

Segunda Edición

# Presentación de Resultados

MARKETING AUTOMATION  
SCOPE

ESPAÑA 2022/23

Julio 2023

**M R M**

salesforce

SCOPEN

# CONTENIDOS

## 01.

### INTRODUCCIÓN

1. LLEGAMOS A LA SEGUNDA EDICIÓN
2. METODOLOGÍA

## 02.

### RESULTADOS

1. PERFIL DE LA MUESTRA
2. CONOCIMIENTO DE HERRAMIENTAS
3. USO DE HERRAMIENTAS
4. NIVEL DE IMPLEMENTACIÓN
5. BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACIÓN
6. TECNOLOGÍA Y DATA
7. FUTURO DEL SECTOR

## 03.

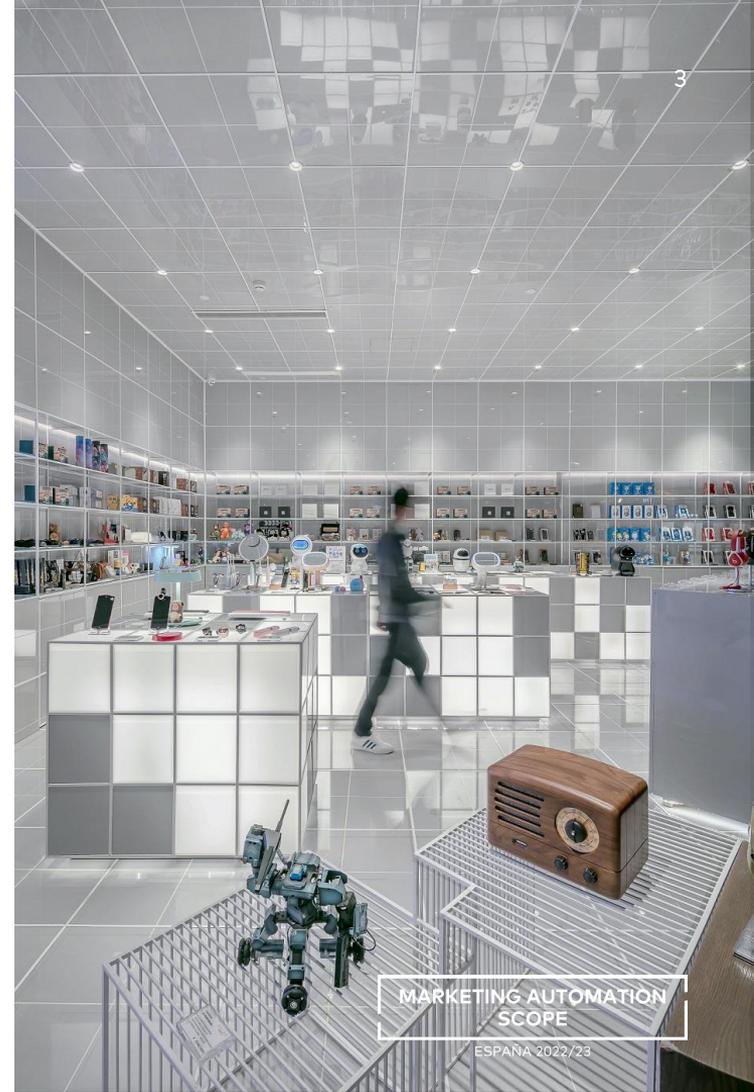
### CONCLUSIONES

1. INVERSIÓN EN MARKETING AUTOMATION
2. CONOCIMIENTO y USO DE HERRAMIENTAS
3. NIVEL DE IMPLEMENTACIÓN
4. BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACIÓN
5. TECNOLOGÍA Y DATA
6. FUTURO DEL MARKETING AUTOMATION
7. SCOPEN VISION

# 01.

## INTRODUCCIÓN

1. LLEGAMOS A LA SEGUNDA EDICIÓN DEL ESTUDIO
2. METODOLOGÍA



## Llegamos a la Segunda Edición del Estudio

En la primera Edición nos fijamos como principal objetivo entender qué tendencias en la industria ocurrían alrededor de la automatización. En esta Edición llevamos a cabo una investigación que da continuidad a la edición pasada pero que, además, incorpora elementos de análisis que han ido surgiendo en los últimos dos años.

En 2022 llevamos a cabo la segunda Edición del estudio sobre Marketing Automation en España. De nuevo, promovido y en colaboración con **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 las 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.

Entrevistamos  
a líderes en  
**Compañías**  
**Clientes**  
durante los  
meses de **julio**  
y **noviembre**  
de **2022**

### TIPO DE ESTUDIO

Tracking cuantitativo de periodicidad bienal. Segunda edición



### UNIVERSO Y MUESTRA

61 compañías  
65 entrevistados que llevan a cabo acciones de Marketing Automation



### SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Base de Datos de **SCOPEN** con el apoyo de **MRM** y **Salesforce**



### METODOLOGÍA

Online autoadministrado con refuerzo telefónico  
25 minutos de duración media. Cuestionario semiestructurado



### FECHAS DE TRABAJO DE CAMPO

Julio-Noviembre 2022



# CONTENIDOS

## 01.

### INTRODUCCIÓN

1. LLEGAMOS A LA SEGUNDA EDICIÓN
2. METODOLOGÍA

## 02.

### RESULTADOS

1. PERFIL DE LA MUESTRA
2. CONOCIMIENTO DE HERRAMIENTAS
3. USO DE HERRAMIENTAS
4. NIVEL DE IMPLEMENTACIÓN
5. BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACIÓN
6. TECNOLOGÍA Y DATA
7. FUTURO DEL SECTOR

## 03.

### CONCLUSIONES

1. INVERSIÓN EN MARKETING AUTOMATION
2. CONOCIMIENTO y USO DE HERRAMIENTAS
3. NIVEL DE IMPLEMENTACIÓN
4. BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACIÓN
5. TECNOLOGÍA Y DATA
6. FUTURO DEL MARKETING AUTOMATION
7. SCOPEN VISION

# 01.

## PERFIL DE LA MUESTRA

1. PERFIL DE LA MUESTRA
2. TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN
3. TAMAÑO DE LOS DEPARTAMENTOS
4. FACTURACIÓN Y PRESUPUESTO



