

Primera Edición

Presentación de Resultados

MARKETING AUTOMATION
SCOPE

ESPAÑA 2020

15 de octubre de 2020

MRM 

Antecedentes y Objetivos

Percibimos una gran distancia en el mercado entre lo que las marcas piensan que pueden, quieren hacer y, finalmente, ejecutan en términos de Automatización del Marketing. Esta distancia está provocada por múltiples factores. Con este estudio pretendemos entender cuáles son y también identificar las tendencias en la industria alrededor de la automatización.

Por ello, llevamos a cabo un estudio sobre Marketing Automation en España promovido y con la colaboración de **MRM** y **Salesforce**.

Es un proyecto que tiene como objetivo crear un estudio de referencia en cuanto al análisis de la realidad del Marketing Automation.

Los principales objetivos son:

- Analizar cómo compañías están usando sus herramientas de data, entre ellas, las de Marketing Automation.
- Planteamiento y ejecución de la estrategia de data y mejores alidades para liderar dicha implementación
- Barreras de entrada, inversión necesaria, áreas implicadas, metodologías más demandadas, ...

- ¿De qué manera se conjuga la labor de los agentes implicados y qué evolución se espera que tenga en el futuro?
- Analizar el Futuro del Marketing Automation

Se trata de un estudio con una doble vocación:

- Entender la posición de España en el desarrollo de esta herramienta de Marketing.
- Ayudar a la industria a conocer mejor las virtudes del uso de Marketing Automation en sus estrategias de Marketing.

Metodología

Entrevistamos a
**Anunciantes y
Agentes Expertos**
durante los
meses de **junio**
y **septiembre**
de **2020**

TIPO DE ESTUDIO

Ad-Hoc
Primera edición



UNIVERSO Y MUESTRA

Anunciantes y profesionales especializados en Marketing Automation
75 entrevistas en total (65 cuantitativas y 10 cualitativas)



SELECCIÓN DE LA MUESTRA

A partir de la Base de Datos de SCOPEN
En colaboración con MRM y Salesforce



METODOLOGÍA CUANTITATIVA

Videollamada. 25 minutos de duración media
Cuestionario semiestructurado.



METODOLOGÍA CUALITATIVA

Entrevistas en profundidad con guía de discusión a clientes y agentes expertos



FECHAS DE TRABAJO DE CAMPO

Junio-septiembre
2020



Perfil de los Entrevistados (I)

CARGO	%
HEAD OF CRM	15.4
DIGITAL MARKETING MANAGER	12.3
DIRECTOR DE MARKETING	6.2
MARKETING AUTOMATION MANAGER	3.1
HEAD OF DIGITAL	7.7
LOYALTY MANAGER	4.6
DATA / ANALYTICS MANAGER	4.6
DIRECTOR DE EXPERIENCIA DE CLIENTE	7.7
DIRECTOR E-COMMERCE	3.1
RESPONSABLE IT	4.6
RESPONSABLE TRANSFORMACIÓN	6.2
RESPONSABLE DE NEGOCIO	7.7
OTROS CARGOS	16.8

PROVINCIA	%
MADRID	66.2
BARCELONA	18.5
OTRAS CIUDADES	15.3

DEPARTAMENTO	%
MARKETING	38.5
DIGITAL / TRANSFORMACIÓN DIGITAL	18.5
TECNOLOGÍA / SISTEMAS / IT	7.7
GESTIÓN DEL CLIENTE	7.7
COMERCIAL / NEGOCIO	7.7
CRM / DATA	6.2
ECOMMERCE	3.1
OTROS DEPARTAMENTOS	10.6

