

Reporte

WhatsApp y el estado del marketing conversacional en Colombia 2024

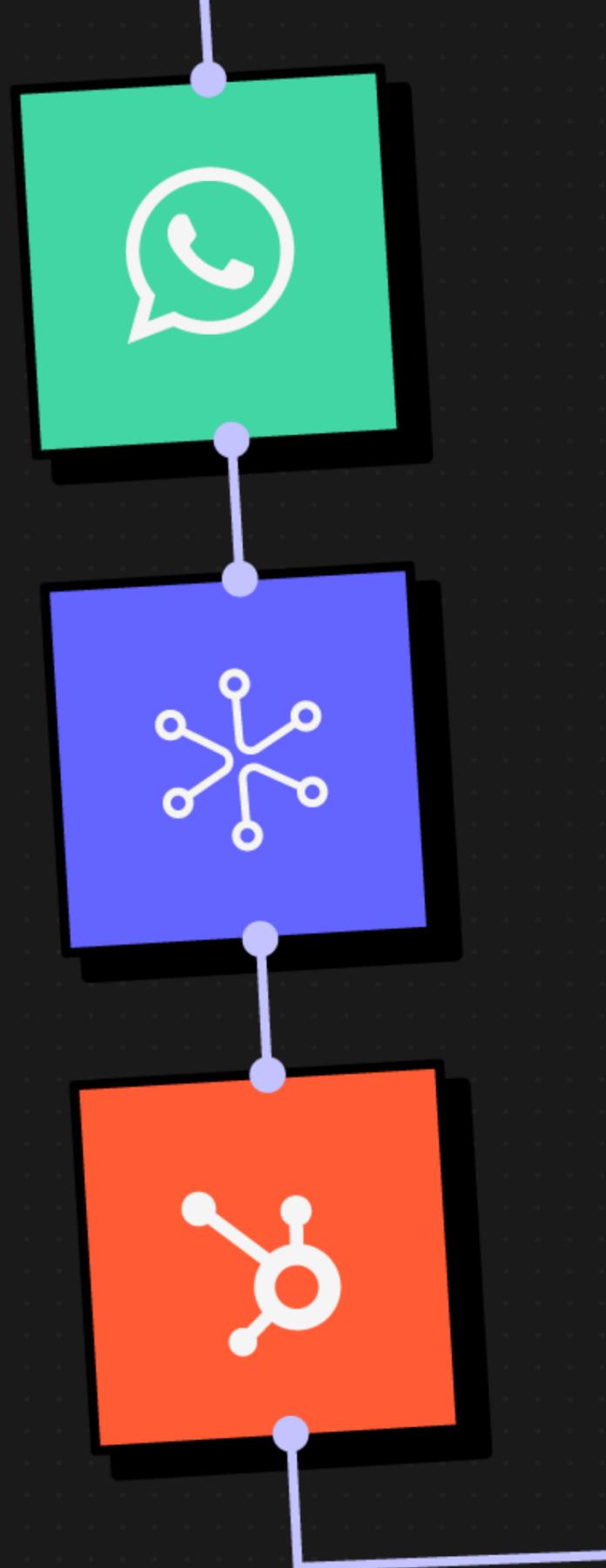
Estudio a medida realizado por



 treble.ai

Tabla de contenido

- 03 Introducción
- 04 Resumen ejecutivo: puntos clave y hallazgos
- 07 Comportamiento del consumidor digital: tendencias y preferencias
- 16 Impacto en las marcas colombianas: casos de éxito
- 32 WhatsApp API en el marketing conversacional: estrategias efectivas
- 37 Conclusiones y Sugerencias: reflexiones y perspectivas futuras
- 40 Anexos



Introducción

WhatsApp está redefiniendo el marketing digital en Colombia, con cada vez más empresas capitalizando esta tendencia para impulsar su crecimiento y conectar de manera más efectiva con sus consumidores.

Como el canal preferido por el **79% de los consumidores colombianos** para la comunicación con marcas, WhatsApp se destaca por su rapidez y eficacia. Esta preferencia subraya la alta expectativa de los usuarios hacia **interacciones inmediatas y significativas**.

En el entorno empresarial, las estrategias de **captación y fidelización de clientes** se ve reforzada por el uso de WhatsApp Business y su API, enfatizando la importancia de la centralización de información y la medición de desempeño.

Este estudio, liderado por Treble.ai, te enseña los **principales canales, aplicaciones y métodos** empleados por las marcas en el ecosistema del marketing conversacional colombiano, resaltando la importancia de una comunicación directa y personalizada para el éxito.

Resumen ejecutivo

Revisa los hallazgos clave de nuestro estudio sobre el **estado del marketing conversacional en Colombia**, categorizados en tres pilares principales:

Preferencias del consumidor

- **Alta predilección por WhatsApp**

El 79% prefiere WhatsApp para la comunicación con marcas, subrayando la rapidez (73%) como un factor crítico.

- **Lealtad basada en la comunicación**

Destaca la lealtad hacia las marcas que usan WhatsApp (73%), vinculada a la expectativa de respuestas rápidas.

- **Retos en la experiencia de usuario**

Las principales frustraciones incluyen chatbots ineficaces, demoras en la respuesta y exceso de publicidad.

Estrategias en evolución

- **Metas de Marketing y Ventas**

Los equipos de estas áreas se enfocan en la captación de clientes y la aceleración de ventas (43% cada uno) y la fidelización de clientes (33%).

- **Diversificación en el uso de WhatsApp**

Equilibrio en el uso de WhatsApp Business y su API (50% cada uno) por parte de las marcas, con una transición efectiva hacia la API para resolver desafíos.

Impacto de WhatsApp

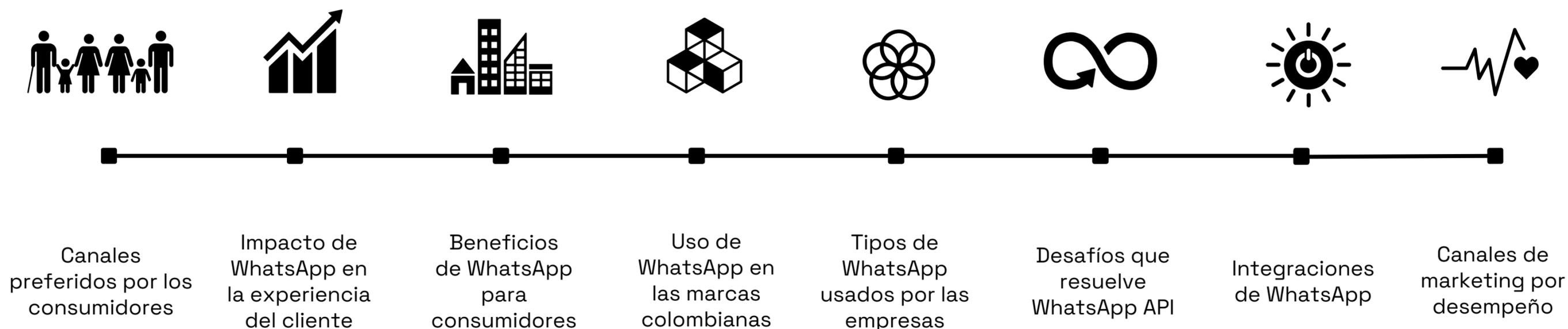
- **Éxito en la implementación**

Un 83% reporta que la implementación de WhatsApp fue como esperaban o más fácil, optimizando tiempo y recursos.

- **Resultados positivos**

El 70% de marcas reconoció que WhatsApp es el canal más eficaz para alcanzar sus resultados, frente a otros canales más tradicionales.

Secciones del reporte

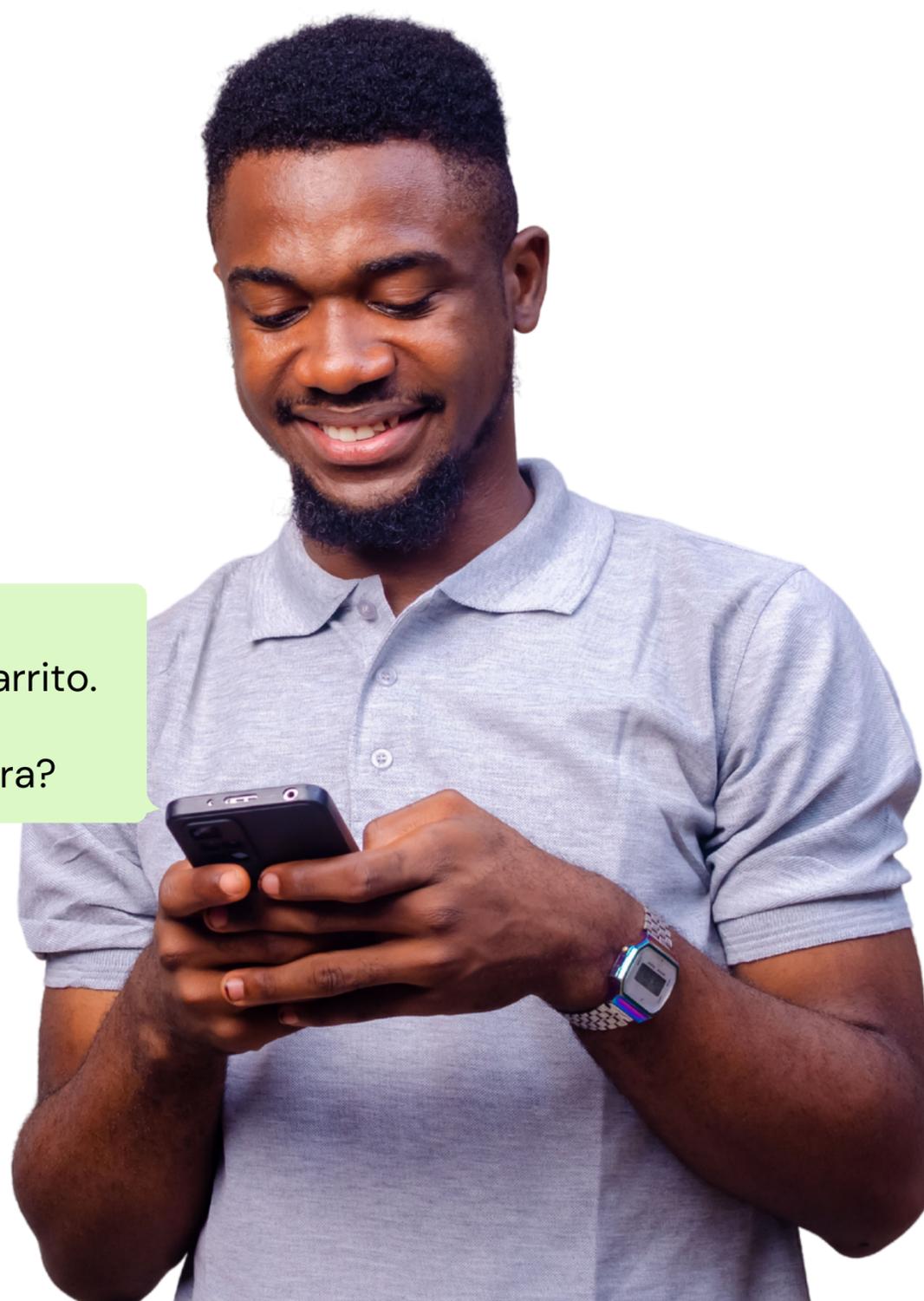


Qué es el marketing conversacional

El **marketing conversacional** se enfoca en facilitar y cerrar ventas a través de la comunicación directa utilizando tecnologías como **WhatsApp, chatbots, y plataformas de mensajería.**

Este enfoque permite a las empresas interactuar con sus clientes en el **momento justo**, ofreciendo recomendaciones, resolviendo dudas y simplificando el proceso de compra desde la exploración hasta el pago.

Treble.ai | WhatsApp y el estado del marketing conversacional en Colombia 2024 ©



Álvaro, dejaste artículos en tu carrito. ¿Te ayudamos a finalizar tu compra?

Perfil del consumidor digital en Colombia

Redimir cupón 🎉

En Colombia, WhatsApp es el canal dominante para la **interacción entre consumidores y empresas**, siendo preferido por el 79% de los usuarios. Esta preferencia refleja una evolución hacia medios de comunicación más integrados en la vida cotidiana, donde la **rapidez y eficacia en las respuestas**—valoradas por el 73% de los usuarios—son esenciales.

Sin embargo, este cambio hacia la **digitalización** viene con sus **desafíos**. Los usuarios expresan su insatisfacción con respuestas automáticas de **chatbots que no abordan sus inquietudes**, así como con la demora en las respuestas y la publicidad excesiva.

La comunicación entre marcas y clientes ha evolucionado

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0
Año de inicio	1950	1970	1990	2010	2020
Enfoque	Centrado en el producto	Centrado en el consumidor	Centrado en los valores	Centrado en el propósito social	Humanidades y Tecnologías
Consumidor	Consumidores con necesidad física	Consumidor más inteligente	Ser humano integral	Humanización de marcas	Personalización
Medios de alcance	Medios tradicionales (Radio, TV, impresos)	Tradicionales e interactivos (Call center)	Interactivos (PPC, Email marketing)	Hiperconectividad omnicanal (RRSS, SEO)	Omniconectividad (Big Data, WhatsApp, Automatización)
Comunicación	Unidireccional	Bidireccional	Multidireccional	Omnidireccional	Omnidireccional

Treble.ai | WhatsApp y el estado del marketing conversacional en Colombia 2024 ©

Fuentes: Diversas fuentes utilizadas y mencionadas al final del reporte.