## Perfil de los Entrevistados

CARGO	2020	2022
DIRECTOR DE MARKETING	6,2	14,9
HEAD OF DIGITAL	7,7	10,4
DIGITAL MARKETING MANAGER	12,3	13,4
<b>HEAD OF CRM</b>	<b>15,4</b>	<b>23,9</b>
MARKETING AUTOMATION MANAGER	3,1	6,0
LOYALTY MANAGER	4,6	6,0
DATA / ANALYTICS MANAGER	4,6	4,5
DIRECTOR ECOMMERCE	3,1	1,5
RESPONSABLE IT	4,6	1,5
RESPONSABLE TRANSFORMACIÓN	6,2	6,0
RESPONSABLE DE NEGOCIO	7,7	--
DIRECTOR DE EXPERIENCIA DE CLIENTE	7,7	3,0
OTROS CARGOS	16,8	8,9

DEPARTAMENTO	2020	2022
<b>MARKETING</b>	<b>38,5</b>	<b>46,3</b>
DIGITAL / TRANSFORMACIÓN DIGITAL	18,5	17,9
TECNOLOGÍA / SISTEMAS / IT	7,7	6,0
GESTIÓN DEL CLIENTE	7,7	10,4
COMERCIAL / NEGOCIO	7,7	4,5
CRM / DATA	6,2	11,9
ECOMMERCE	3,1	--
OTROS DEPARTAMENTOS	10,6	3,0

NIVEL DE SENIORITY (MEDIA EN AÑOS)	2020	2022
<b>EDAD</b>	<b>38,8</b>	<b>40,8</b>
<b>EXPERIENCIA MARKETING AUTOMATION</b>	<b>6,2</b>	<b>7,4</b>

7 de cada 10 participantes lideran las áreas de Marketing y CRM

Señalamos **diferencias estadísticamente significativas** (al 95% de nivel de significación) **2020 vs. 2022**, en aquellos casos en los que tenemos suficiente **representatividad** en los datos

SUGERIDAS. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2020 (65) Y 2022 (65). DATOS EN (%) Y MEDIA (EN AÑOS)



## Perfil de las Compañías Anunciantes

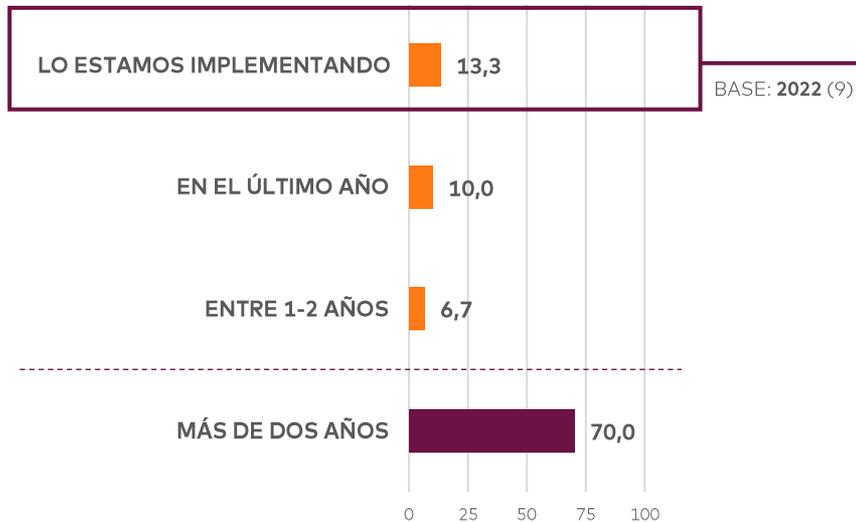
PROVINCIA	2020	2022	SECTOR	2020	2022	SECTOR (CONTINUACIÓN)	2020	2022
MADRID	66,2	62,7	GRAN CONSUMO	23,1	14,9	SERVICIOS	58,5	53,7
BARCELONA	18,5	20,9	ALIMENTACIÓN	6,2	10,4	CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS	4,6	1,5
OTRAS CIUDADES	15,3	16,4	BEBIDAS	9,2	1,5	DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	6,2	4,5
			BELLEZA, PERFUMERÍA E HIGIENE	3,1	1,5	ENERGÍA	7,7	9,0
TIPO DE EMPRESA	2020	2022	TABACOS	1,5	--	FINANZAS Y SEGUROS	21,5	19,4
NACIONAL	13,9	14,9	SALUD, FARMACIA Y PARAFARMACIA	3,1	1,5	SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	--	3,0
MULTINACIONAL ESPAÑOLA	49,2	46,3				TELECOMUNICACIONES Y .COM	4,6	4,5
MULTINACIONAL EXTRANJERA	36,9	38,8	CONSUMO DURADERO	10,5	29,9	TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	9,2	10,4
			AUTOMOCIÓN	3,1	9,0			
MERCADO DE ACTUACIÓN	2020	2022	DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	4,6	9,0	SOCIALES Y DIVULGACIÓN	4,6	3,0
B2B	7,7	7,5	EQUIPOS DE OFICINA	--	6,0	ASOCIACIONES /ONG	--	1,5
B2C	27,7	26,9	HOGAR Y ELECTRODOMÉSTICOS	1,5	3,0	EMPRESA PÚBLICA	4,6	1,5
B2B & B2C	64,6	65,7	TEXTIL Y OBJETOS PERSONALES	1,5	3,0			

SUGERIDAS. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2020 (65) Y 2022 (65). DATOS EN (%)