TIPO DE EMPRESA	%
MULTINACIONAL ESPAÑOLA	49.2
MULTINACIONAL EXTRANJERA	36.9
NACIONAL	13.9

EXPERIENCIA DEL ENTREVISTADO (EN AÑOS)	MEDIA
EDAD	38.80
EXPERIENCIA MARKETING AUTOMATION	6.18

EXPERIENCIA DE LA EMPRESA (EN MESES)	MEDIA
EXPERIENCIA MARKETING AUTOMATION	38.67

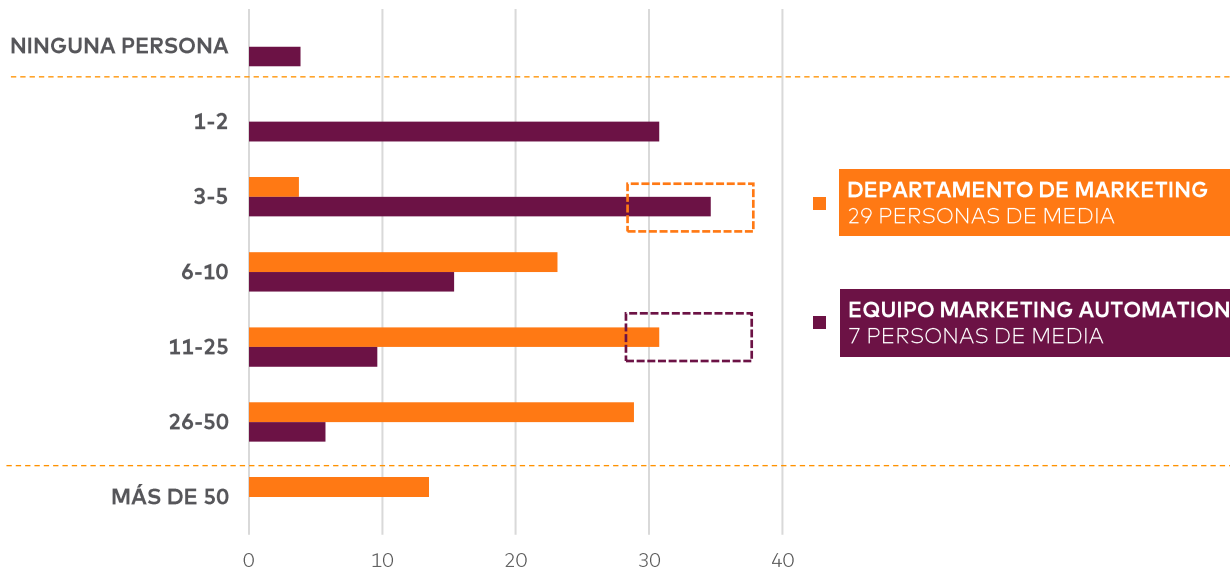
MERCADO	%
B2B	7.7
B2C	27.7
B2B-B2C (AMBOS)	64.6

Por término medio, una 'compañía tipo' analizada, cuenta con soluciones de Marketing Automation desde hace más de 3 años.

SUGERIDAS. **TOTAL ENTREVISTADOS** (65 CASOS. ERROR MUESTRAL ± 12.15%, p=q= 0.05). DATOS EN (%) Y MEDIA EN AÑOS)

Perfil de los Entrevistados (III)

TAMAÑO (DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING Y EQUIPO DEDICADO A MARKETING AUTOMATION)



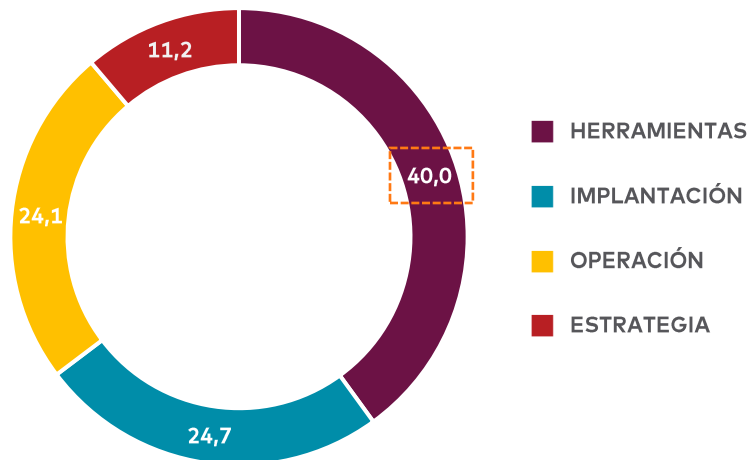
En las compañías analizadas, 1 de cada 4 profesionales del 'Departamento de Marketing' trabajan, actualmente, en proyectos relacionados con Marketing Automation

SUGERIDA. ENTREVISTADOS RESPONDEN A LA PREGUNTA (52). DATOS EN (%).

