



ASOCIACIÓN  
DE MARKETING  
DE ESPAÑA

Comité Marketing B2B

# MARKETING HOT TRENDS

*Estudio MHT 2020*

Estudio realizado por



GARLIC B2B

con el patrocinio de



Adobe

# ÍNDICE

## Sección 1

<b>Introducción</b> .....	3
---------------------------	---

## Sección 2

<b>Tendencias</b> .....	4
-------------------------	---

## Sección 3

<b>Capacidades y herramientas actuales</b> .....	8
--	---

## Sección 4

<b>El foco de la inversión</b> .....	10
--------------------------------------	----

<b>Conclusiones y Predicciones</b> .....	12
--	----

<b>Acerca de los autores</b> .....	14
------------------------------------	----

## Sección 1

# Introducción

¿Cuáles son los aspectos que realmente interesan y/o preocupan en los departamentos de Marketing de las empresas españolas?, ¿dónde consideran estos que tienen espacio de mejora o debilidad? Y, ¿en qué elementos piensan invertir su esfuerzo y presupuesto en 2021?

Estas preguntas y otras derivadas son las que este primer Estudio MHT del Comité B2B va a responder, permitiendo descubrir al lector el futuro cercano del marketing.

El informe, desarrollado con el apoyo de Adobe, analizará además el contraste de estas tendencias en función del tamaño y de la orientación del negocio. También se ha incluido una comparativa con un estudio de similares características en el mercado británico.

El Comité B2B de MKT, Adobe y Garlic B2B esperan que esta primera edición del Marketing Hot Trends sea de su interés.

## METODOLOGÍA

La encuesta ha cubierto 14 tendencias de amplio alcance que van desde la Experiencia de Cliente a la Inteligencia Artificial. La mayor parte de los 149 encuestados son directores o responsables de área en departamentos de marketing de empresas de distintos tamaños y sectores, y con ámbitos de actividad identificados entre puro B2B, B2C o mixtos.