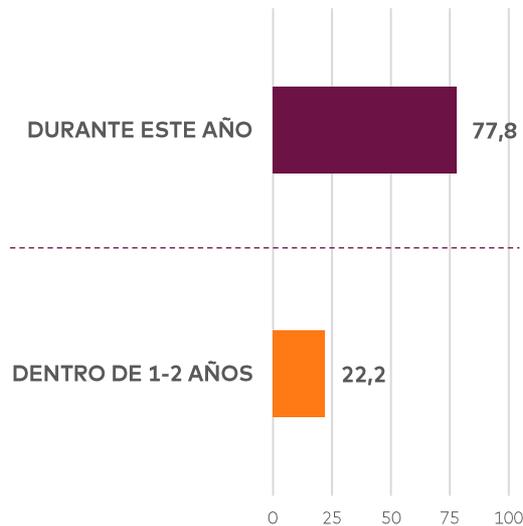


**Tiempo de Implementación** (DE SOLUCIONES DE MARKETING AUTOMATION ENTRE LOS ANUNCIANTES PARTICIPANTES)

P.  
¿CUÁNTO TIEMPO LLEVA UTILIZANDO SOLUCIONES DE MARKETING AUTOMATION?



P.  
¿CUÁNDO TIENE PREVISTO SU EMPRESA EMPEZAR DICHA IMPLEMENTACIÓN?

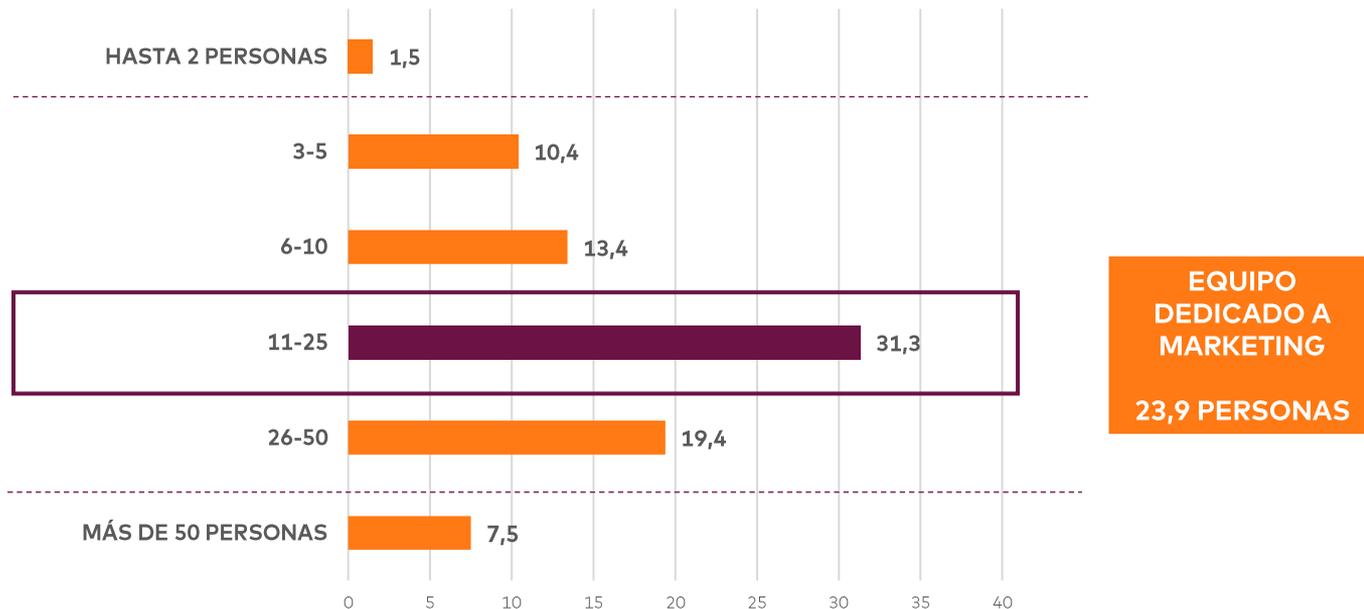


SUGERIDAS. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2022 (65). DATOS EN (%) Y MEDIAS (EN MESES)



## Tamaño del Equipo Dedicado a Marketing (DE LOS ANUNCIANTES PARTICIPANTES)

P. INDIQUE EL TAMAÑO DEL EQUIPO DEDICADO A MARKETING



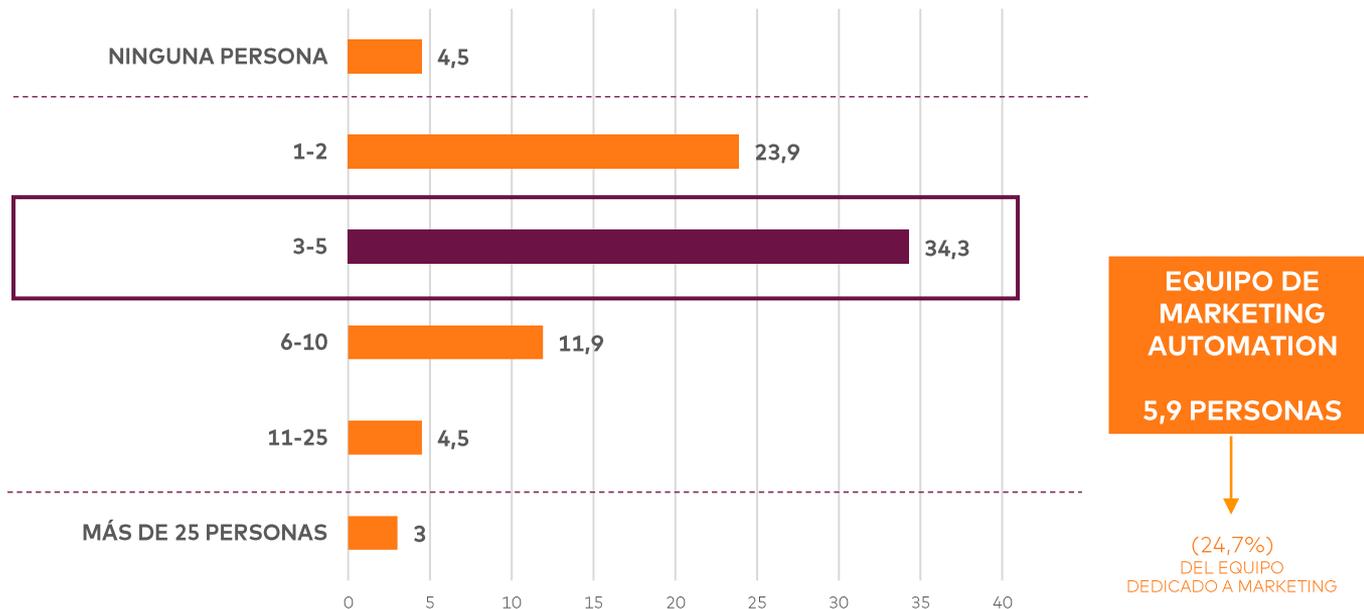
*El tamaño medio del equipo dedicado a Departamento de Marketing es de casi 24 personas.*