PERFIL DE LA MUESTRA

Reparto del Presupuesto (DEDICADO A MARKETING AUTOMATION)

P. ¿QUÉ PORCENTAJE DEL PRESUPUESTO DEDICADO A MARKETING AUTOMATION CORRESPONDE A, ...?



4 de cada 10 euros del presupuesto de Marketing Automation se invierten en 'Herramientas'

SUGERIDA. ENTREVISTADOS RESPONDEN A LA PREGUNTA (44). DATOS EN (%).

MRM



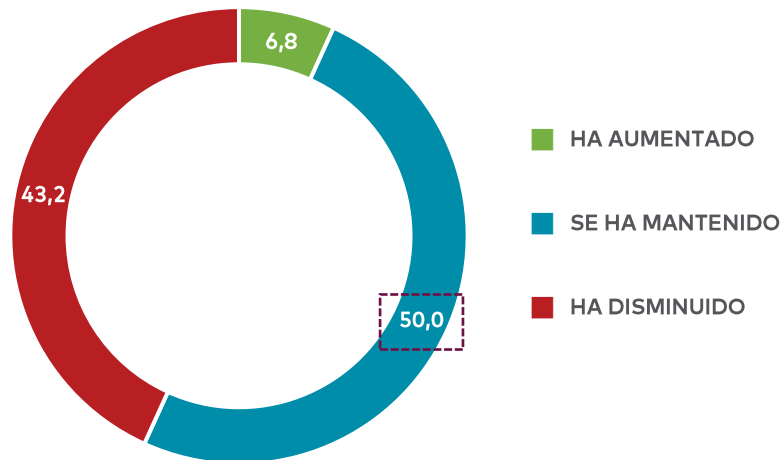
SCOPEN

MARKETING AUTOMATION
SCOPE

ESPAÑA 2020

Impacto de COVID-19 (EN EL PRESUPUESTO DEL PRESUPUESTO MARKETING AUTOMATION)