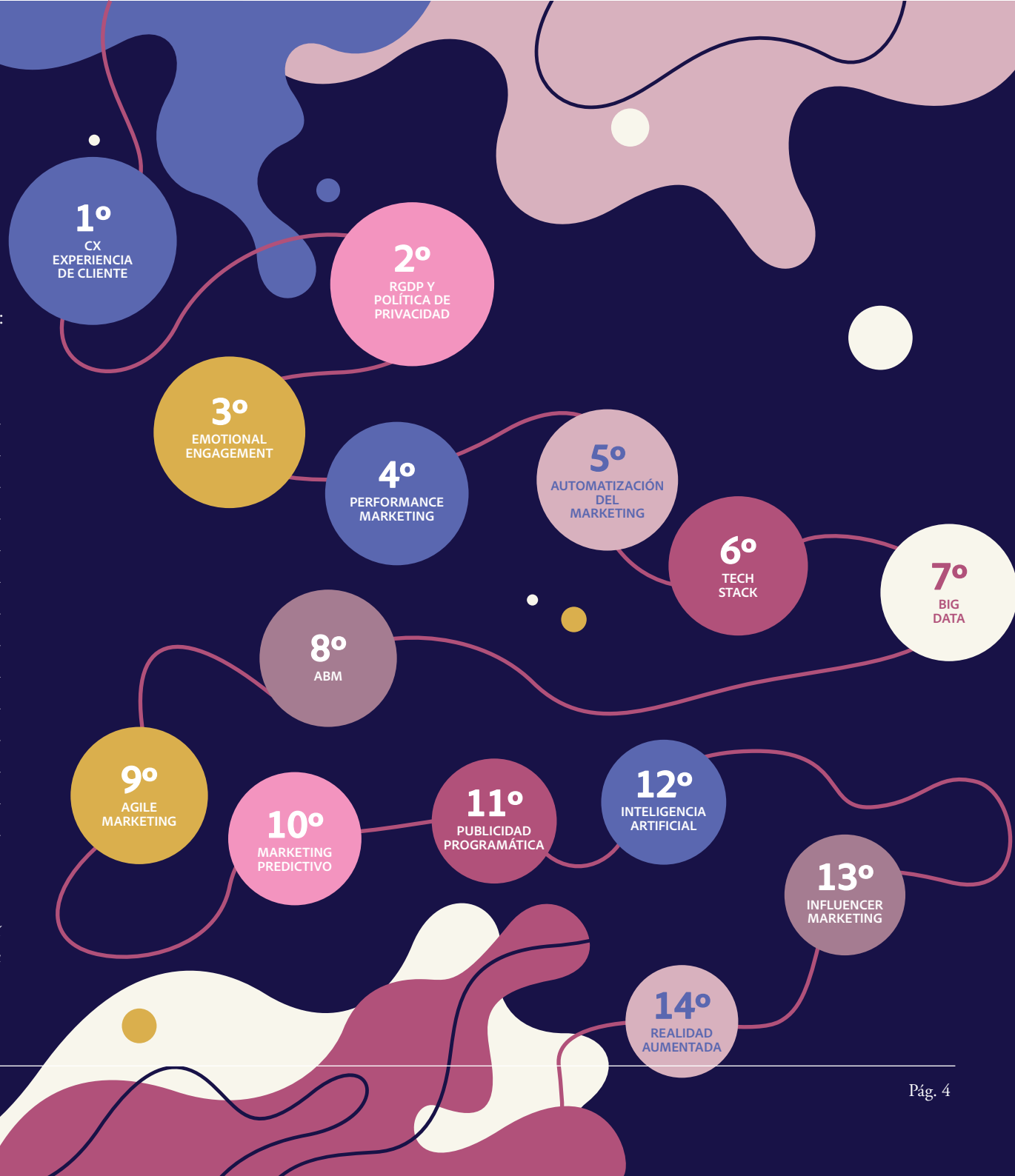
## Sección 2

# Tendencias

Dónde ponen el foco los expertos de marketing en España:

<b>CX, EXPERIENCIA DE CLIENTE</b>	<b>8,2</b>
<b>RGPD Y POLÍTICA DE PRIVACIDAD</b>	<b>8,0</b>
<b>EMOTIONAL ENGAGEMENT</b>	<b>7,4</b>
<b>PERFORMANCE MARKETING</b>	<b>7,0</b>
<b>AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING</b>	<b>6,9</b>
<b>TECH STACK / ESTUDIO TECNOLOGÍAS</b>	<b>6,8</b>
<b>BIG DATA</b>	<b>6,7</b>
<b>ABM, ACCOUNT-BASED MARKETING</b>	<b>6,7</b>
<b>AGILE MARKETING</b>	<b>6,7</b>
<b>MARKETING PREDICTIVO</b>	<b>6,5</b>
<b>PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA</b>	<b>6,1</b>
<b>INTELIGENCIA ARTIFICIAL</b>	<b>6,1</b>
<b>INFLUENCER MARKETING</b>	<b>5,9</b>
<b>REALIDAD AUMENTADA</b>	<b>5,5</b>

Se pidió a los especialistas en marketing que calificaran los 14 ítems que se muestran arriba, y que los valoraran en función de la importancia que en su empresa se daba a cada aspecto, desde 1 (ninguna importancia) a 10 (máxima prioridad).