SUGERIDA. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2022 (65). DATOS EN (%) Y MEDIA (PERSONAS)



## Tamaño del Equipo Dedicado a Marketing Automation (DE LOS ANUNCIANTES PARTICIPANTES)

P. INDIQUE EL TAMAÑO DEL EQUIPO DE DEDICADO A MARKETING AUTOMATION



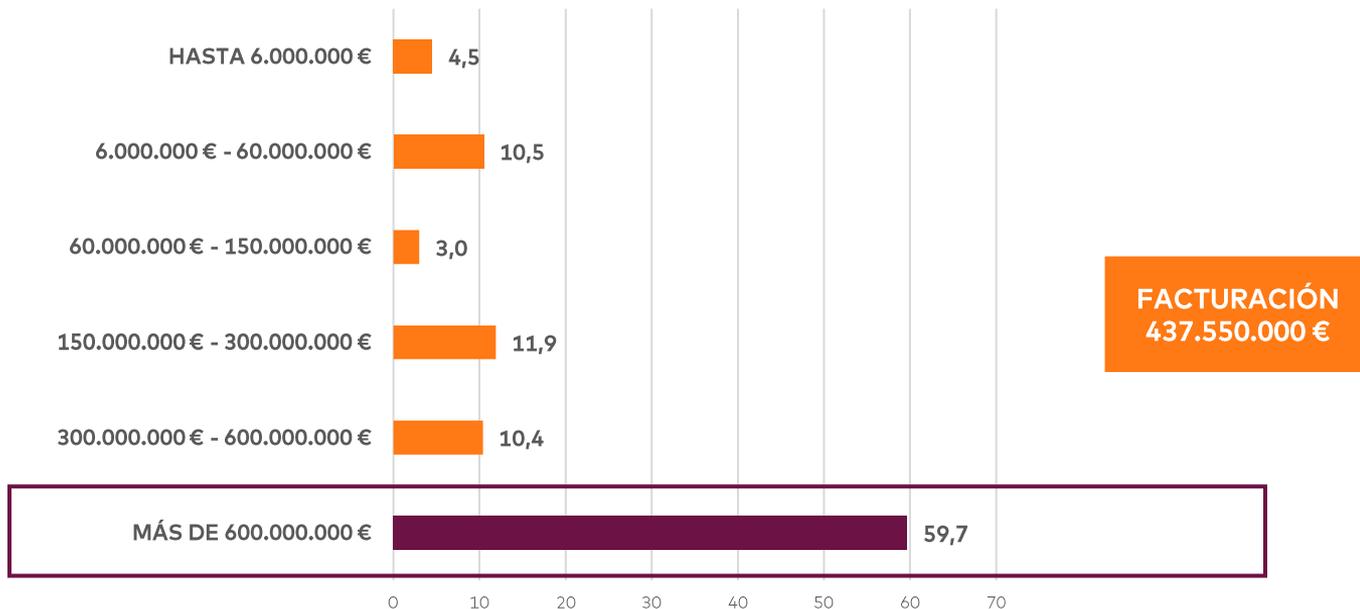
*Una compañía tipo cuenta con un equipo de 6 personas dedicadas a Marketing Automation (Representa casi el 25% del tamaño del Departamento de Marketing).*

SUGERIDA. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2022 (65). DATOS EN MEDIA (PERSONAS)



## Facturación (DE LOS ANUNCIANTES PARTICIPANTES)

P. FACTURACIÓN (VENTAS TOTALES) DE SU COMPañÍA EN 2021



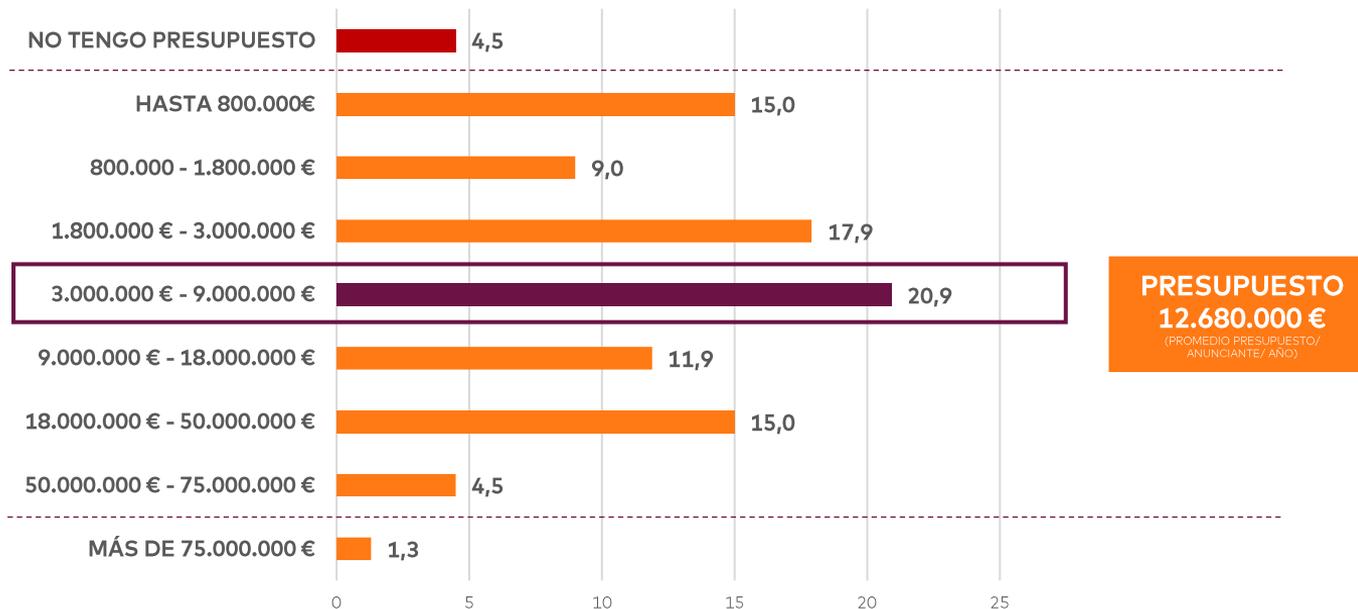
*Una compañía tipo declara facturar, por término medio, casi 438 millones de euros. 6 de cada 10 empresas declaran facturar más de 600 millones de euros.*