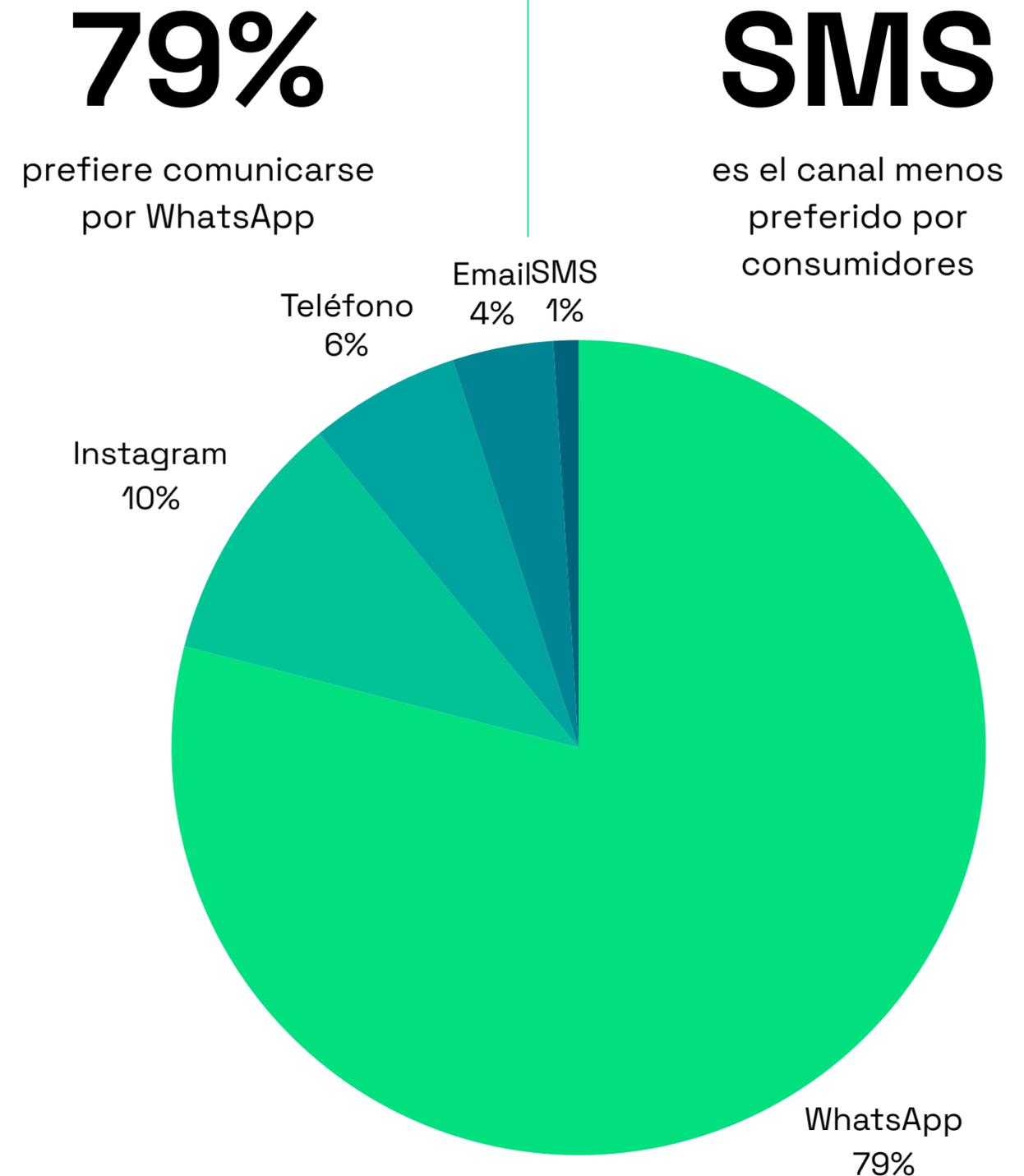
Canales que prefieren los consumidores

La preferencia de los consumidores colombianos por WhatsApp para comunicarse con marcas alcanza el 79%, destacando su eficacia y rapidez sobre canales tradicionales como **Instagram** (10%), **teléfono** (6%), **email** (4%) y **SMS** (1%).

Este dato refleja la importancia de adaptar las estrategias de comunicación empresarial a las expectativas modernas de interacción, privilegiando la accesibilidad y la inmediatez en el servicio al cliente.

Treble.ai | WhatsApp y el estado del marketing conversacional en Colombia 2024 ©

P: ¿A través de qué canal prefiere comunicarse con los comercios/empresas de sus productos y servicios más frecuentes?

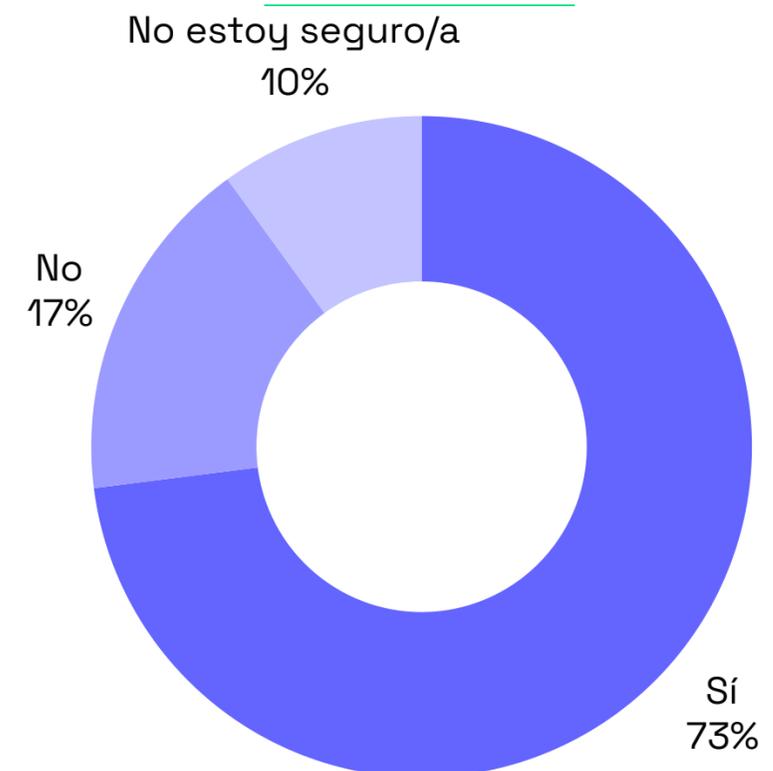
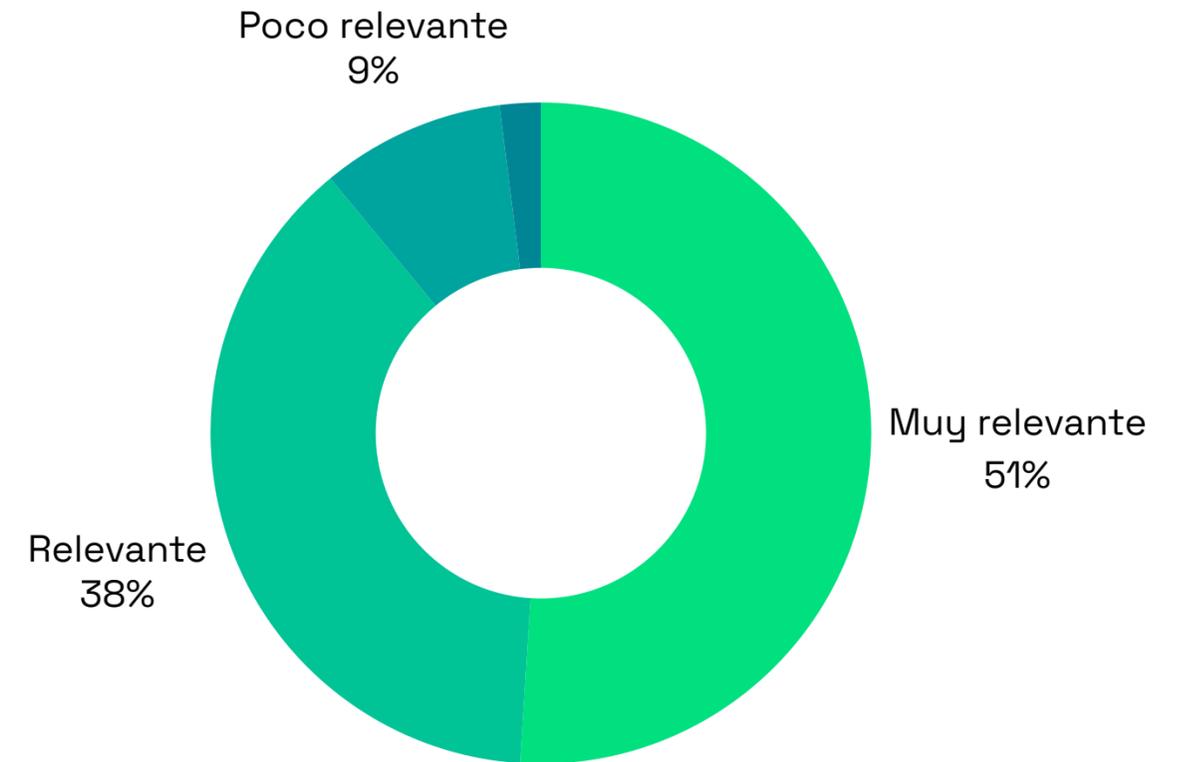


Base: 150

Relevancia y fidelidad con WhatsApp

La capacidad de utilizar WhatsApp durante el proceso de compra es relevante para el **89% de los consumidores** en Colombia. Esta interacción directa y eficiente no solo enriquece la experiencia de compra, sino que también fomenta una **lealtad notable** hacia las marcas.

Un **73% de los consumidores** manifiesta una lealtad significativa hacia aquellos comercios que adoptan WhatsApp como su principal medio de comunicación.



Treble.ai | WhatsApp y el estado del marketing conversacional en Colombia 2024 ©

Base: 150

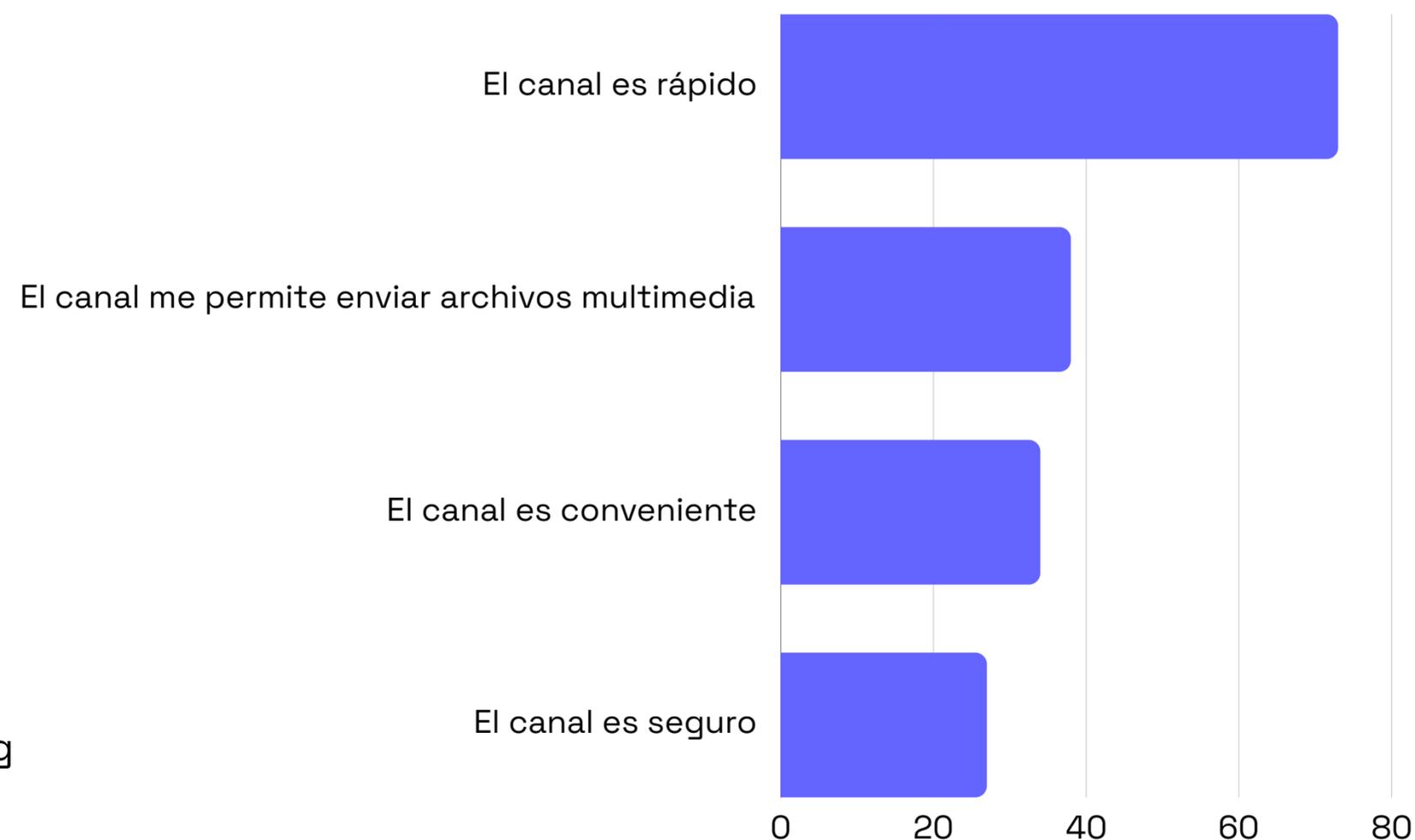
P: ¿Qué relevancia considera que tiene comunicarse a través de WhatsApp en los procesos de compra de estos?

P: ¿Considera que es más fiel a los comercios o empresas con los que tiene conversaciones regulares en WhatsApp?

Razones por las que prefieren WhatsApp

La elección de WhatsApp por parte de los consumidores se basa en la **rapidez de respuesta** (73%), crucial para su satisfacción, la **capacidad de enviar multimedia** (38%), destacando su versatilidad, y la **conveniencia** del canal (34%), evidenciando su accesibilidad.

Estos factores consolidan a WhatsApp como el **canal preferido** para la interacción **empresa-cliente** en el marketing conversacional colombiano.