## Sección 2

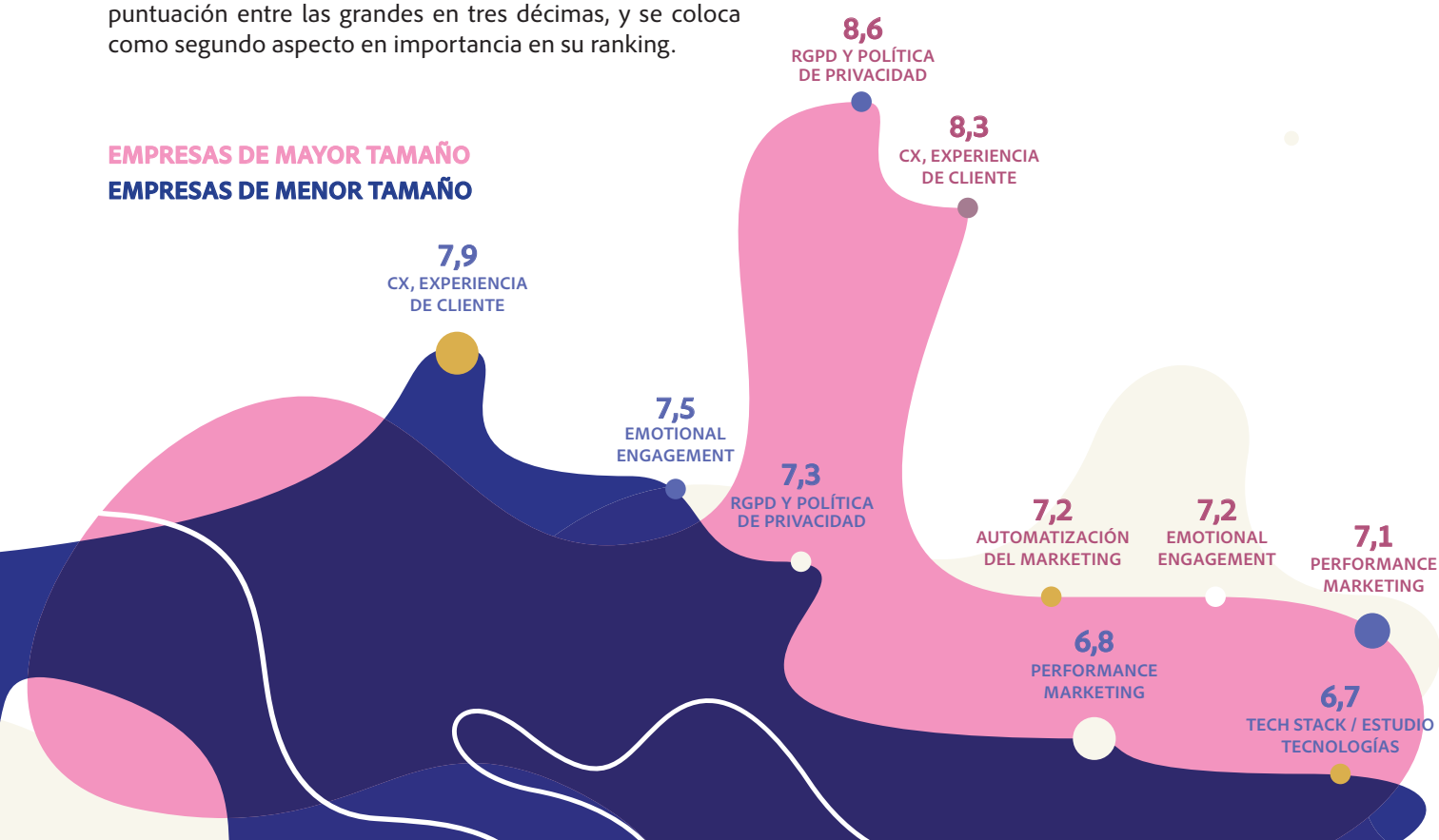
# Tendencias

## Diferencias por tamaño

El Top 5 de importancia tiene variaciones en función del tamaño de empresa, empezando por el líder del ranking: La RGPD y la Política de Privacidad es la mayor preocupación de las empresas medianas y grandes, siendo la Experiencia de Cliente la máxima entre las pequeñas compañías.

Además, los ratios de "importancia" son siempre inferiores en el caso de las respuestas de las empresas más pequeñas, salvo en el caso del *Emotional Engagement*, que supera su puntuación entre las grandes en tres décimas, y se coloca como segundo aspecto en importancia en su ranking.

### EMPRESAS DE MAYOR TAMAÑO EMPRESAS DE MENOR TAMAÑO



Se ha dividido a las empresas por un criterio de número de empleados: el segmento de menor tamaño son las que poseen menos de 50 empleados, y las de mayor tamaño, las que superan esa cifra. En este último grupo, han participado desde empresas medianas hasta grandes corporaciones.