P. ¿SE HA VISTO AFECTADO ESTE PRESUPUESTO COMO CONSECUENCIA DE COVID-19?

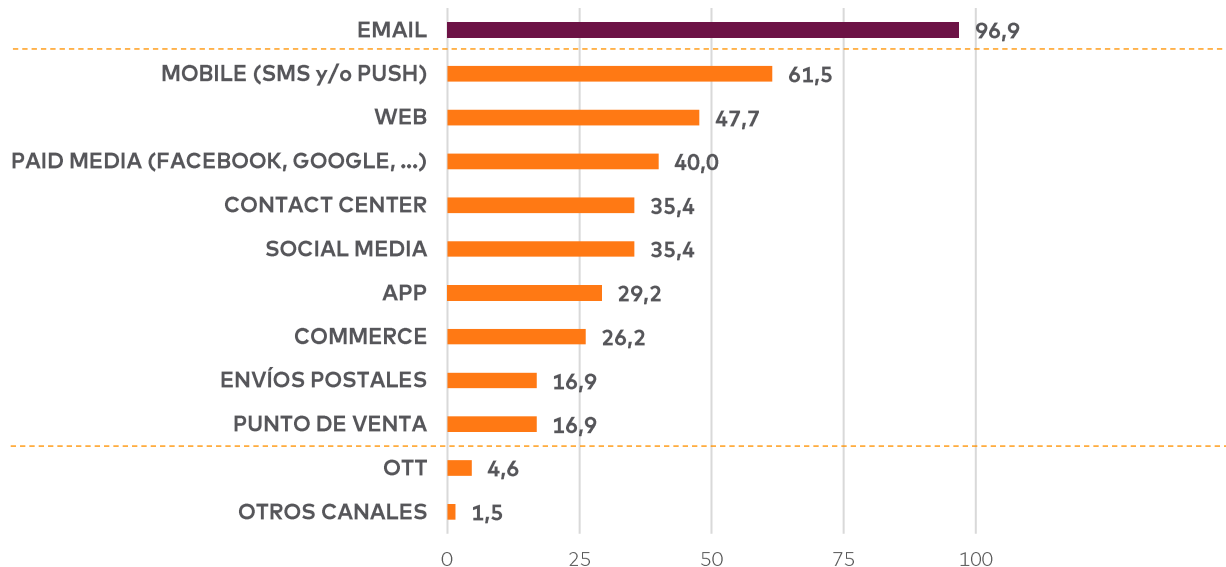


Casi seis de cada diez empresas encuestadas han mantenido o aumentado su presupuesto de Marketing Automation en tiempos de COVID-19.

SUGERIDA. ENTREVISTADOS RESPONDEN A LA PREGUNTA (44). DATOS EN (%).

Canales de Contacto (INTEGRADOS EN LA SOLUCIÓN DE MARKETING AUTOMATION)

P. ¿QUÉ CANALES DE CONTACTO CON EL CLIENTE TIENE INTEGRADOS CON SU SOLUCIÓN DE MARKETING AUTOMATION?

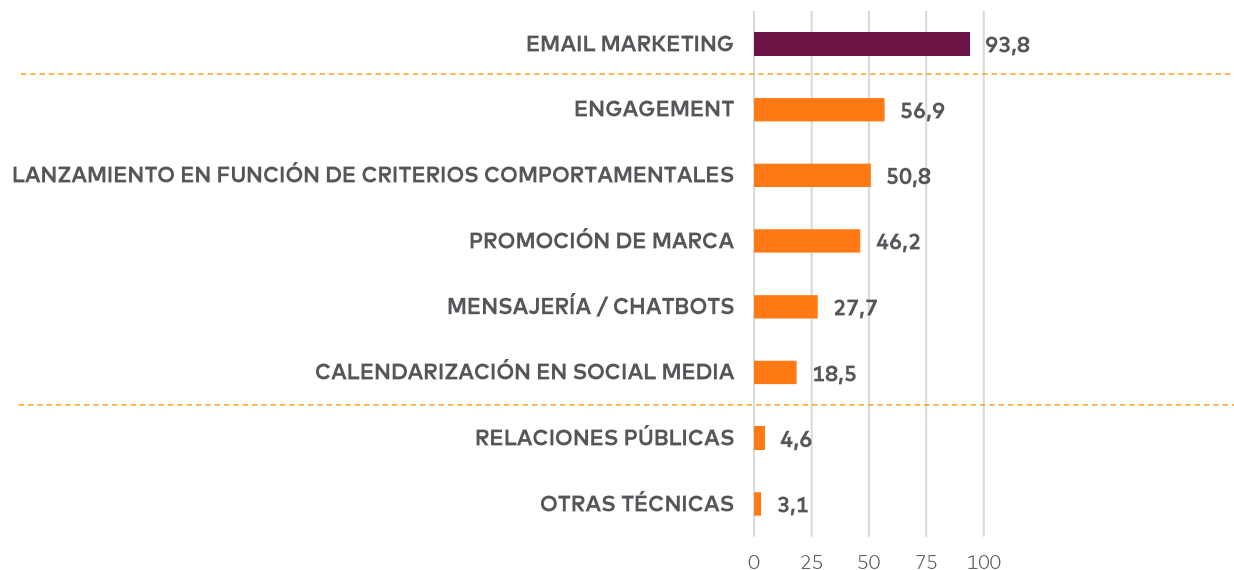


'Email' es el principal canal de contacto con los clientes. Hasta 4 canales de contacto distintos utiliza un anunciante, por término medio.