Desafíos de la comunicación por WhatsApp

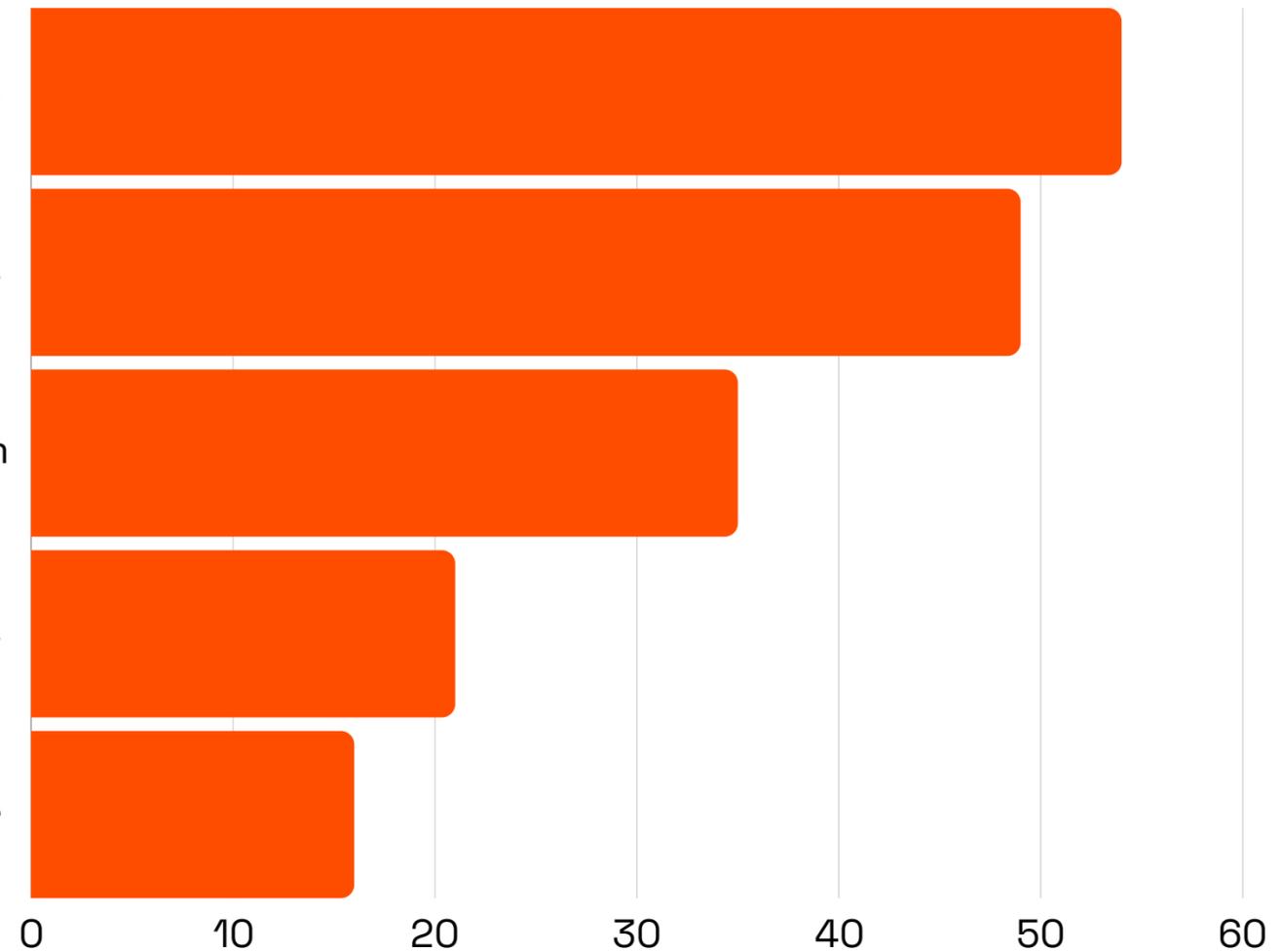
Mala experiencia con chatbots que no resuelven mis dudas

Demora en respuestas

Exceso de contenido o spam

Tener que hablar con múltiples números o personas

Contenido no relevante





“Mejora la experiencia del cliente en cada etapa de su journey integrando WhatsApp con tu CRM”

Júlia Moraes

Product Manager en Treble.ai

Transforma estos desafíos en oportunidades

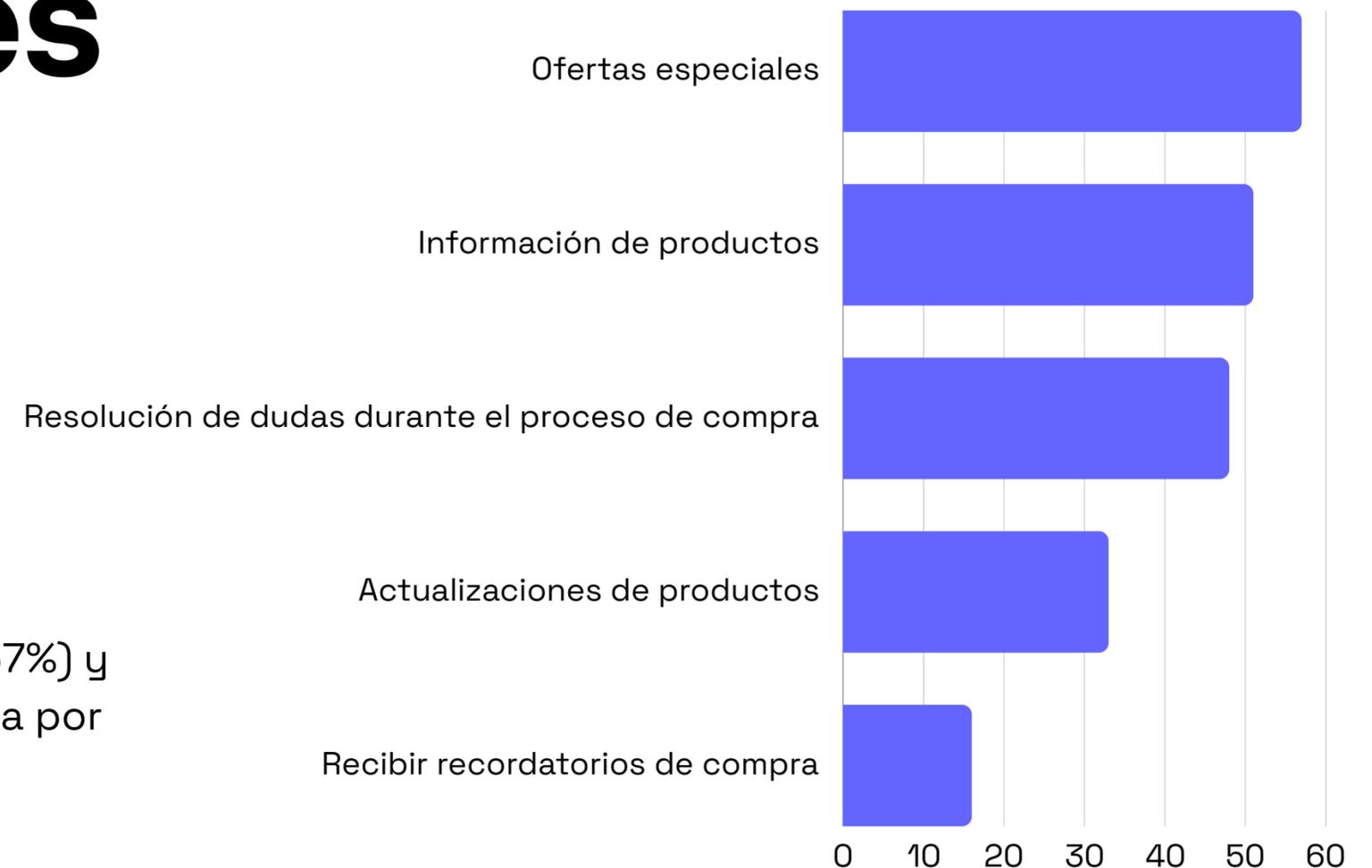
Los consumidores manifiestan que las **respuestas automáticas que no resuelven las dudas**, son uno de los aspectos que generan más molestias (54%). También se destaca la **demora en la respuesta** (49%) y la **publicidad excesiva** (spam) con un 35%.

La **integración de WhatsApp y HubSpot con Treble** mejora la comunicación, optimizando las respuestas de chatbots para ser más acertadas y reduciendo la demora en las interacciones. **Disminuye la percepción de spam** al asegurar relevancia en cada mensaje y conecta de forma efectiva con tu audiencia.

Expectativas de los consumidores hacia las marcas en WhatsApp

Las expectativas son claras sobre el **tipo de contenido** que desean recibir los consumidores de las marcas a través de WhatsApp. Valoran principalmente el **aviso de promociones** (57%) y el **detalle de los productos** (51%), lo que indica una preferencia por comunicaciones que ofrezcan valor directo y relevante.

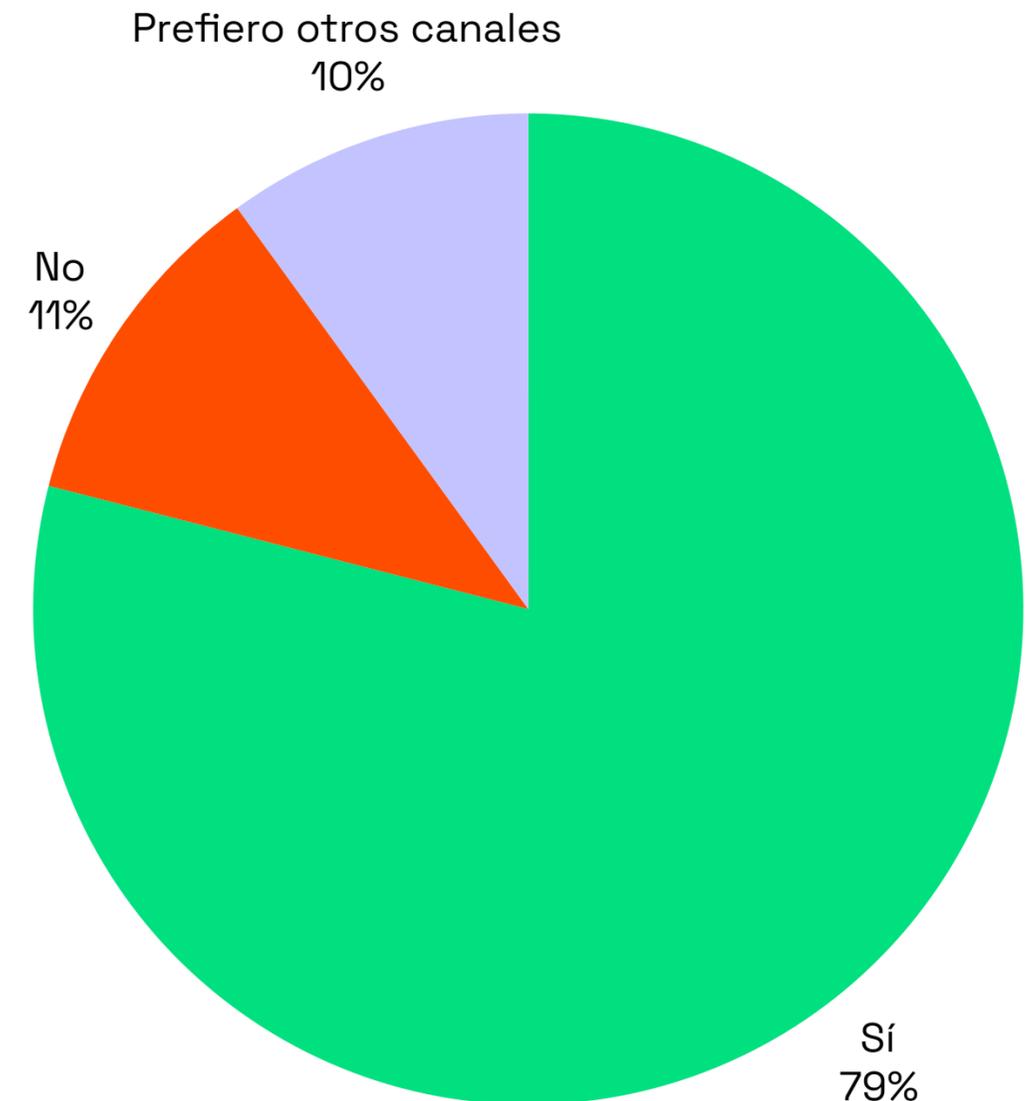
Además, un **48%** busca obtener **resolución de dudas en tiempo real** durante el proceso de compra.



Disposición a compartir preferencias en WhatsApp

Un **79% de los consumidores** está dispuesto a compartir sus preferencias con marcas vía WhatsApp si un producto o servicio no cumple con sus expectativas, frente a un **11% que no** y un **10% que prefiere otros canales**.

Este enfoque destaca la confianza en WhatsApp para enviar feedback directo a empresas, permitiéndoles captar datos esenciales sobre su audiencia dentro de su CRM.



Cómo usan WhatsApp las marcas colombianas



Nueva alerta en HubSpot

Un nuevo cliente ha redimido el cupón promocional.

En el ámbito de marketing y ventas del marketing conversacional colombiano, WhatsApp se ha convertido en un **canal preferencial para conectar con la audiencia.**

Este enfoque no solo responde a la necesidad de **interacciones instantáneas y significativas**, sino que también presenta desafíos únicos en la personalización y automatización de la comunicación. Encuestamos a 30 compañías líderes en el marketing conversacional en Colombia para saber más al respecto.

3 Tips para CEOs, CMOs y Analistas

CEO

1. Implementa las tecnologías correctas para tu producto o servicio

Con el 88% de CEOs enfrentando retos para valorizar sus inversiones tecnológicas, selecciona herramientas rentables que mejoren tus resultados comerciales.

2. Diseña estrategias 'customer-centric'

Profundiza las relaciones con los clientes mediante análisis de datos, personalización y programas de lealtad efectivos, fortaleciendo la conexión y el engagement.

3. Toma decisiones basadas en datos

Utiliza insights detallados para identificar tendencias, optimizar operaciones y adelantarte a las necesidades del mercado.

CMOs

1. Acelera la tracción de resultados

Casi el 75% de los CMOs citan el crecimiento comercial a corto plazo como su prioridad, enfatizando la necesidad de ejecutar campañas de marketing segmentadas y basadas en datos.

2. Mejora la experiencia del cliente

Reduce la fricción adoptando tecnologías como WhatsApp API y HubSpot que optimicen la conversión a través de la automatización de procesos y la implementación de pruebas A/B.

3. Acerca tu cargo a la alta dirección

La influencia de los CMOs en la contratación de tecnologías ha disminuido un 27%. Demuestra el valor estratégico del marketing para asegurar una posición estratégica ante el C-Suite.

Analistas

1. Crea campañas que llamen la atención

El promedio de atención es de solo 47 segundos. Necesitas centrarte en canales como WhatsApp que transmitan tu mensaje de forma efectiva.