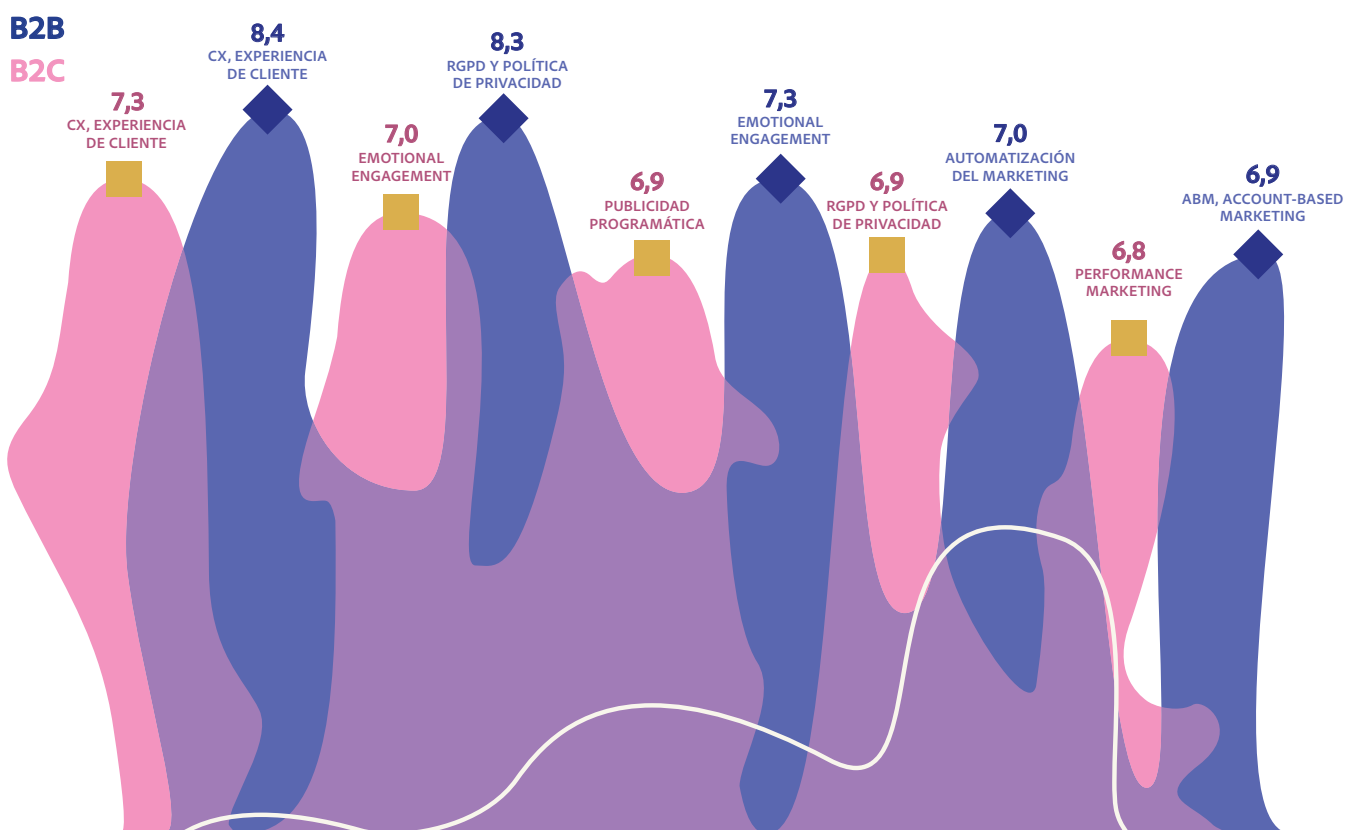
## Sección 2

# Tendencias

## Diferencias por foco de negocio

Aunque el liderazgo del CX no varía, las diferencias entre el B2B y B2C se reflejan en la aparición de ítems en el Top 5 que en el ranking general no alcanzaban esas posiciones.

Así ocurre con una herramienta puramente B2B como el *Account Based Marketing* (ABM). Aunque el mayor salto se produce con la subida de la Publicidad Programática hasta el tercer puesto en el segmento B2C, cuando en el ranking general ocupaba una modesta decimosegunda plaza.



Se ha dividido las empresas entre un segmento puramente B2B y otro puramente B2C, no contemplando en este caso las respuestas de las empresas que declaraban tener un negocio mixto.

## Sección 2

# Tendencias

## Diferencias con UK

Siempre se ha dicho que en Marketing, como en otras cosas, el mercado español va con cierto retraso con respecto a los más avanzados mercados anglosajones.

En el Estudio MHT hemos querido comprobar si es así, comparando nuestros resultados con los del estudio que publica B2B Marketing en Reino Unido.

Y las diferencias con su último estudio publicado de forma completa (el de 2019) no son muchas, mostrando un ranking muy similar. Pero, hay un aspecto significativo en el cambio de posición del *Emotional Engagement*, que en nuestro Estudio tiene pódium y sin embargo en UK sólo consigue la octava plaza.



La comparativa se ha hecho con el ranking derivado de las respuestas de las empresas de negocio puro B2B, para asimilarlo al estudio de B2B Marketing UK.