SUGERIDA. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2022 (65). DATOS EN (%) Y MEDIA (EUROS)



## Presupuesto de Marketing-Comunicación-Publicidad (DE LOS ANUNCIANTES PARTICIPANTES)

P. PRESUPUESTO MARKETING-COMUNICACIÓN-PUBLICIDAD PARA 2022



*Por término medio, una compañía invierte casi 13 millones de euros en Marketing-Comunicación-Publicidad.*

SUGERIDA. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2022 (65). DATOS EN (%) Y MEDIA (EUROS)

## Reparto del Presupuesto de Marketing-Comunicación-Publicidad

P. REPARTA SU PRESUPUESTO DE MARKETING-COMUNICACIÓN-PUBLICIDAD ENTRE LOS SIGUIENTES CONCEPTOS

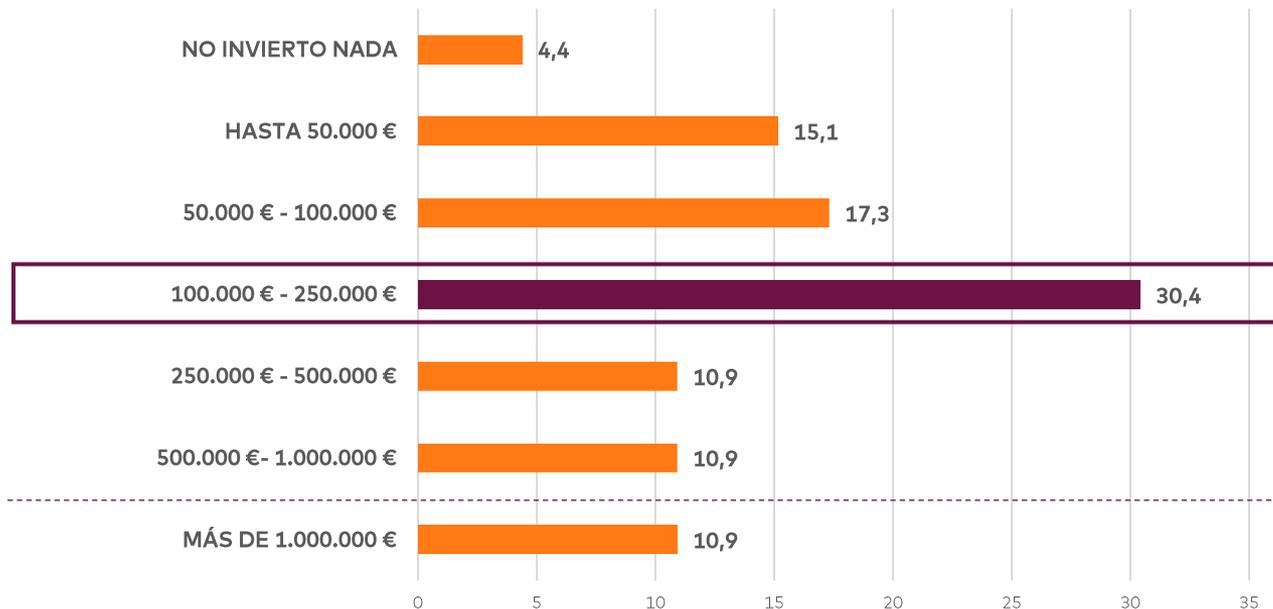


*El 12% del presupuesto de Marketing-Comunicación-Publicidad se invierte en 'Tecnología y Herramientas' (se traduce en 1,5 millones de euros/año por anunciante de media).*

SUGERIDA. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2022 (65). DATOS EN (%) Y EUROS

## Presupuesto de Marketing Automation (DE LOS ANUNCIANTES PARTICIPANTES)

P. ¿CUÁL ES SU PRESUPUESTO DE MARKETING AUTOMATION PARA 2022?



SUGERIDA. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2020 (65) Y 2022 (65). DATOS EN (%) Y MEDIA (EUROS)



**MARKETING  
AUTOMATION**  
320.000 €

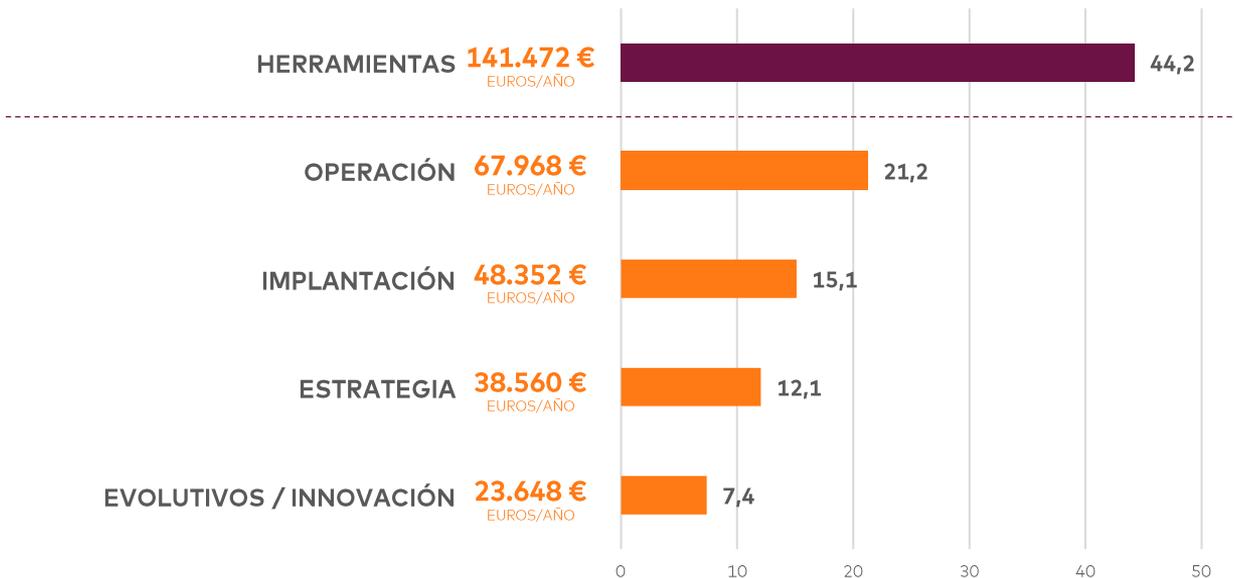


**RATIO**  
**0,07%**  
(DEL TOTAL VENTAS)

**MARKETING AUTOMATION  
SCOPE**

## Reparto del Presupuesto de Marketing Automation

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



4 de cada 10 euros que una Empresa invierte en Marketing Automation los destina a 'Herramientas' (licencias, ...).  
Un importe medio de 141,472€ por empresa.