2. Es mejor ser 'mobile first'

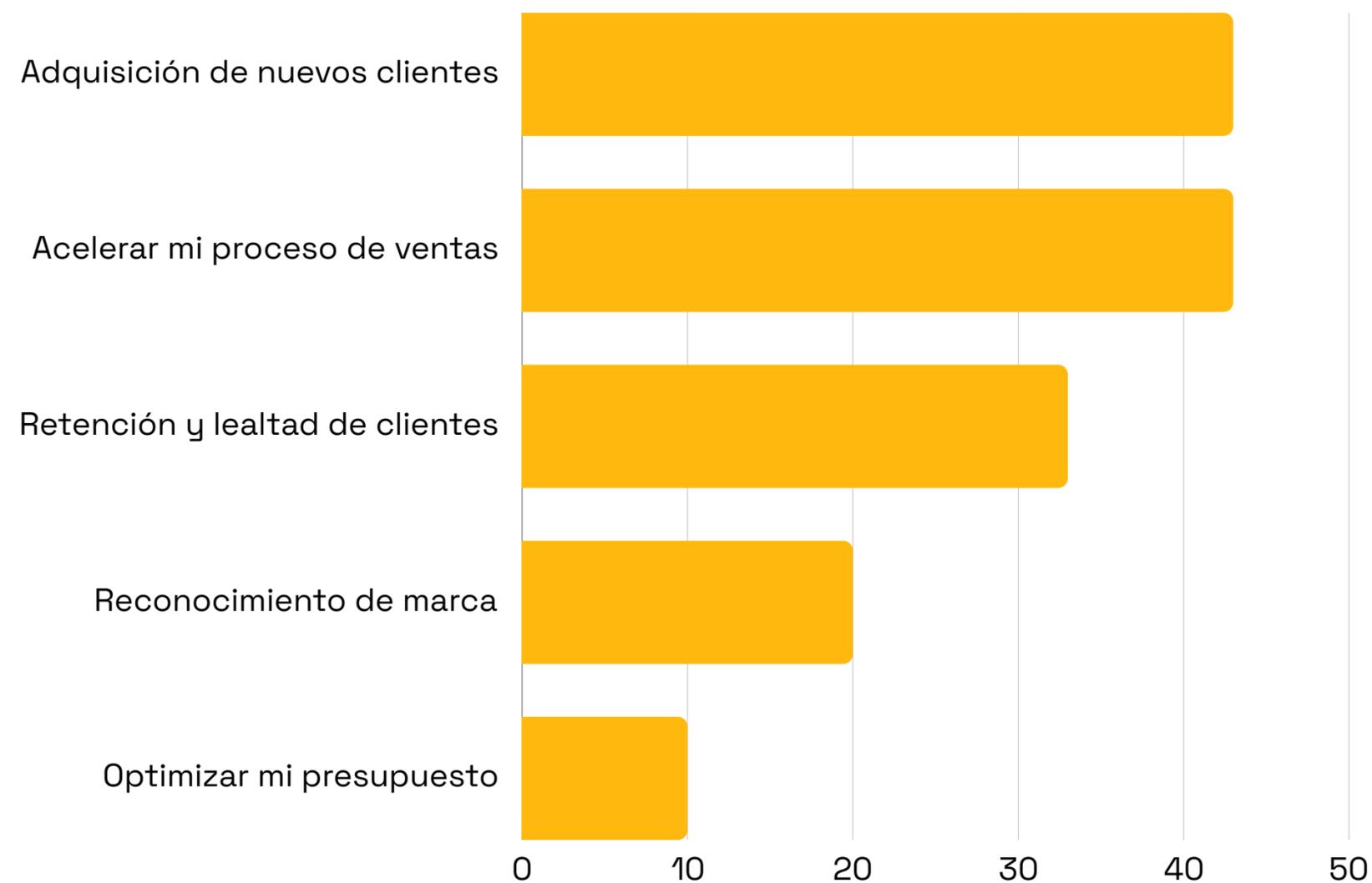
Hoy las mayorías de las búsquedas se realizan en dispositivos móviles. Asegúrate de brindar una experiencia llamativa para usuarios que te contactan desde celular.

3. Estamos en la era de la automatización

Automatizar procesos está transformando el marketing. Explora herramientas para automatizar tareas repetitivas y que se integren con tu Martech.

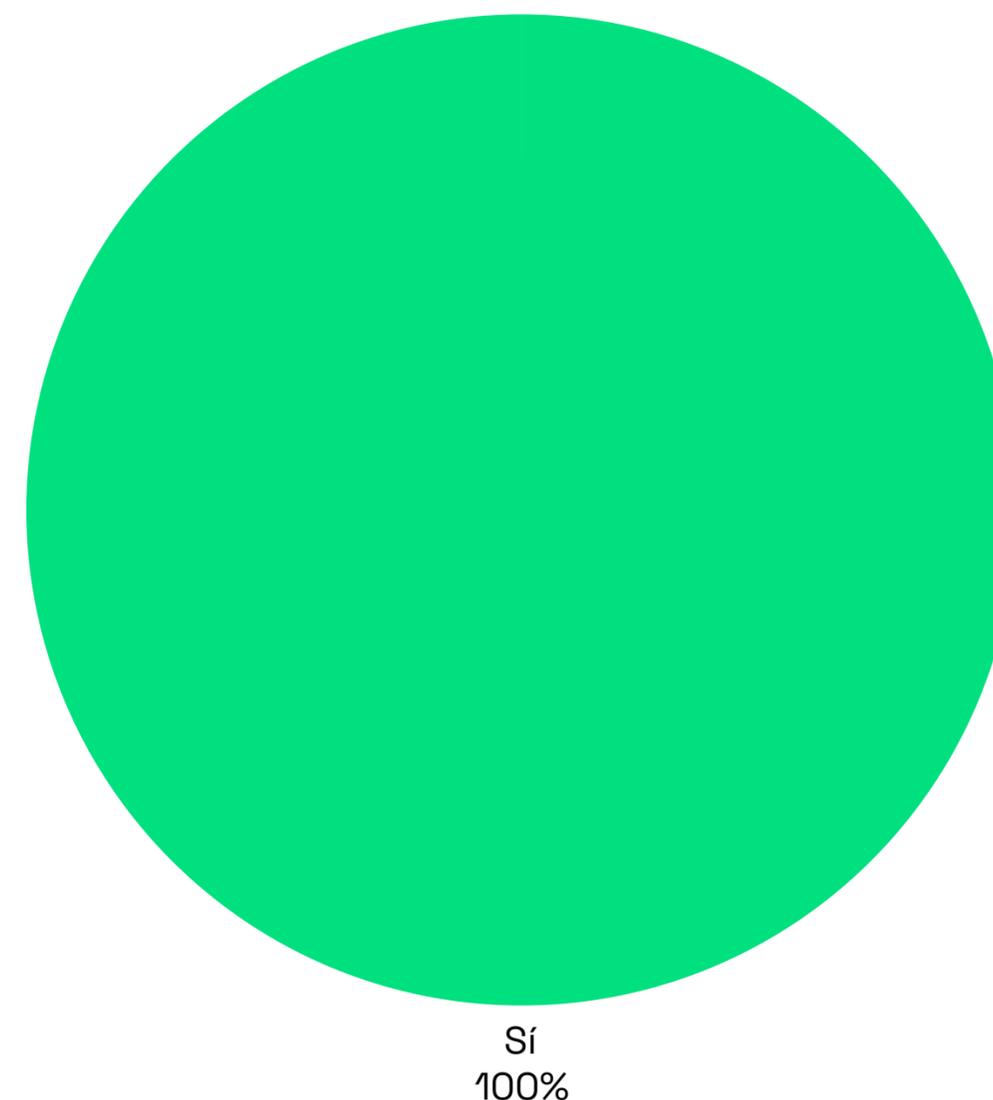
Metas de los equipos de marketing y ventas

El segmento de jefes y analistas pondera en sus metas el **lograr conseguir nuevos clientes** y **acelerar sus procesos de ventas** (43% cada uno). También cabe resaltar que la **retención o fidelización** de clientes está dentro de las metas principales de dicho segmento (33%).



Uso de WhatsApp como canal de marketing

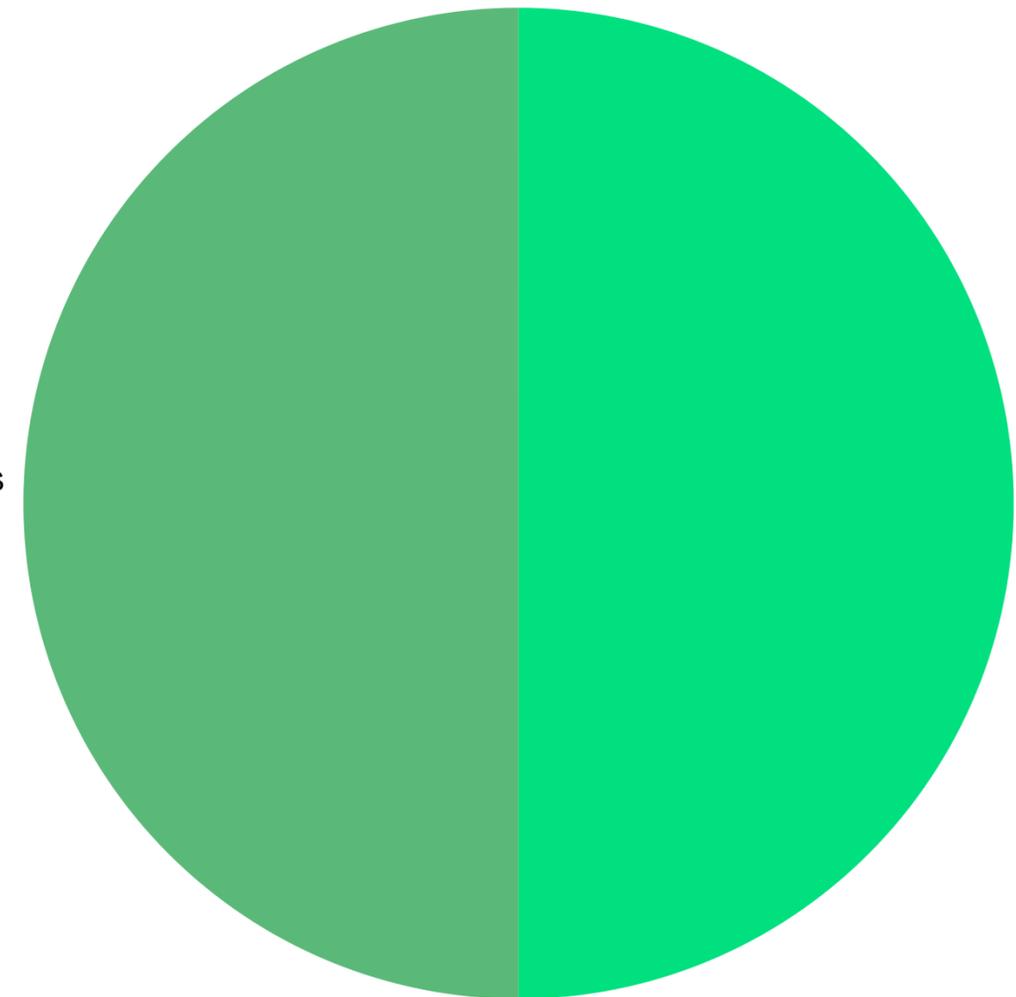
El 100% de los gerentes de marketing y ventas reportan **utilizar WhatsApp dentro de su estrategia**. Sin embargo, existen 3 versiones: la versión personal que todos usamos, WhatsApp Business y WhatsApp API. A continuación, detallamos qué solución prefieren.



Tipo de WhatsApp utilizado por las marcas

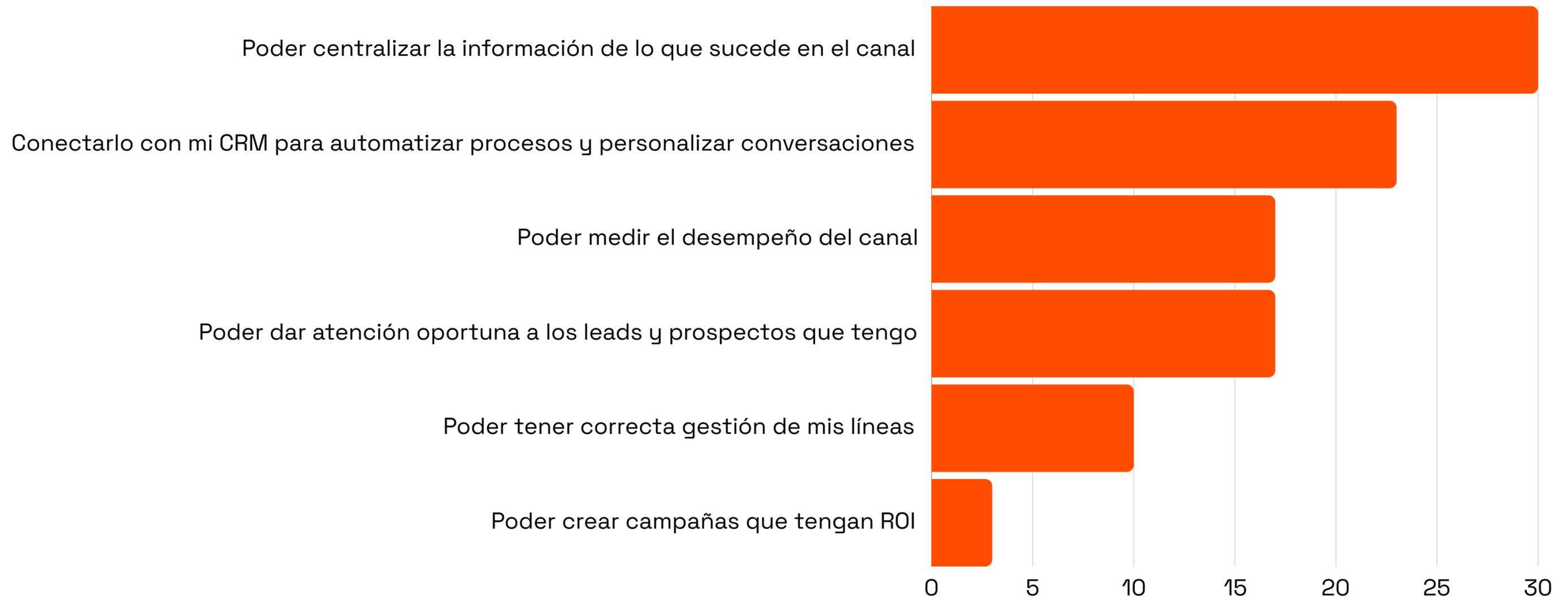
Entre las marcas, la preferencia entre **WhatsApp Business** y **WhatsApp API** se distribuye equitativamente, con un 50% de adopción para cada plataforma.