## Sección 3

# Capacidades y herramientas actuales

En el capítulo de la capacidad de recursos, herramientas y metodología que declaran tener las empresas para afrontar los 14 aspectos, existen muchas diferencias, con algunos aparentemente muy solucionados y otros apenas solventados.

Lo que es cierto, también, es que existe generalmente una correlación entre capacidad e importancia, ya que los aspectos considerados más importantes parecen estar bien resueltos en las empresas.

### MUY IMPORTANTES Y MUY BIEN CUBIERTOS

Importancia	ITEM	Capacidad
8,2	CX, Experiencia de Cliente	83%
8,0	RGPD y política de privacidad	83%

*En el caso de las empresas de mayor tamaño, la capacidad declarada sobre el item RGPD llega al 91% (completamente el 60% y bastante resuelto el 31%).*

*Sin embargo, en el caso de la Experiencia de Cliente, a pesar de que la gran mayoría cree tener ese aspecto bastante bien resuelto, sólo un 17% cree tenerlo completamente resuelto, bajando ese ratio al 11% en el caso de las empresas más grandes.*

### DONDE HAY BASTANTE TRABAJO POR HACER

Importancia	ITEM	Capacidad
6,9	Automatización del Marketing	45%
6,7	ABM, Account-Based Marketing	42%
6,7	BIG DATA	42%
6,1	Publicidad Programática	42%

*La Publicidad Programática posee capacidades muy dispares dependiendo del perfil de empresa: llega a estar resuelto al 90% entre las empresas más grandes, y en el caso de las de negocio B2C al 70% versus el escaso 32% de las de B2B.*

### DONDE ESTÁ TODO POR HACER

Importancia	ITEM	Capacidad
6,5	Marketing Predictivo	28%

*Aunque el Marketing Predictivo no está tampoco entre las principales prioridades, destaca la debilidad de las empresas en este campo, siendo aún más acusado entre las de negocio B2B, donde declaran tenerlo bastante o completamente resuelto sólo el 23%.*



### Sección 3

## Capacidades y herramientas actuales

En cuanto a conocer las herramientas de las que ya disponen las empresas, como era de esperar, se descubren índices de penetración muy dispares entre los recursos, y con matices en función, sobre todo, del tamaño de la compañía.

Mientras la penetración de las soluciones CRM está muy extendida, llama la atención la escasez de empresas con la disponibilidad de una herramienta de Marketing Automation, a pesar de su quinto puesto en el ranking de importancia.

Penetración Global	SOLUCIÓN CRM	Pequeñas	Medianas y grandes	Puro B2B
80%		76%	85%	83%

El CRM se encuentra completamente consolidado, con porcentajes muy altos en cualquier segmento.

Penetración Global	CMS / Gestor de contenidos	Pequeñas	Medianas y grandes	Puro B2B
65%		59%	71%	61%

Las empresas que usan Gestores de Contenidos para manejar su información pública en la red son también mayoritarias.

Penetración Global	ERP	Pequeñas	Medianas y grandes	Puro B2B
50%		35%	64%	58%

Como era de esperar, la penetración de los ERP difiere bastante según el tamaño de la empresa.

Penetración Global	ESP (Emailing Service Provider)	Pequeñas	Medianas y grandes	Puro B2B
49%		43%	55%	54%

El uso de las herramientas de emailing se encuentra casi dividido al 50% del mercado.

Penetración Global	Marketing Automation	Pequeñas	Medianas y grandes	Puro B2B
29%		20%	39%	31%

Las soluciones de Marketing Automation aún poseen un buen recorrido en el mercado, a juzgar por su bajo índice de penetración. Aunque hay que tener en cuenta que es posible que parte de las empresas que declaran no disponer de una solución específica de Marketing Automation realmente tengan sus funcionalidades integradas en su plataforma CRM.