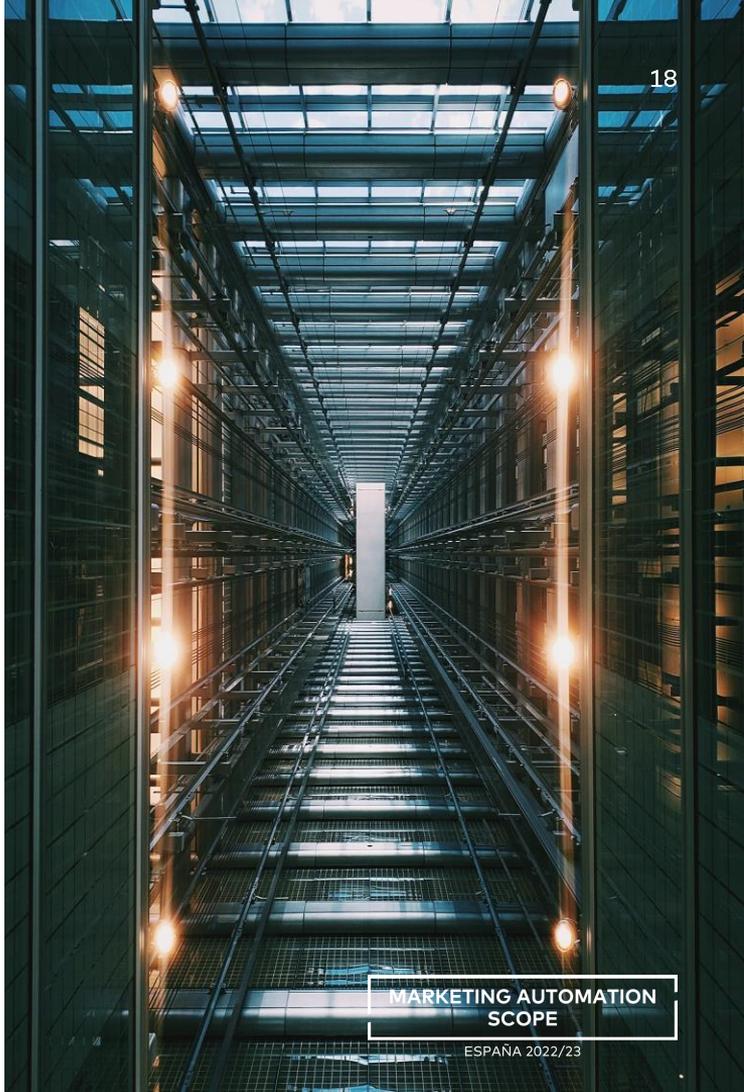
SUGERIDA. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2022 (65). DATOS EN (%) Y MEDIA (EUROS)



# 02.

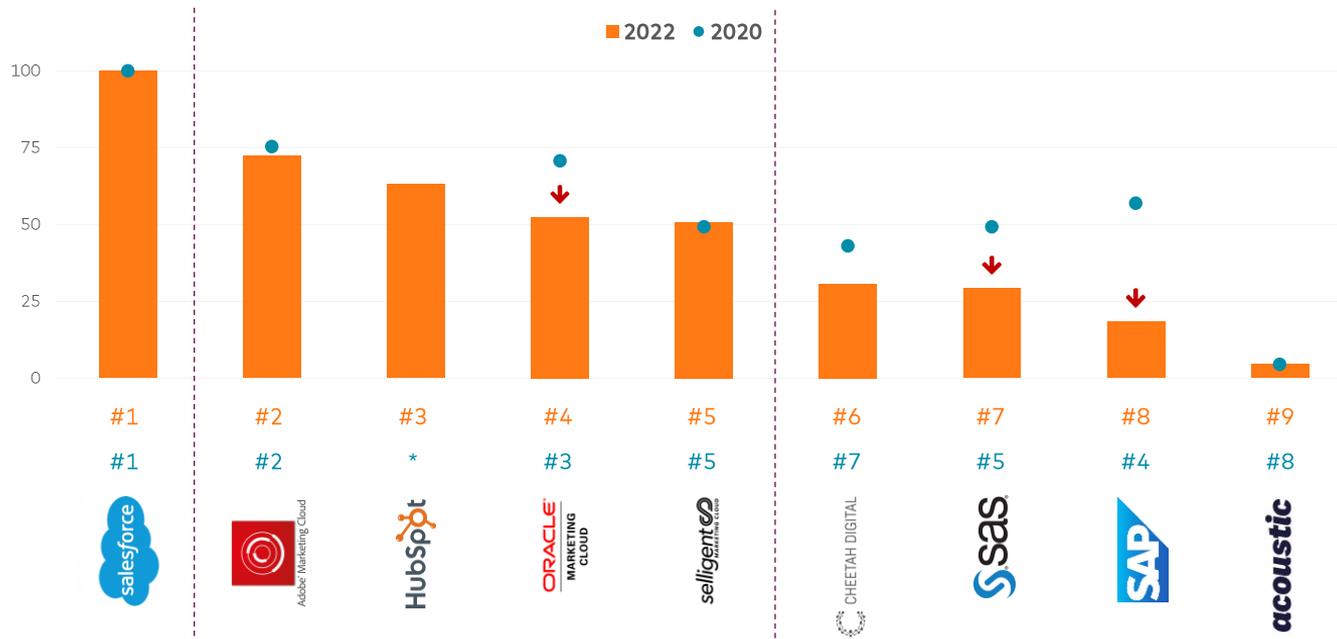
## CONOCIMIENTO DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING AUTOMATION