WhatsApp Business
50%



WhatsApp API
50%

Mayor desafío relacionado con la gestión de WhatsApp



Treble.ai | WhatsApp y el estado del marketing conversacional en Colombia 2024 ©

Base: 30

P: ¿Cuál es el mayor dolor que tienes en este momento relacionado con la gestión de un canal como WhatsApp?



“En Treble.ai entendemos los retos que WhatsApp presenta a tu empresa”

Santiago Moreno

Product Marketing Manager en
Treble.ai

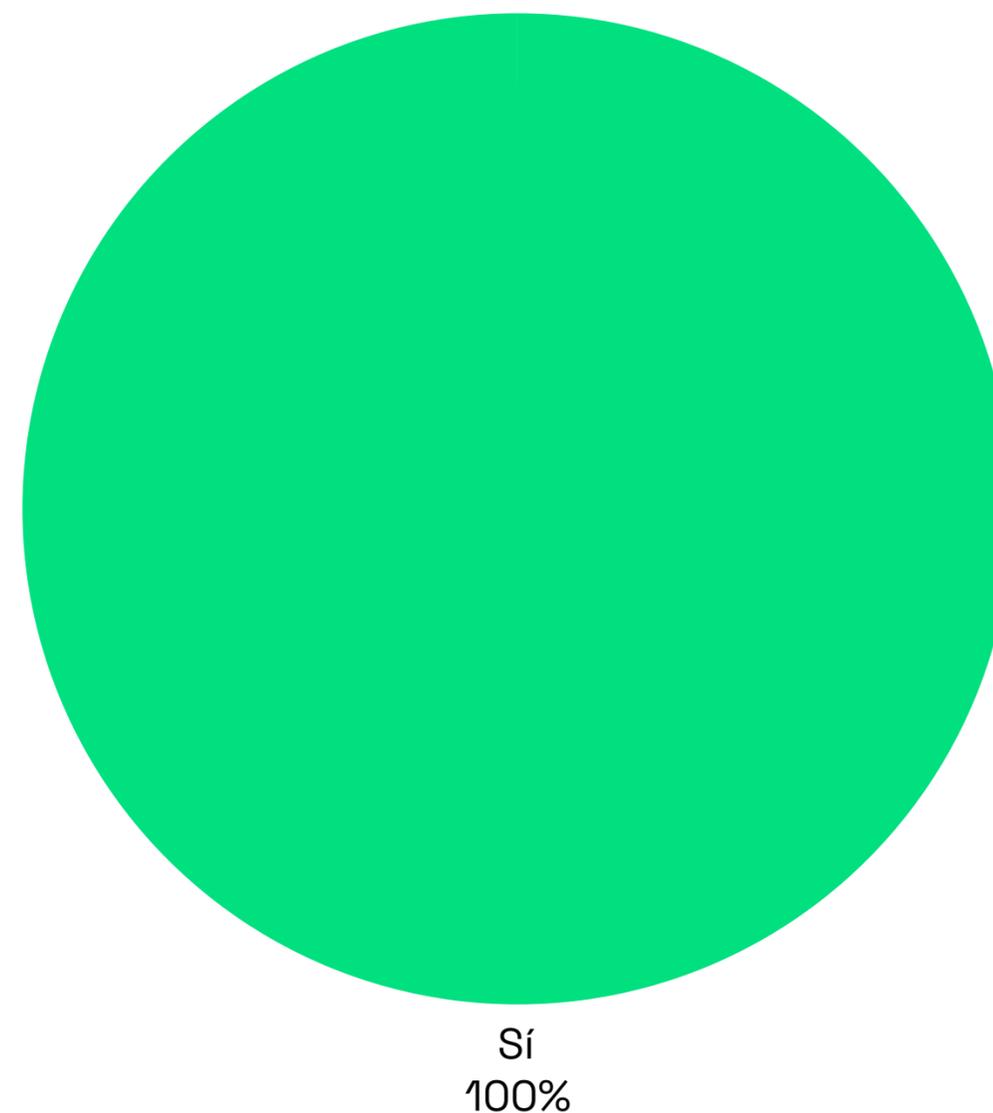
Optimiza WhatsApp API para tus metas

La gestión de WhatsApp plantea desafíos clave para las empresas: **centralizar datos (30%), integrar con CRM para automatización y personalización (23%), medir rendimiento (17%), proporcionar atención rápida a leads (17%) y administrar eficazmente múltiples líneas (10%).**

Estos retos subrayan la necesidad de herramientas como Treble.ai que simplifiquen el uso de WhatsApp API en el ámbito empresarial para facilitar la **centralización de datos, la automatización de procesos y la medición de resultados.**

Pasar a WhatsApp API supera todos los desafíos

Los usuarios que transicionaron de WhatsApp Business a la API reportan una solución completa a sus desafíos, alcanzando una **efectividad del 100% en la resolución de problemas**. Este cambio subraya la capacidad superior de la API para adaptarse y responder a las necesidades específicas de las empresas.



Ejemplo: Addi pasa de 40 a 1500 comercios con WhatsApp API

Antes: El reto de conectar eficazmente con miles de comercios

En su etapa de crecimiento en Colombia, Addi se topó con un **reto crucial**: necesitaban agilizar la incorporación de nuevos comercios.

Aunque confiaban en el email como su herramienta de comunicación primordial, **no estaban logrando el nivel de engagement** y las tasas de conversión esperadas.



Después: Escalando la adquisición de comercios con Treble

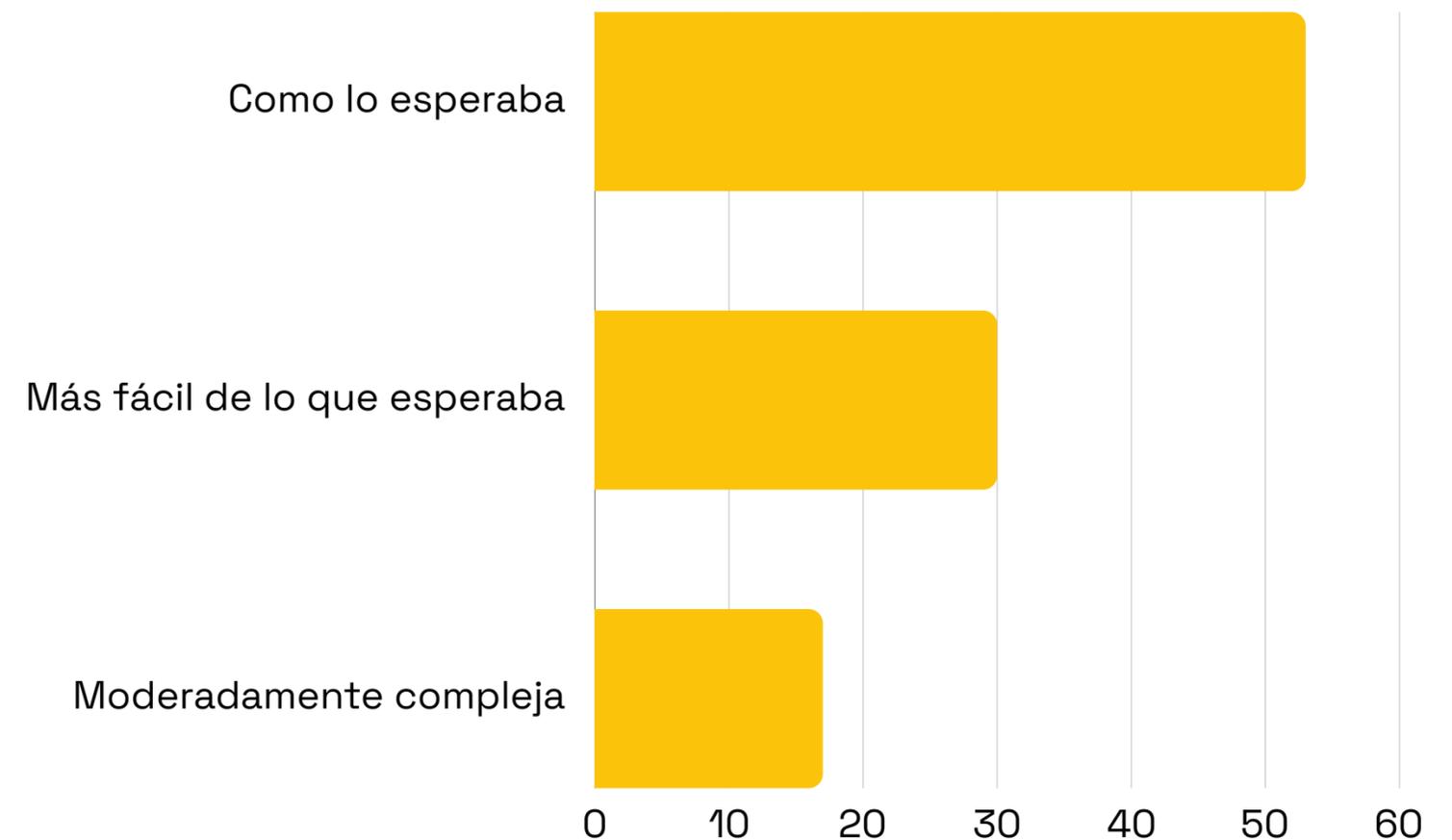
La integración de WhatsApp y HubSpot de Treble, permitió a Addi **optimizar su comunicación**, garantizando mensajes relevantes y a tiempo. Esto incrementó la adquisición y fortaleció la lealtad de los comercios.

El resultado fue un impresionante salto de **40 a más de 1500 comercios en solo 6 meses**, demostrando el poder de una comunicación efectiva y una segmentación precisa.

Evaluación de la implementación de WhatsApp

El 53% de los gerentes de marketing y ventas reportan que la implementación de WhatsApp alineó con sus **expectativas de tiempo, recursos y costo**. Integrar WhatsApp y HubSpot mediante Treble simplifica aún más este proceso, facilitando una **implementación ágil, eficiente y acompañada de un equipo experto** para superar tus expectativas.

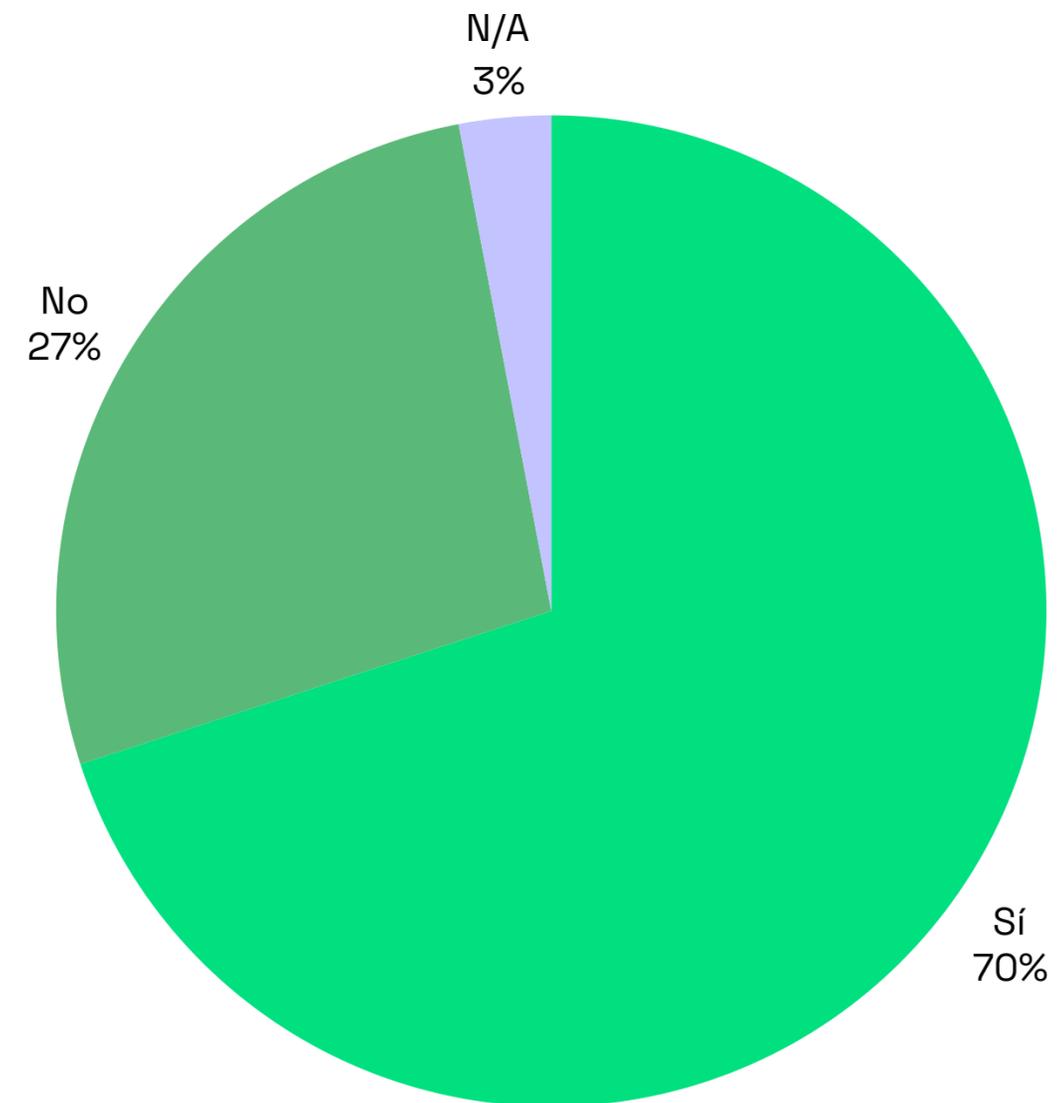
Explora lo sencillo que es unir WhatsApp y HubSpot con Treble viendo nuestro [tutorial en video](#).



Integración de herramientas de marketing con WhatsApp

El 70% de las empresas ya ha **integrado WhatsApp con sus herramientas de marketing y ventas**, mientras que un 27% no lo ha hecho y un 3% indica que no aplica.

La integración permite una **gestión más eficiente de las interacciones**, automatizando procesos que antes requerían una considerable inversión de tiempo y recursos. Además, permite personalizar las comunicaciones a gran escala.



Treble.ai | WhatsApp y el estado del marketing conversacional en Colombia 2024 ©

Base: 30

P: ¿Ha integrado sus herramientas de marketing y ventas con WhatsApp para personalizar las conversaciones?