## Sección 4

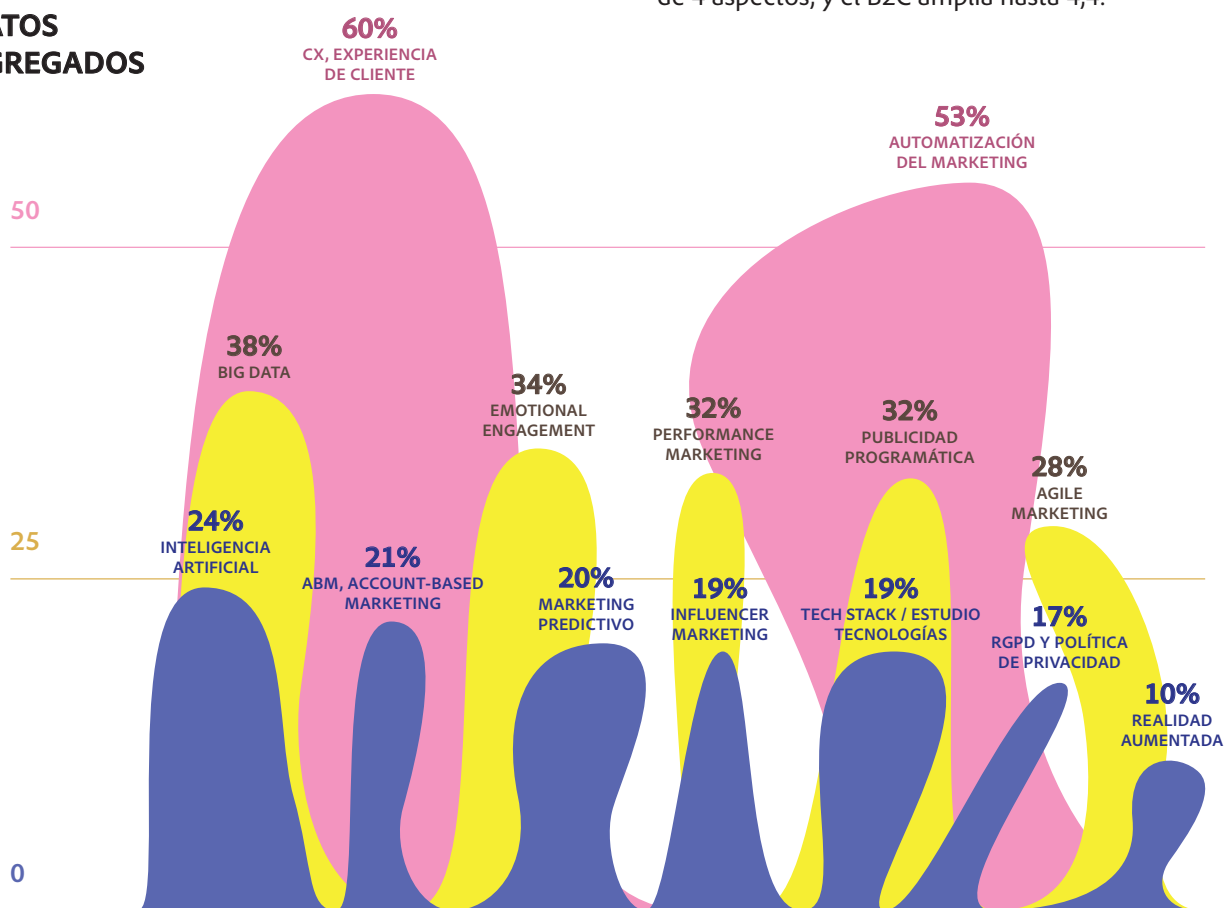
# El foco de la inversión

En cuanto a los aspectos sobre los que las empresas piensan aumentar su inversión en 2021, cabe señalar primero la distinta concentración o distinta capacidad de aumento en función del tamaño y del tipo de negocio.

Así, a mayor tamaño las empresas declaran más ítems donde va a hacer crecer su inversión: media de 4,4 de las más grandes frente a los 3,7 de las pequeñas.

También existen diferencias entre el B2B y B2C, ya que el negocio entre empresas focaliza su crecimiento en una media de 4 aspectos, y el B2C amplía hasta 4,4.

### DATOS AGREGADOS



En términos agregados, se ve cómo existen dos aspectos donde más de la mitad de las empresas encuestadas declaran que van a incrementar la inversión en 2021: el CX y el Marketing Automation.