### 1. CONOCIMIENTO SUGERIDO



## Conocimiento Sugerido (DE HERRAMIENTAS DE MARKETING AUTOMATION)

P. DE LAS SIGUIENTES HERRAMIENTAS DE MARKETING AUTOMATION, DÍGAME ¿CUÁL O CUALES CONOCE?



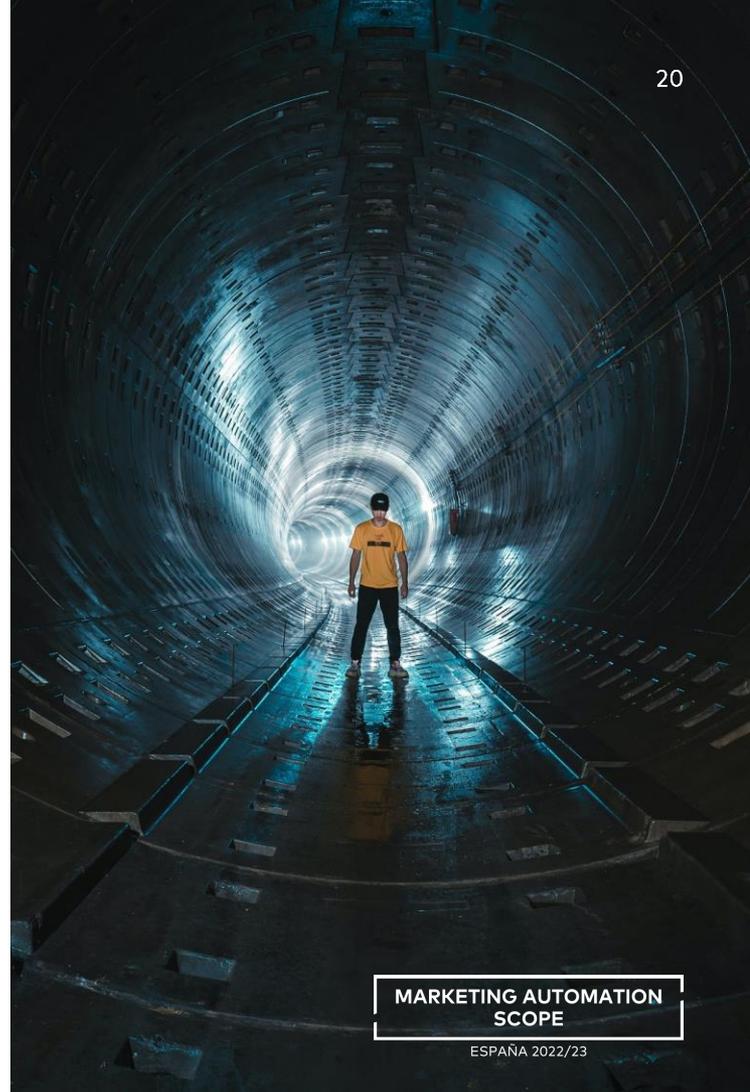
SUGERIDA. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2020 (65) Y 2022 (65). DATOS EN (%) Y RANKING (#) 4,9 / 4,4 HERRAMIENTAS CITADAS DE MEDIA

Un 'anunciante tipo' conoce de forma sugerida, casi 5 herramientas de Marketing Automation. Respecto a 2020, Salesforce (el 100% la conocen) y Adobe Marketing Cloud (declarado por el 72%) consolidan las dos primeras posiciones.