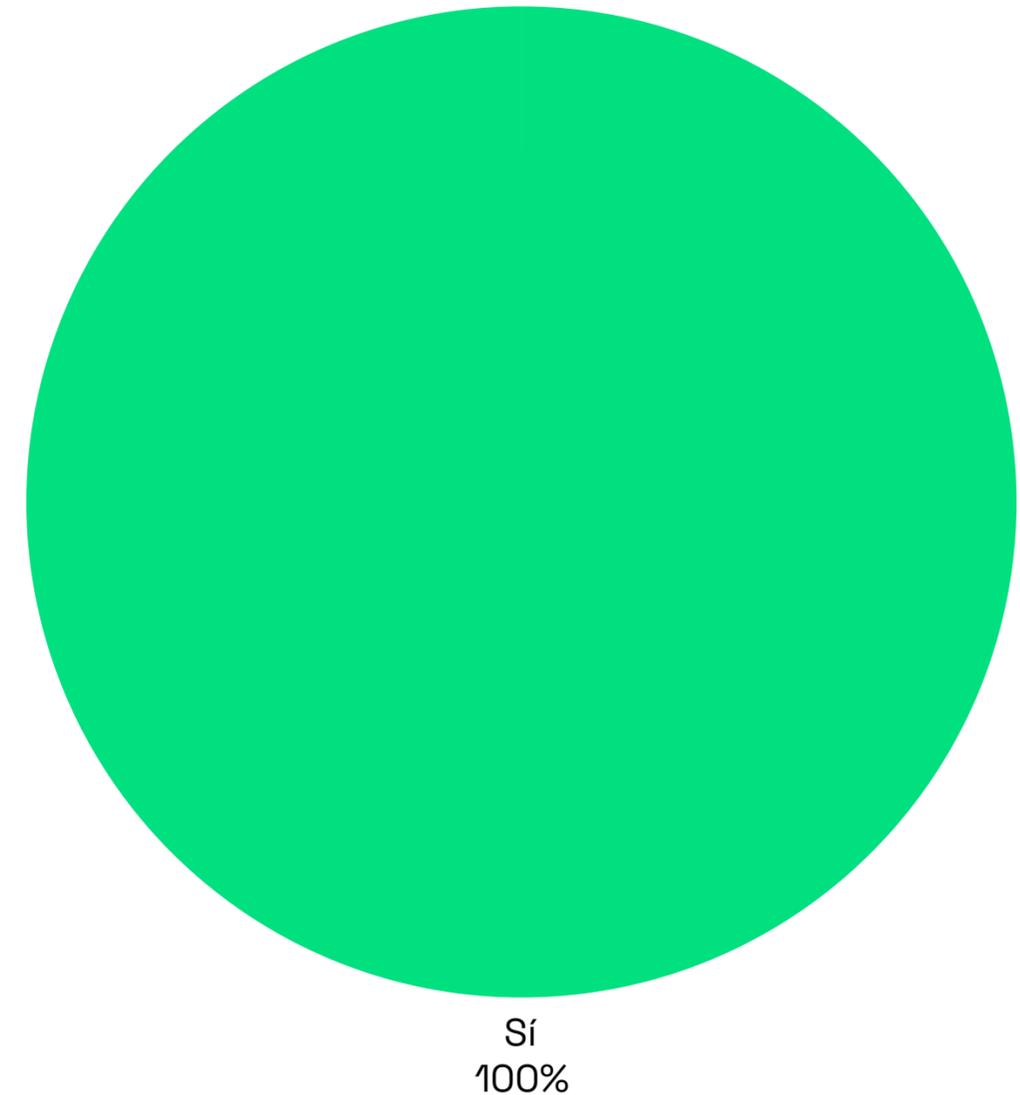
Mejora de los resultados al integrar WhatsApp API

Tras integrar WhatsApp en sus herramientas de marketing y ventas, el **100% de las empresas** informaron mejoras significativas en sus resultados.

Con Treble **facilitando esta integración**, las empresas han experimentado incrementos notables en la eficiencia de sus comunicaciones, la satisfacción del cliente y las tasas de conversión.

Treble.ai | WhatsApp y el estado del marketing conversacional en Colombia 2024 ©

P: ¿Ha visto mejores resultados después de hacerlo?



Base: 21

Ejemplo: Rappi activa clientes exitosamente con WhatsApp

Antes: Activar eficazmente usuarios para usar la app

Rappi enfrentaba el reto de **reactivar clientes inactivos**, buscando estrategias efectivas para incentivar compras recurrentes en su app.

A pesar de sus esfuerzos, **los canales tradicionales como SMS mostraban tasas bajas de respuesta y conversión**. Además, en WhatsApp, se veían limitados por la capacidad de escalar sus campañas de marketing.



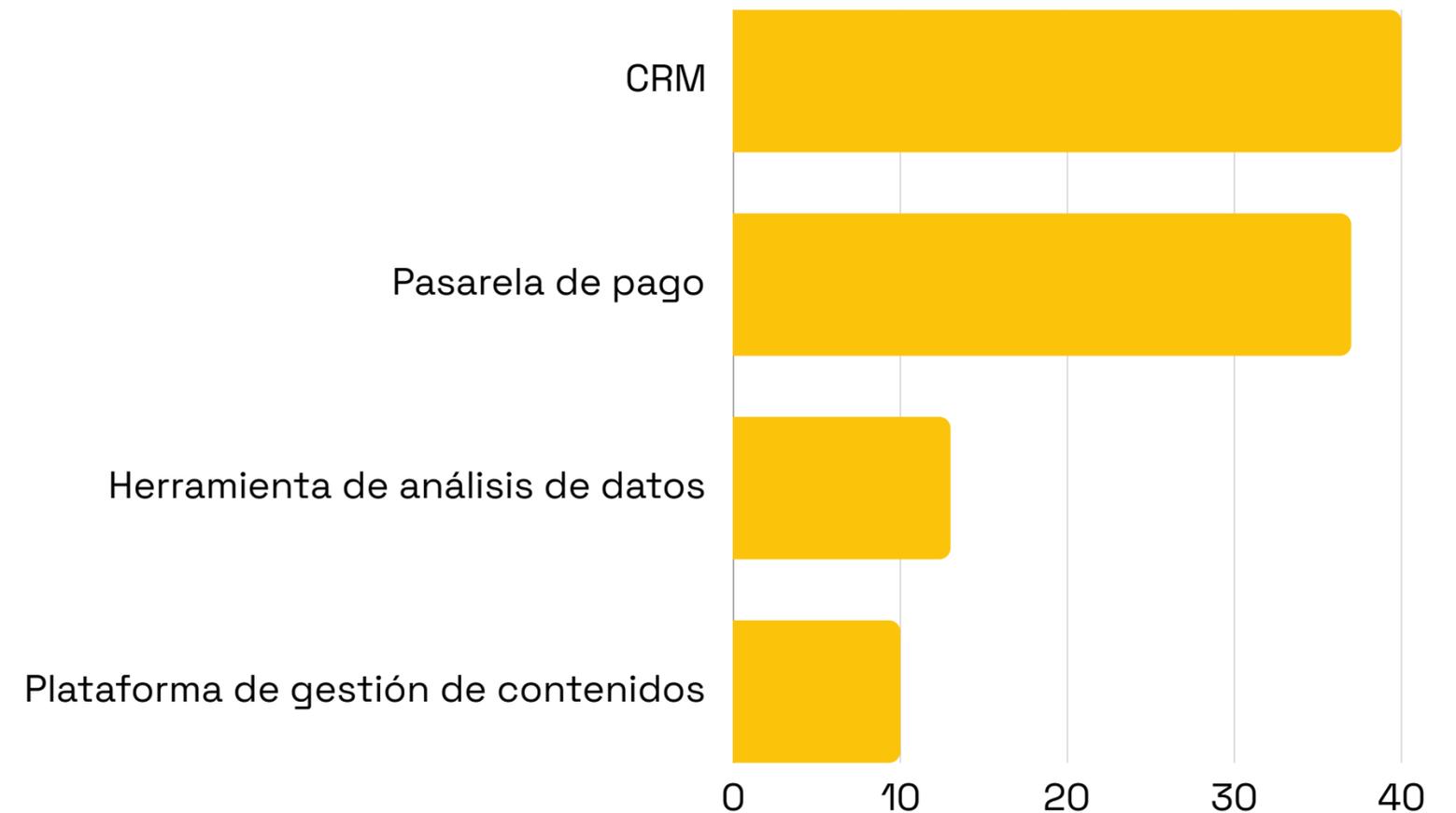
Después: Activación del 70% de clientes con Treble

La colaboración con Treble dio frutos extraordinarios: se registró un **incremento significativo en las tasas de apertura y conversiones**, superando ampliamente los resultados obtenidos con SMS.

Rappi alcanzó una impresionante **tasa de respuesta del 70%** en sus mensajes de activación de clientes, logrando convertir hasta el 65% de las conversaciones.

Integraciones de WhatsApp para empresas

La integración preferida de WhatsApp con otras herramientas muestra un **40% hacia CRMs** y un **37% hacia pasarelas de pago**, indicando el deseo de mejorar la gestión de clientes y transacciones. Herramientas de análisis de datos (13%) y plataformas de gestión de contenido (10%) también son consideradas, destacando la búsqueda de eficiencia y profundidad en el análisis.



Integra WhatsApp con tu CRM usando Treble

Con el 40% de las empresas prefiriendo integrar WhatsApp con CRMs, Treble destaca al ofrecer **integraciones avanzadas no solo con HubSpot, sino también con Salesforce y Zoho CRM**, cubriendo un amplio espectro de necesidades empresariales.

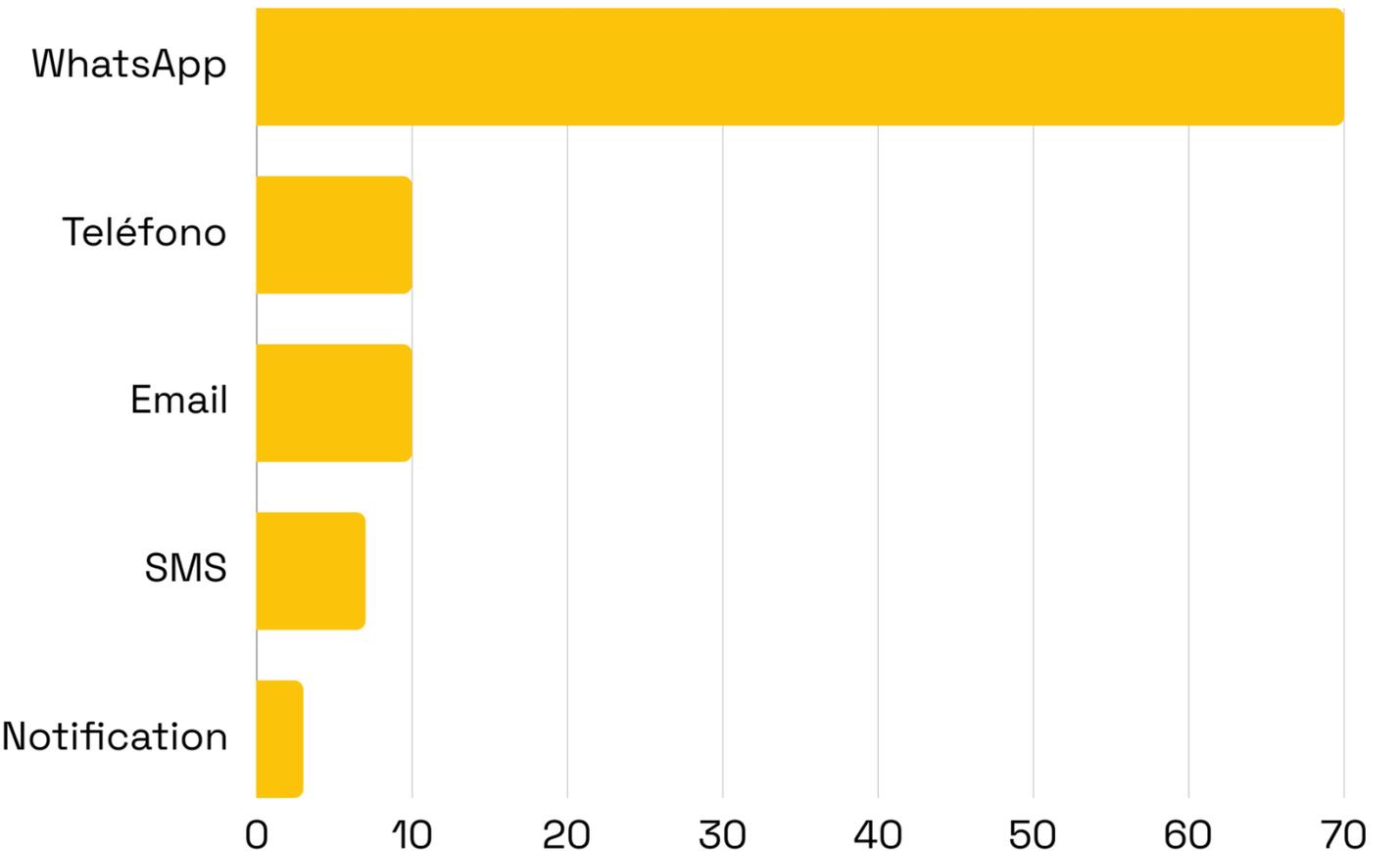
Esta versatilidad asegura que **puedas aprovechar al máximo las capacidades de WhatsApp API** para mejorar la gestión de clientes y automatizar procesos de comunicación.



Maximizando el rendimiento con WhatsApp

WhatsApp se destaca como el canal más eficaz, con un **70% de las empresas reportando su superior desempeño** en la consecución de objetivos.