SUGERIDA. TOTAL ENTREVISTADOS (65). DATOS EN (%). 4.12 CANALES MENCIONADOS DE MEDIA

Técnicas de Marketing Automation (UTILIZADAS)

P. ¿QUÉ TÉCNICAS DE MARKETING AUTOMATION ESTÁ UTILIZANDO EN LA ACTUALIDAD?

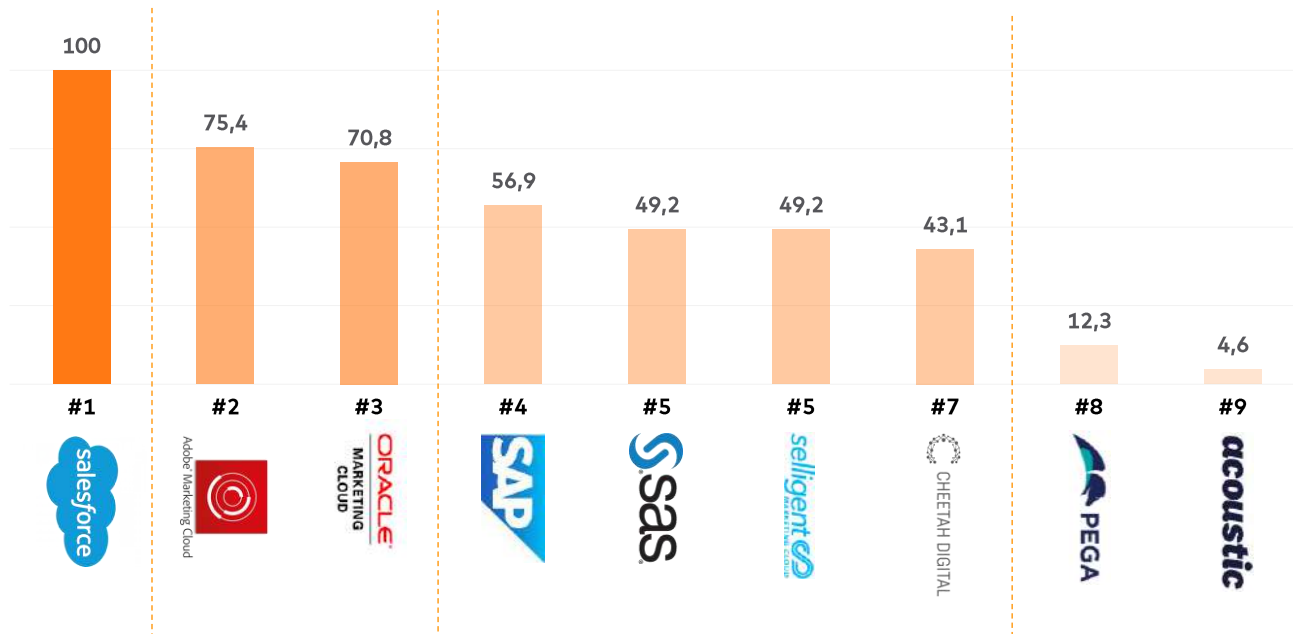


'Email Marketing'
es la técnica de
Marketing
Automation **más**
utilizada por casi
la totalidad de
los entrevistados.

SUGERIDA. TOTAL ENTREVISTADOS (65). DATOS EN (%). 3.02 TÉCNICAS MENCIONADAS DE MEDIA

Conocimiento Sugerido (DE HERRAMIENTAS DE MARKETING AUTOMATION)

P. ¿QUÉ HERRAMIENTAS DE MARKETING AUTOMATION CONOCE?



SUGERIDA. TOTAL ENTREVISTADOS (65). DATOS EN (%). 4.92 HERRAMIENTAS DE MEDIA. ('OTRAS HERRAMIENTAS: 9.2%')

Un anunciante tipo reconoce, de media, hasta 5 herramientas de Marketing Automation, cuando se presenta una lista sugerida de empresas.