Por el contrario, existen tres significativos cambios de posición con respecto a la declaración de importancia:

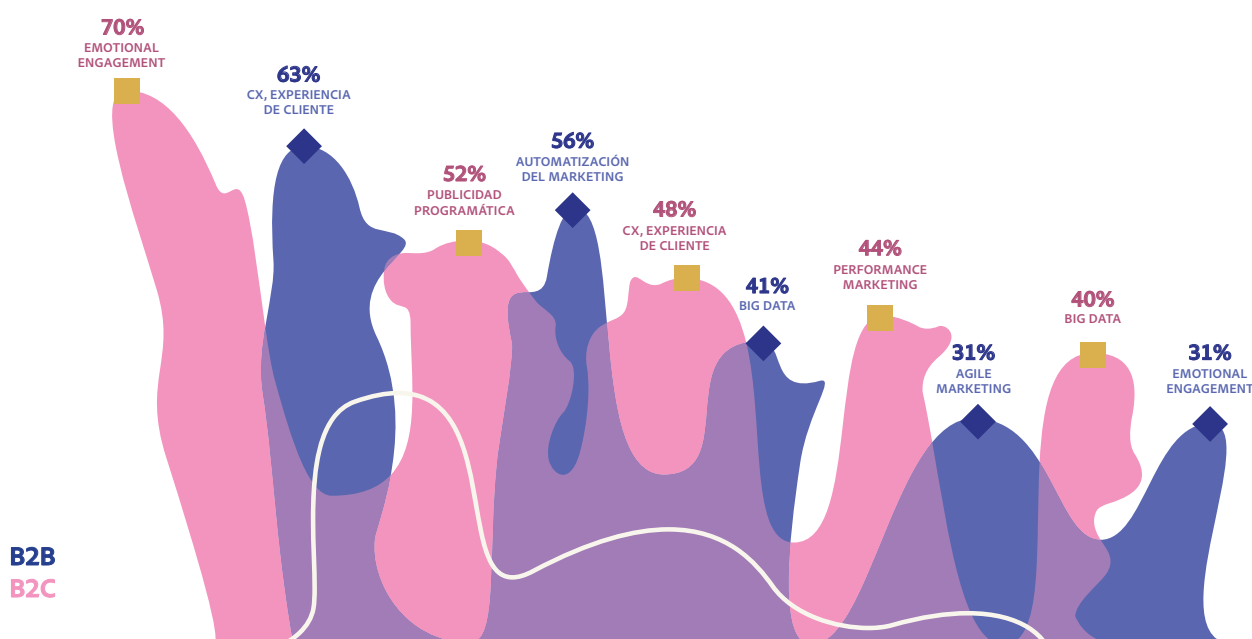
- En RGPD y Política de Privacidad, a pesar de ocupar el segundo puesto en importancia, a sólo el 17% de los encuestados piensa incrementar su inversión.
- Por el contrario, en Big Data y Agile muchas empresas piensan aumentar su esfuerzo, mientras que no aparecían tan arriba en el ranking de preocupación.

## Sección 4

# El foco de la inversión

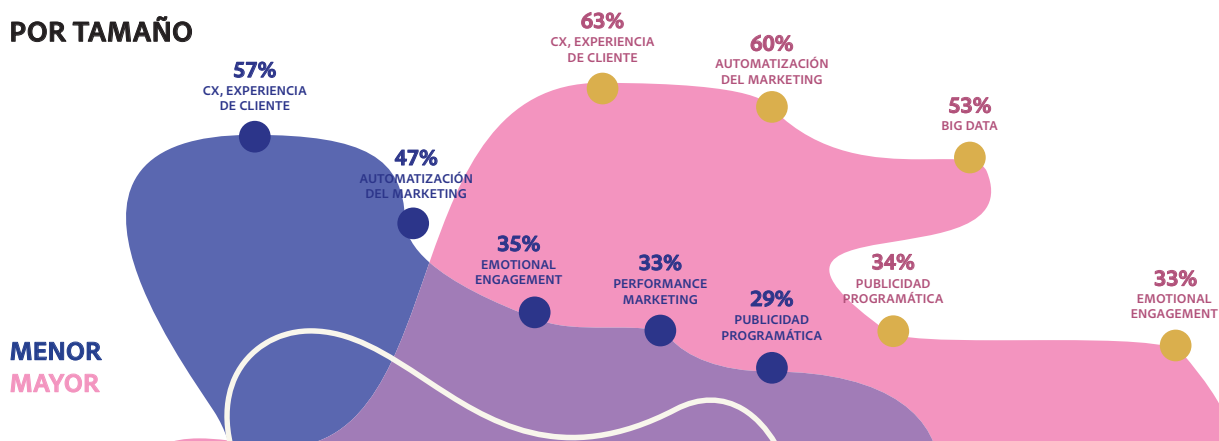
Los focos de inversión por perfiles de empresa poseen variaciones significativas.