Este contraste es notable en comparación con otros canales tradicionales como el teléfono y el email, cada uno capturando solo el **10% de la preferencia, seguidos por SMS (7%) y notificaciones push (3%).**





“Aprovecha WhatsApp API en cada paso del funnel para aumentar el engagement y la conversión”

Daniel Moya

Strategic Partnerships Growth Specialists

Convierte a en
WhatsApp tu
canal principal
de ventas y
marketing

Las mejores estrategias de WhatsApp para todo el funnel

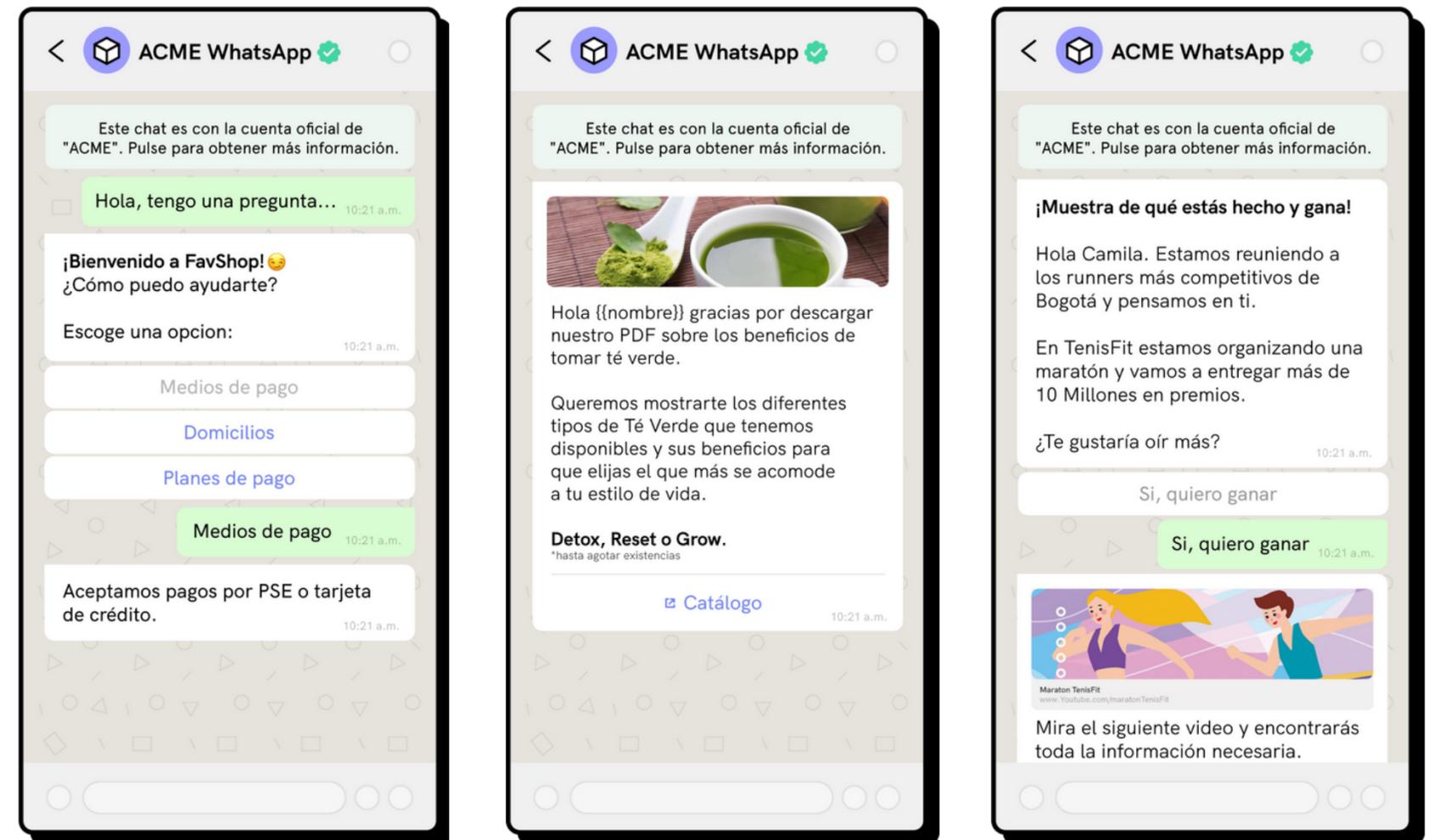
WhatsApp API se convierte en una herramienta versátil que acompaña todo el funnel de marketing y ventas, desde la captura de leads calificados hasta la fidelización de clientes.



Estrategias de adquisición: Obtén leads más calificados

WhatsApp agiliza la captura de leads calificados sin formularios, permitiendo a clientes potenciales responder FAQs instantáneamente.

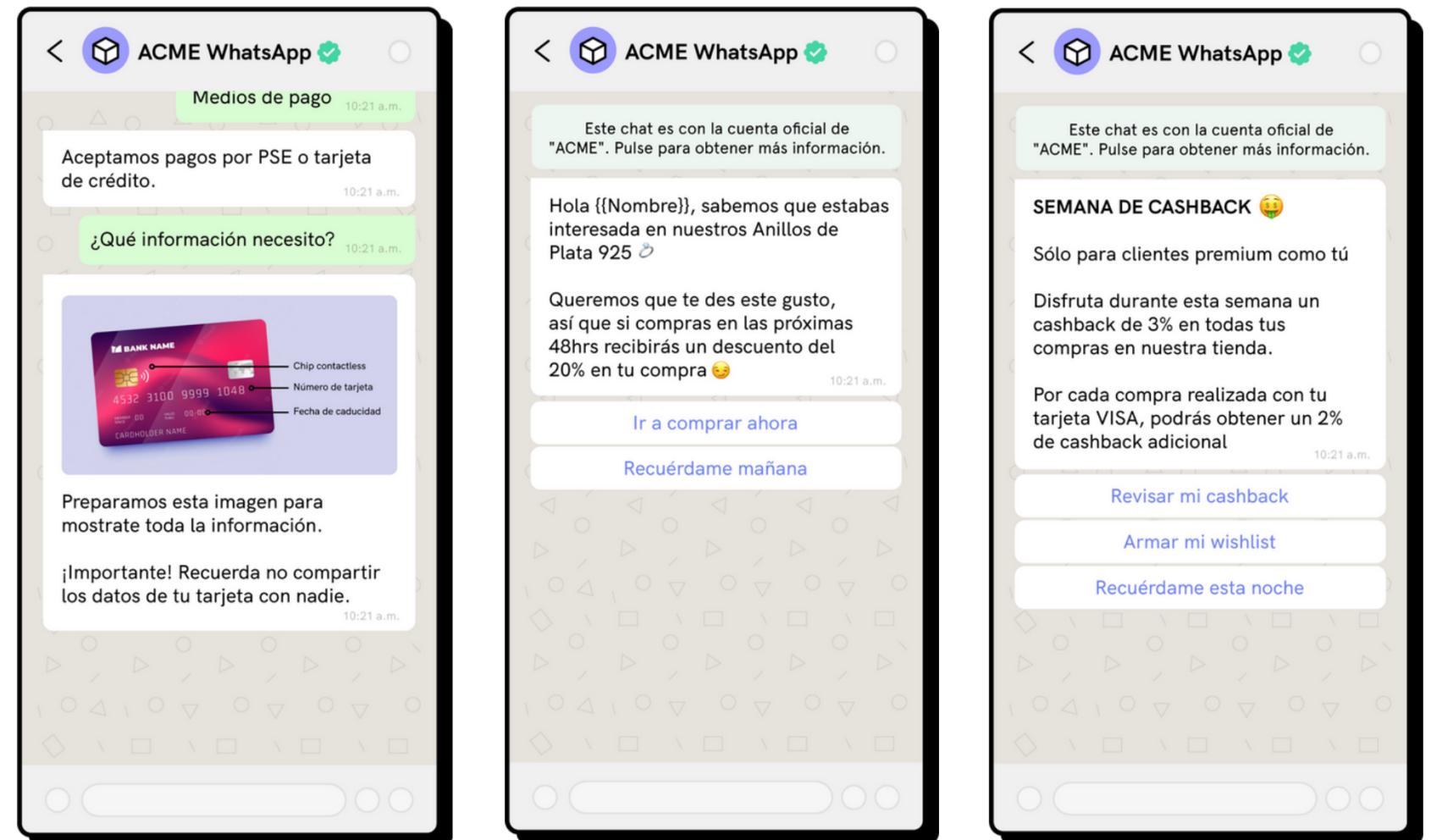
También puedes comunicar novedades y realizar anuncios masivos de eventos como el Black Friday, que amplían el alcance efectivamente, atrayendo interesados directamente a tu marca.



Estrategias de conversión: Convierte más leads en clientes

Transforma leads en clientes compartiendo testimonios y **resolviendo objeciones**.

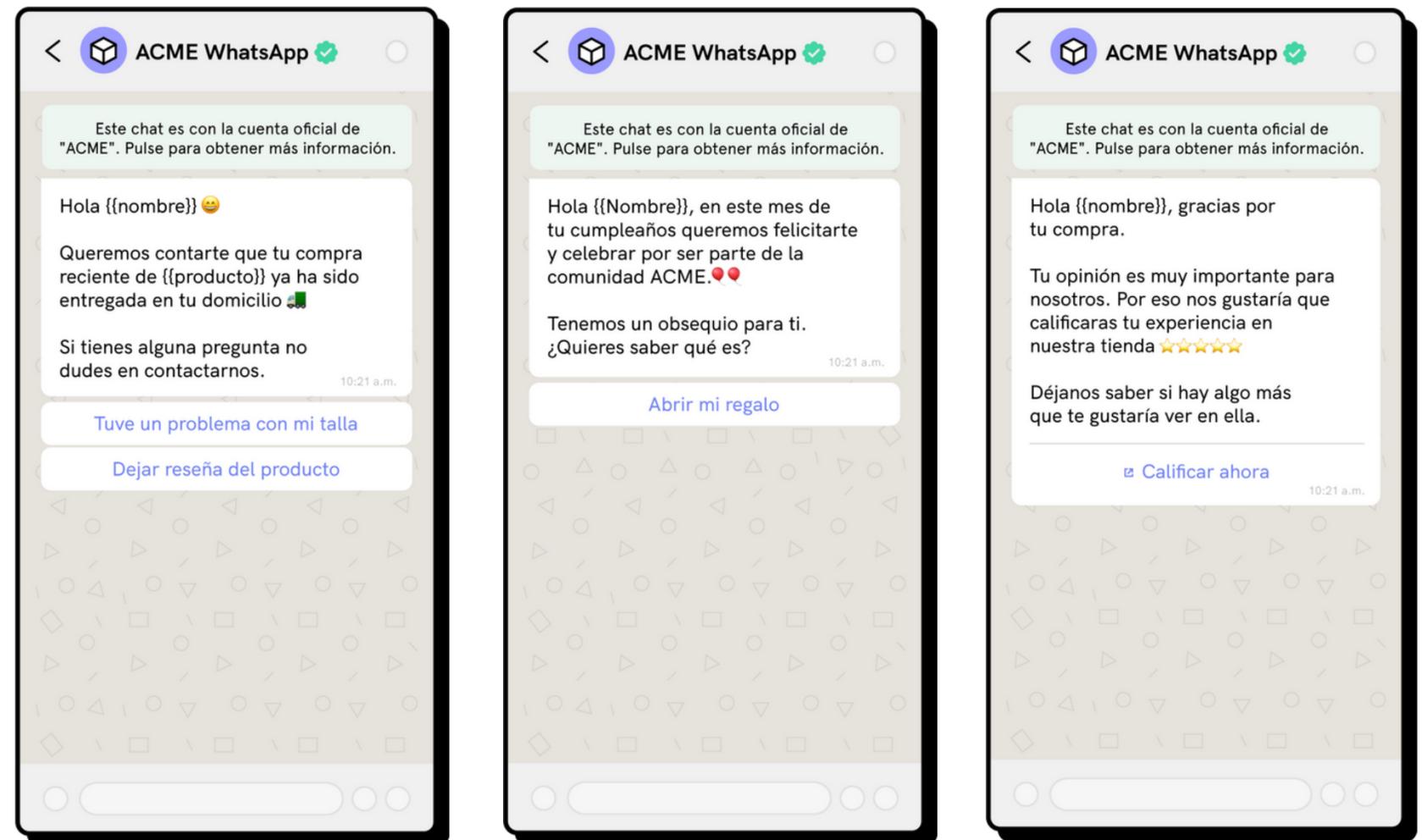
La asistencia de ventas y la recuperación de carritos abandonados a través de WhatsApp, con su comunicación personalizada, **cierran ventas eficientemente** y mantienen a los compradores actualizados sobre el estado de sus pedidos.



Estrategias de fidelización: Logra recompra y clientes fieles

Fomenta la lealtad y la recompra lanzando **programas de lealtad y celebrando ocasiones especiales de clientes** con recompensas a través de WhatsApp como descuentos por tiempo limitado.

Estas estrategias no solo enriquecen la experiencia del cliente, sino que también convierten a WhatsApp en un canal integral para la **interacción posventa**.





Conclusiones y Anexos

Conclusión

El 'WhatsApp y el estado del marketing conversacional en Colombia para 2024' revela insights cruciales para equipos de marketing y ventas en diversas industrias.



WhatsApp como canal predilecto

Con un 79% de consumidores prefiriéndolo para la comunicación con marcas, **WhatsApp se confirma como el canal dominante** para el marketing conversacional en Colombia.

Integración con herramientas empresariales

Un **70% de las empresas ya han integrado WhatsApp**, reflejando su importancia en la personalización de la experiencia del cliente y la automatización de procesos.

Impacto positivo en los resultados

Las empresas que han adoptado WhatsApp en sus estrategias reportan **mejoras significativas** en sus resultados. Esta adopción optimiza la gestión de clientes y potencia la efectividad de las campañas de marketing y ventas.

3 Tips para CEOs, CMOs y Analistas

CEO

1. Implementa las tecnologías correctas para tu producto o servicio

Con el 88% de CEOs enfrentando retos para valorizar sus inversiones tecnológicas, selecciona herramientas rentables que mejoren tus resultados comerciales.

2. Diseña estrategias 'customer-centric'

Profundiza las relaciones con los clientes mediante análisis de datos, personalización y programas de lealtad efectivos, fortaleciendo la conexión y el engagement.

3. Toma decisiones basadas en datos

Utiliza insights detallados para identificar tendencias, optimizar operaciones y adelantarte a las necesidades del mercado.

CMOs

1. Acelera la tracción de resultados

Casi el 75% de los CMOs citan el crecimiento comercial a corto plazo como su prioridad, enfatizando la necesidad de ejecutar campañas de marketing segmentadas y basadas en datos.

2. Mejora la experiencia del cliente

Reduce la fricción adoptando tecnologías como WhatsApp API y HubSpot que optimicen las jornadas a través de la automatización de procesos y las pruebas A/B.

3. Acerca tu cargo a la alta dirección

La influencia de los CMOs en nuevas tecnologías ha disminuido un 27%. Demuestra el valor estratégico del marketing para asegurar una posición firme en el C-Suite.

Analistas

1. Crea campañas que llamen la atención

El promedio de atención es de solo 47 segundos. Necesitas centrarte en canales como WhatsApp que transmitan tu mensaje de forma efectiva.

2. Es mejor ser 'mobile first'

Hoy las mayorías de las búsquedas se realizan en dispositivos móviles. Asegúrate de brindar una experiencia llamativa para usuarios que te contactan desde celular.