Importancia de Marketing Automation (EN SU ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN)

P. ¿QUÉ GRADO DE IMPORTANCIA CONCEDE A MARKETING AUTOMATION EN SU ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN?

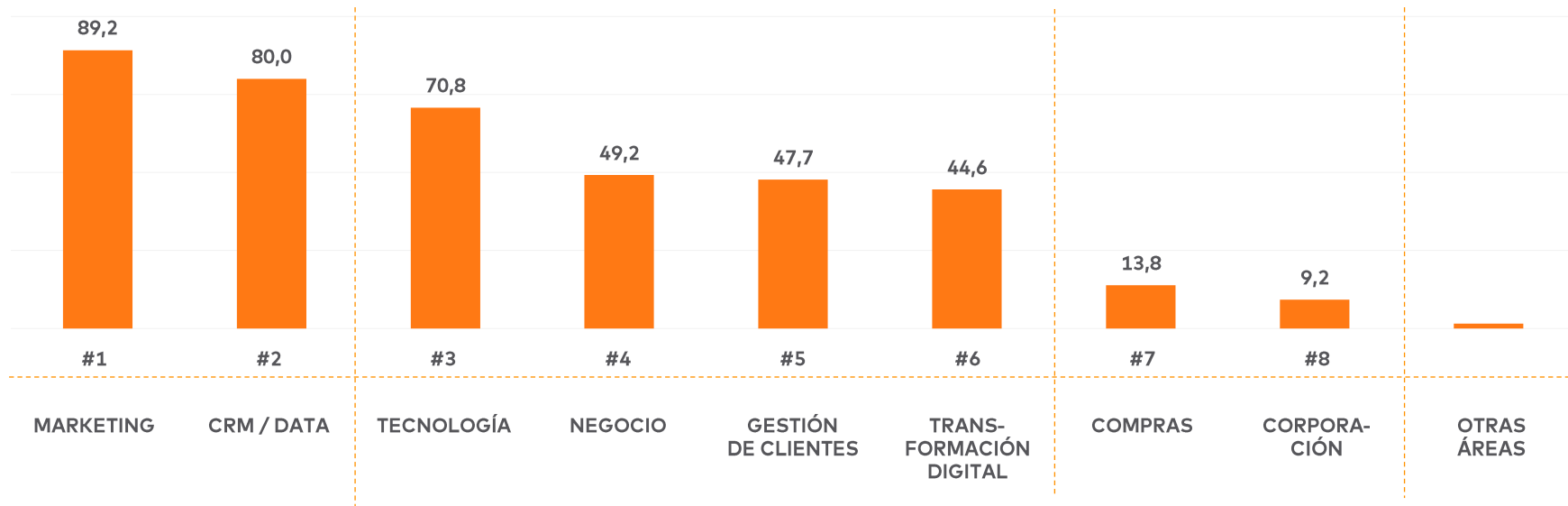


Para 6 de cada 10 entrevistados es determinante Marketing Automation en su estrategia de Comunicación.

SUGERIDA. TOTAL ENTREVISTADOS (65). DATOS EN (%).

Áreas de las Compañías (IMPLICADAS EN LA REALIZACIÓN DE PROYECTOS DE MARKETING AUTOMATION)

