erosiona pipelines de venta.

Lección clara: El valor no está en sumar herramientas, sino en simplificar decisiones. Para pymes, menos es más; mejor implantar un flujo automatizado y efectivo que mil herramientas sin uso.

Recomendaciones prácticas

1. **Mapea y simplifica** tus procesos de marketing antes de automatizar.
2. **Implementa IA solo donde hay fricción** real (copy, segmentación, reportes).
3. **Mide el ROI en ingresos o leads**, alineado a objetivos claros (USD 5X por dólar invertido según Cropink).
4. **Prioriza soluciones integradas**, como chatbots o escalamientos dentro del CRM o CMS.
5. **Evita la fatiga de opciones:** selección de pocas herramientas bien instaladas es preferible a múltiples inútiles.

FAQs

- **¿La IA reemplaza al marketer?**

No. Gartner y Salesforce coinciden: la IA asiste, libera tiempo y permite tareas de mayor valor estratégico.

- **¿Es rentable para empresas pequeñas de LATAM?**

Sí, si la automatización está alineada con procesos claros y se mide con KPIs específicos (leads, ventas).

- **¿Puedo integrar IA sin pagar planes caros?**

Sí. Hay opciones escalables (plugins, APIs) para automatizar etapas concretas sin invertir en plataformas

completas.

Puntos clave

- La automatización debe integrarse, no ser herramientas aisladas (Gartner).
- ROI comprobado: \$5.44 por cada dólar en automatización (Cropink).
- Salesforce está liderando la adopción de IA operativa a través de Agentforce.
- Riesgo real: saturación tecnológica genera fatiga. Mejor implementaciones estratégicas.

Conclusión

La automatización de marketing en 2025 deja de ser opcional para convertirse en la palanca central de crecimiento. Pero solo funcionará si se aplica estratégicamente, de forma integrada y medida. Para marcas en LATAM, ese es el camino entre automatizar y realmente *escalar*.

Fuentes

- Garanko, J. (2025, June 10). *Key Trends from the 2025 Gartner Marketing Symposium/Xpo™*. Fluency. <https://www.fluency.inc/blog/key-trends-from-the-2025-gartner-marketing-symposium-xpo-tm-how-ai-and-automation-drive-advertising-success>
- Cropink. (2025, April 3). *35+ Marketing Automation Statistics: The Definitive Guide [2025]*. <https://cropink.com/marketing-automation-statistics>
- Salesforce. (2025). *Marketing Cloud Next & Agentforce*. Salesforce. <https://www.salesforce.com/marketing/automation/benefits/>

- The Australian. (2025, May 11). *Salesforce predicts AI will bolster its market share*. <https://www.theaustralian.com.au/business/growth-agenda/salesforce-predicts-ai-will-double-its-market-share>
- Barron's. (2025, Aug 18). *Salesforce AI Agent Adoption Hits a Hurdle. Customers Have 'Decision Fatigue', Analyst Says*. Retrieved from Barron's.