3. Estamos en la era de la automatización

Automatizar procesos está transformando el marketing. Explora herramientas para automatizar tareas repetitivas y que se integren con tu Martech.

Objetivo del proyecto

Identificar los principales canales, aplicaciones y métodos que utilizan las marcas para comunicarse con sus consumidores en comercio electrónico.

Muestra

Base total:

Grupo 1 - 150 Encuestas.

Grupo 2 - 30 Empresas encuestadas.

Levantamiento:

Diciembre 12 de 2023 – Enero 25 de 2024.

Target:

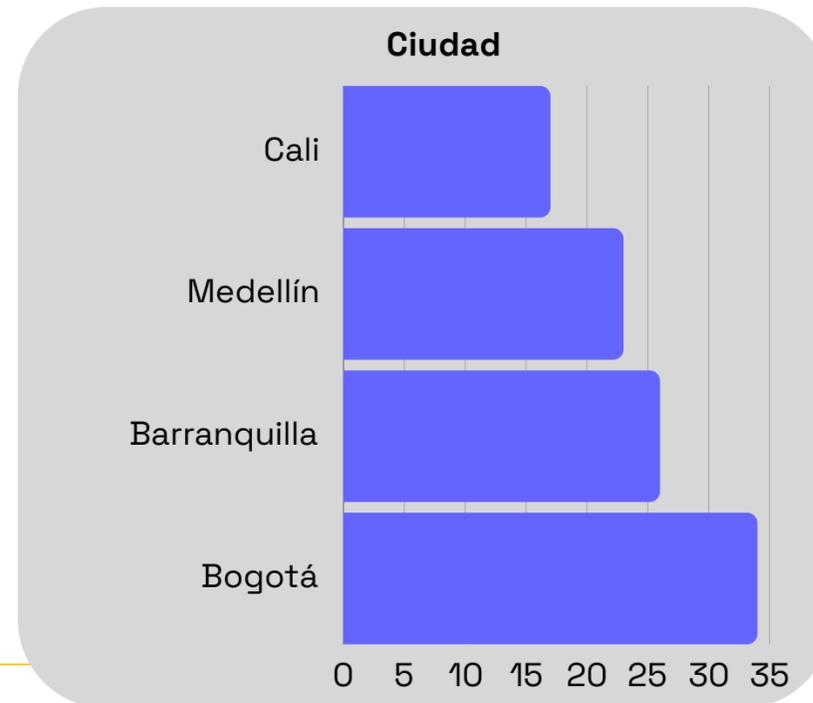
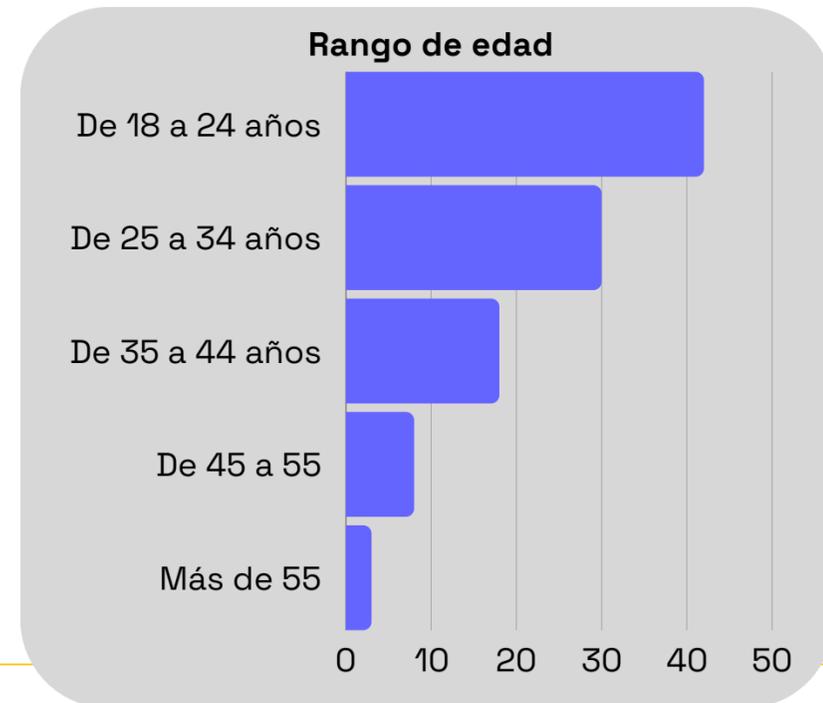
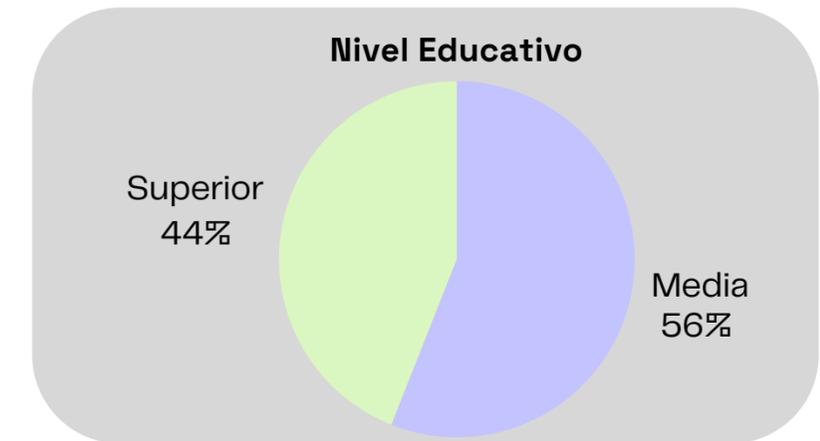
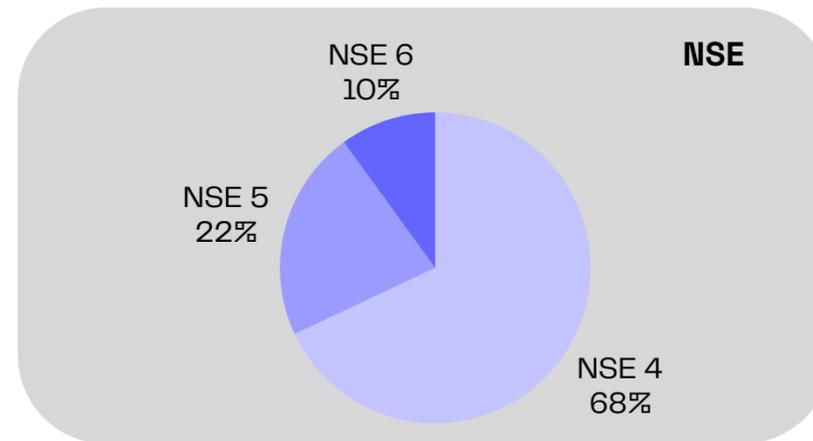
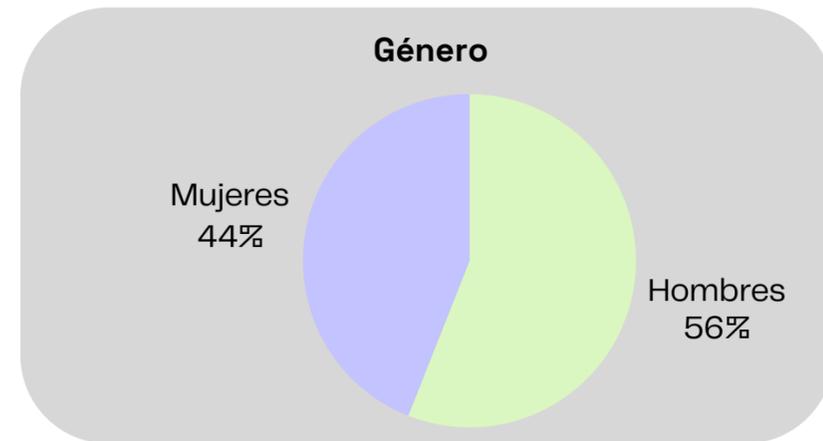
1: Consumidores de comercio electrónico.

2: Jefes y analistas de marketing.

Técnica:

A través de la App Móvil de LookApp, los usuarios que pertenecen al grupo objetivo del estudio envían la información requerida.

Perfil Demográfico



Base: 150

Sobre los autores



Francisco Morales

Content Specialist en Treble.ai



Especialista de contenido B2B. Llevo 10 años construyendo estrategias exitosas de marketing de contenidos. Tengo experiencia produciendo material en diversos formatos para ayudar a las empresas a lograr un crecimiento escalable, rentable y sostenido a lo largo del tiempo.



Santiago Moreno

Product Marketing Manager en Treble.ai



Product Marketer con +4 años de experiencia impulsando experimentos de crecimiento y optimizando iniciativas de adquisición y retención de clientes SaaS. Trabajo de la mano de equipos interfuncionales y enfocado en la investigación de usuarios para poder generar soluciones efectivas de comunicación que ayuden a las organizaciones a crecer.

Fuentes

“The Evolution of Marketing: From 1.0 to 5.0.” International Journal of Law Management & Humanities, <https://www.ijlmh.com/wp-content/uploads/The-Evolution-of-Marketing-1.0-to-Marketing-5.0.pdf>.

“Evolución del Marketing.” Una Marketera, <https://unamarketera.com/evolucion-del-marketing/>.

Badea, Elena. “What Are the Top 10 Challenges for CEOs in 2024?” LinkedIn, <https://www.linkedin.com/pulse/what-top-10-challenges-ceos-2024-elena-badea-p2zkf/>.

Traction. “9 Challenges CMOs Will Face in 2024.” LinkedIn, <https://www.linkedin.com/pulse/9-challenges-cmos-2024-traction-qccdc/>.

“CEO Leadership Insights.” PwC, <https://www.pwc.com/us/en/executive-leadership-hub/ceo.html>.

“The Priorities of CMOs in 2024.” The CMO, <https://thecmo.com/marketing-strategy/priorities-of-cmos-2024/>.

“The Biggest Challenges Marketers May Face in 2024.” Divi Mode, <https://divimode.com/the-biggest-challenges-marketers-may-face-in-2024/>.

“Marketing Challenges to Look Out For in 2024.” LOCALiQ, <https://localiq.com/blog/2024-marketing-challenges/>.

Qué es Treble

Somos una plataforma de **Marketing y Ventas por WhatsApp API** que se integra fácilmente con tu CRM.

Llevamos **4 años** ayudando a empresas de diversas industrias en más de 15 países a incrementar su funnel de ventas con WhatsApp automatizado.

Rappi

Addi

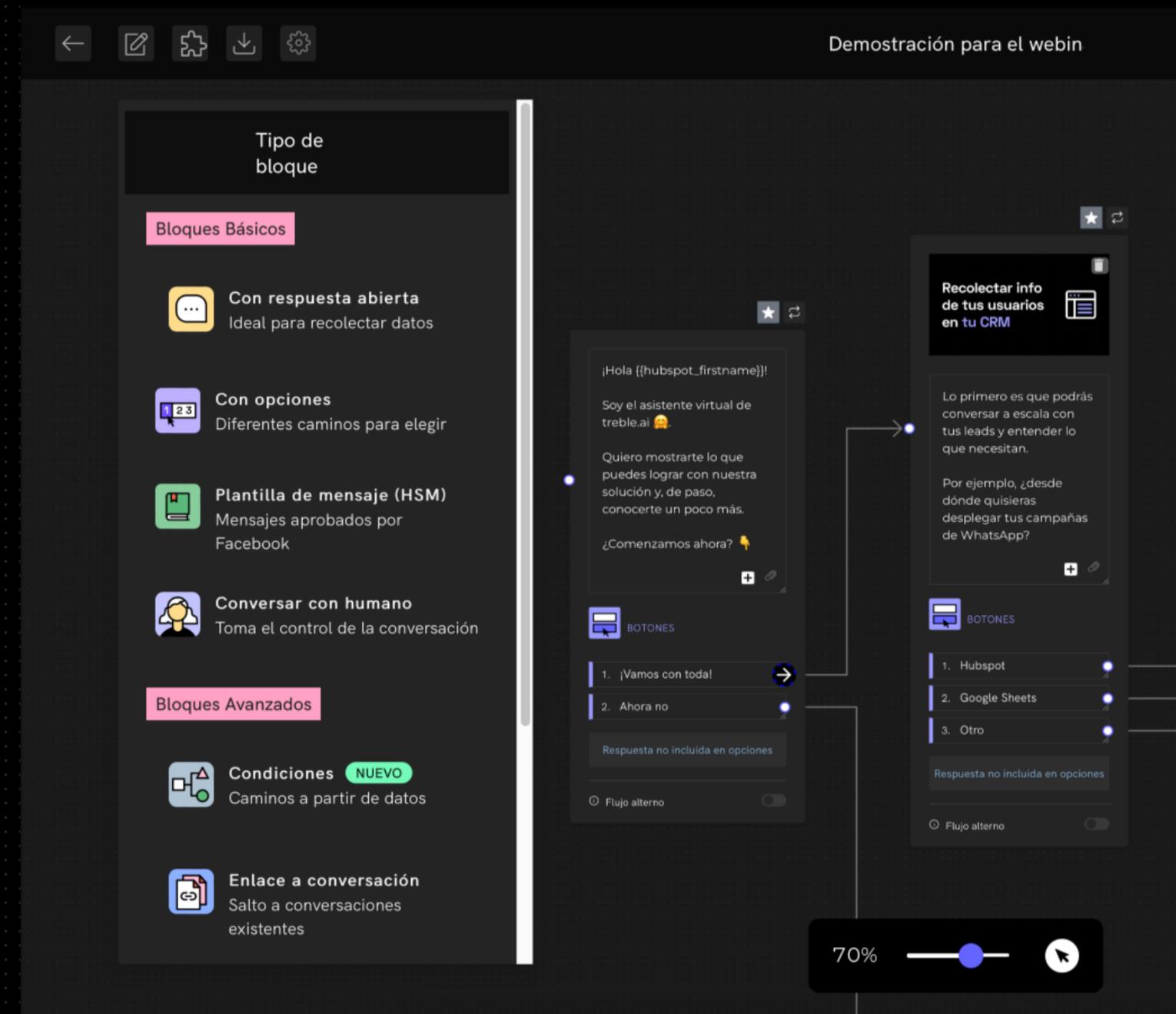
Platzi

elenas

WOM

kredi

[DESCUBRE MÁS](#)





Descubre más en treble.ai