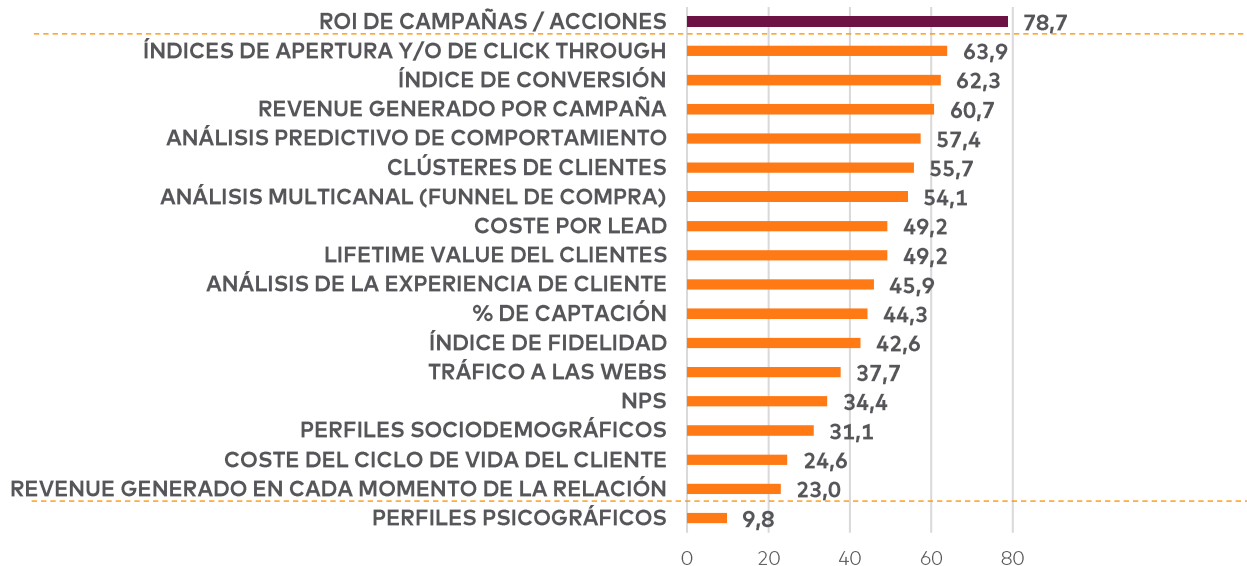
P. ¿QUÉ ÁREAS DE SU COMPAÑÍA ESTÁN INVOLUCRADAS EN PROYECTOS DE MARKETING AUTOMATION?



SUGERIDA Y ESPONTÁNEAS. TOTAL ENTREVISTADOS (65). DATOS EN (%). 4.06 ÁREAS INVOLUCRADAS DE MEDIA

Tipo de Información (ESPERADA DENTRO DE LA SOLUCIÓN DE MARKETING AUTOMATION)

P. ¿QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN ESPERA OBTENER DEL ANÁLISIS QUE OFRECE SU HERRAMIENTA DE MARKETING AUTOMATION?



Un anunciante, de media, espera obtener hasta 8 tipos de indicadores. ('Información sobre el ROI de campañas/ acciones', es el más mencionado).

SUGERIDA. TOTAL ENTREVISTADOS (65). DATOS EN (%). 8.26 TIPOS DE INFORMACIÓN MENCIONADOS DE MEDIA ('OTRA INFORMACIÓN':1.6).

Nivel de Crecimiento (DEL MARKETING AUTOMATION)

P. SEGÚN SU OPINIÓN, EN EL FUTURO, ¿MARKETING AUTOMATION...?



Marketing Automation experimentará un auge importante, (declarado por más de la mitad de los anunciantes entrevistados).

SUGERIDA. TOTAL ENTREVISTADOS (65). DATOS EN (%).

En un momento de transformación como el que vivimos, la tecnología se postula como gran aliada de las compañías. Las herramientas de *Marketing Automation* tienen el potencial de *optimizar* la forma de relacionarse con el cliente, facilitando la *identificación de oportunidades de negocio* y una mejor *definición de la estrategia*.

Gracias!

Patricia Arroyo (Senior Analyst) · parroyo@scopen.com

Héctor Abanades (Research Manager) · habanades@scopen.com

Óscar López (Research & Studies Director) · olopez@scopen.com

Graziela di Giorgi (Chief Growth Officer) · gdigiorgi@scopen.com

Mayte Ruiz de Velasco (Business Transformation Manager) · mruizdevelasco@scopen.com

César Vacchiano (President & CEO) · cvacchiano@scopen.com

[SCOPEN.COM](https://scopen.com)



ARGENTINA · BRAZIL · CHILE · CHINA · COLOMBIA · INDIA · MEXICO · PORTUGAL · SINGAPORE · SOUTH AFRICA · SPAIN · UK