### B2B VS B2C



En términos de tipo de negocio, el Customer Experience es claramente el aspecto que va a concentrar más incrementos presupuestarios, mientras que el Emotional Engagement es para las de negocio B2C un item que obtiene el mayor consenso porcentual de todos los segmentos.

### POR TAMAÑO



Sin embargo, el tamaño no discrimina las dos primeras posiciones que lideran el CX y Marketing Automation con diferencia.

## Conclusiones

# Los Protagonistas 2020....

### **CUSTOMER EXPERIENCE** como Foco máximo:

Los resultados del informe no dejan lugar a duda: el CX es la mayor preocupación y el aspecto donde las empresas van a poner su foco e inversión en 2021, y eso independientemente del perfil de empresa. La Experiencia de Cliente casi siempre copa todos los rankings, y eso a pesar de que las empresas, en general, creen que ya tienen buena parte del trabajo avanzado en ese aspecto: sólo un 23% opina no tenerlo resuelto, frente a un 17% que cree tener totalmente resueltas las necesidades asociadas al CX, y un 60% que cree que bastante.

### **RGPD Y POLÍTICAS DE PRIVACIDAD** como preocupación constante:

Este aspecto, aun no siendo estratégico, ha calado como un elemento fundamental entre las preocupaciones de los departamentos de marketing. Y esto a pesar de la paradoja de que la gran mayoría consideran que es un tema que tienen bien resuelto.

### **EMOTIONAL ENGAGEMENT** como sorpresa:

La alta valoración de la emocionalidad, mayor en B2C pero nada desdeñable en B2B, también, ha constituido la gran diferencia con los datos de UK. ¿Producto del momento que vivimos?, ¿diferencias culturales?, no está claro, quizá con la edición del año próximo podamos salir de dudas.

## Conclusiones

# Y los que vienen fuerte ...

**MARKETING AUTOMATION** como una realidad cada vez más influyente:

La automatización de la mayor parte de los procesos de comunicación hacia clientes y potenciales tiene un crecimiento imparable, y que seguro se podrá ver aún más en los resultados de las próximas ediciones. La tecnología está empujando muy fuerte este aspecto. De hecho, los resultados de este estudio muestran para el Marketing Automation una de las mejores relaciones entre importancia, capacidad de mejora y crecimiento de la inversión.

**ABM**, pero sólo para "busineros":

El Account Based Marketing aún no se prodiga tanto en nuestro mercado como en otros, pero en el B2B va a ser un valor en crecimiento seguro para los próximos años. Otra vez, la tecnología ha adecuado sus soluciones para potenciar esta estrategia de marketing y comercial muy perfilada.

## Nuevos conceptos

Atendiendo a las últimas encuestas realizadas en USA y UK, seguro que en próximas ediciones de nuestro estudio aparecerán aspectos como el Growth Marketing y el Revenue Operations. Apunten estos términos.

## Y los que pueden llegar a venir...

Habrà que estar atentos a los acontecimientos, pero dada la alta digitalización de las actividades de marketing, no sería de extrañar que la **Ciberseguridad** se convierta en un elemento clave también en los departamentos de marketing. Porque, además de la reglamentación jurídica, se puede unir el peligro de los ciberataques a gran escala.

## Acerca de los autores



MKT es una asociación profesional que agrupa a más de mil socios entre empresas, directivos y profesionales de marketing en España. Dentro de la misma existen distintos comités que, como grupos de trabajo, desarrollan actividades sectoriales o funcionales.

Precisamente uno de los últimos que se ha implantado es el Comité B2B, con la intención de hacer más relevante este segmento del marketing entre empresas, y hacerlo crecer en sofisticación y efectividad.



La agencia y consultora especializada en B2B, fundada en 2011, se encarga de liderar y coordinar las actividades del Comité de B2B de MKT.

Sus servicios abarcan la investigación y consultoría estratégica, content marketing, partnership, desarrollo de BBDD mediante webmining, ABM y programas de Nurturing, eventos profesionales, campañas de generación de leads, etc. todo siempre enfocado desde la práctica específica del business to business.



La creatividad está en nuestro ADN. Nuestras innovaciones están cambiando las reglas de juego de las experiencias digitales. Conectamos el contenido y los datos e introducimos nuevas tecnologías que democratizan la creatividad e inspiran categorías de negocio completamente nuevas.



Estudio realizado por



con el patrocinio de