# 03.

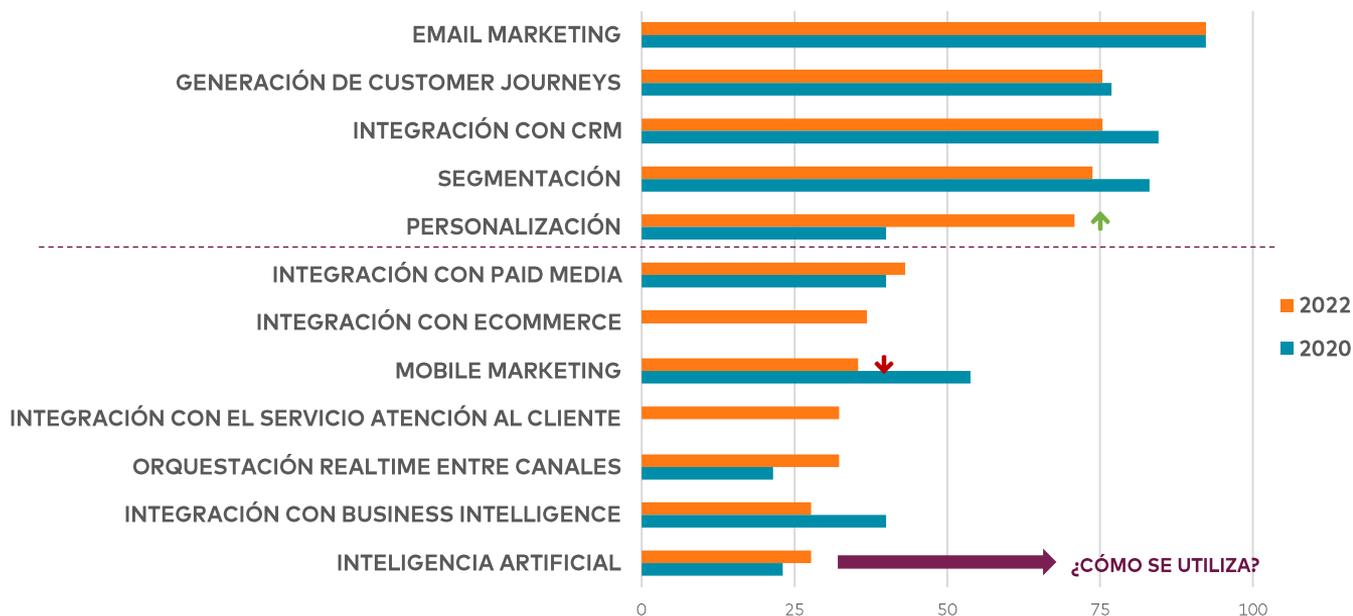
## USO DE LAS HERRAMIENTAS DE DATOS

1. FUNCIONALIDADES
2. INTELIGENCIA ARTIFICIAL
3. MOMENTOS DEL CICLO DEL CLIENTE



## Funcionalidades de Marketing Automation (UTILIZADAS POR LOS ANUNCIANTES PARTICIPANTES)

P. ¿QUÉ FUNCIONALIDADES DE MARKETING AUTOMATION ESTÁ USANDO ACTUALMENTE?



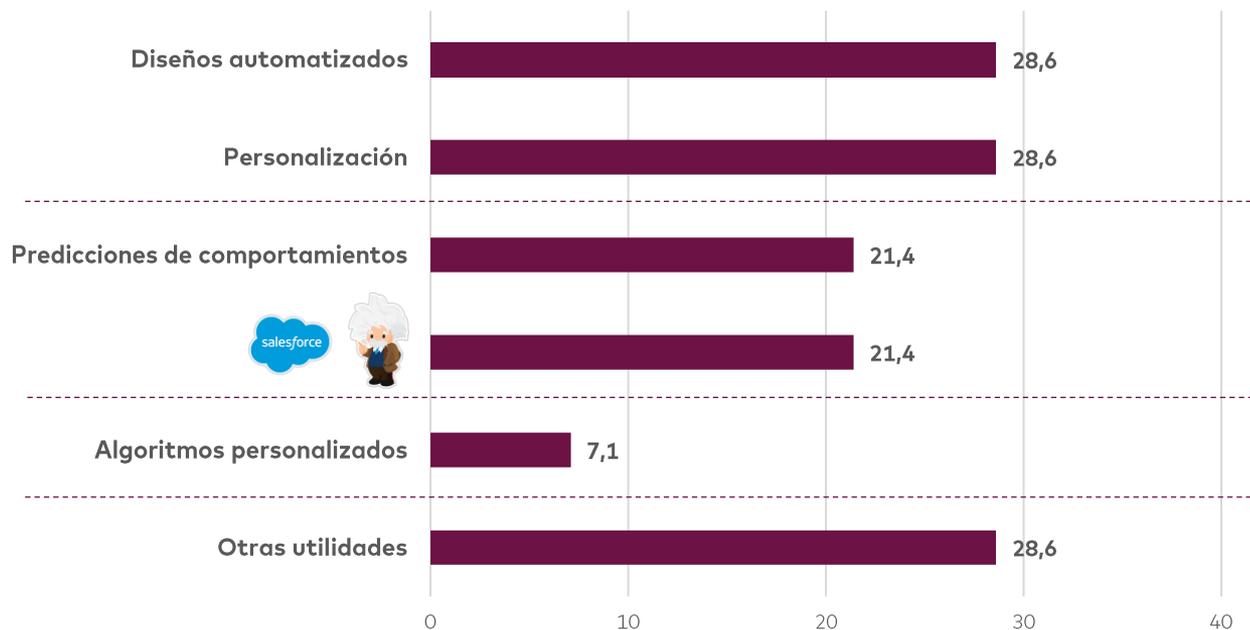
*'Email Marketing',  
'Generación de  
Customer Journeys',  
'Integración con CRM',  
'Segmentación' y  
'Personalización',  
son las  
funcionalidades  
más utilizadas  
(aumentan número  
de menciones en los  
últimos dos años).*

SUGERIDA. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2020 (65) Y 2022 (65). DATOS EN (%) 5.7/6,2 FUNCIONALIDADES CITADAS DE MEDIA



## Inteligencia Artificial (UTILIZADA ACTUALMENTE Y DE CARA AL FUTURO)

P. ¿CÓMO ESTA USANDO (O PIENSA USAR), INTELIGENCIA ARTIFICIAL?



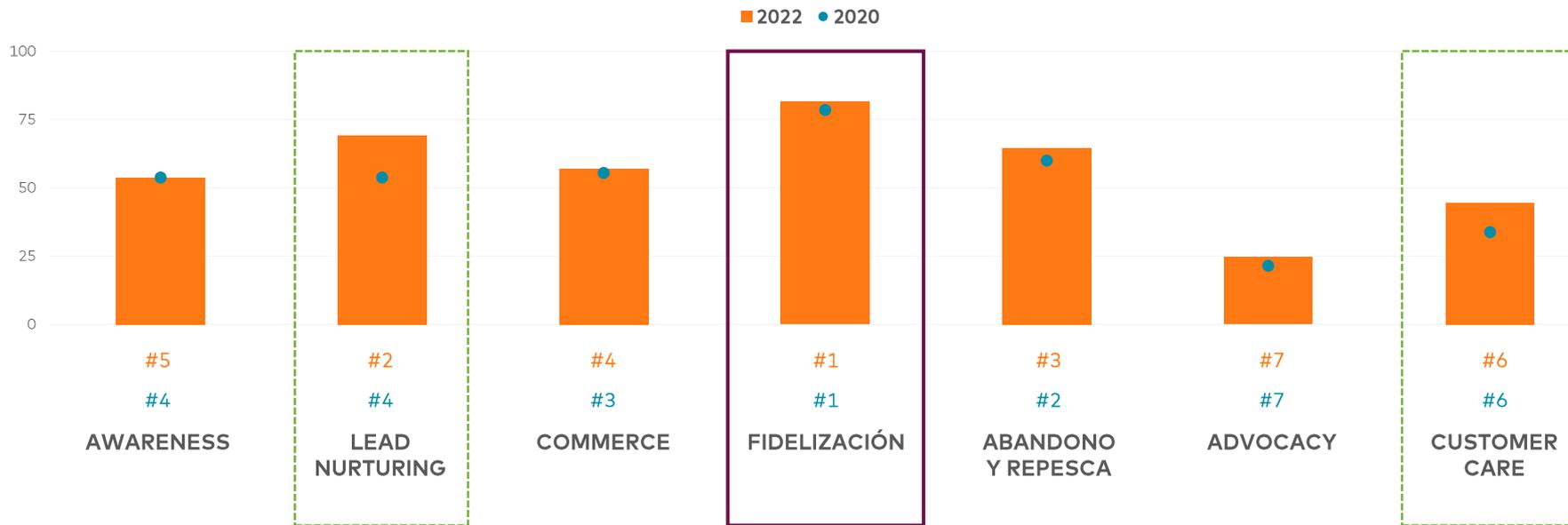
*3 de cada 10 entrevistados señalan a la 'Inteligencia Artificial' como una de las funcionalidades de su herramienta de Marketing Automation. 'Diseños Automatizados' y la 'Personalización' son las utilidades más mencionadas.*

ESPONTÁNEA. ANUNCIANTES 'UTILIZAN INTELIGENCIA ARTIFICIAL' ENTREVISTADOS EN 2022 (14). DATOS EN (%) 1,4 UTILIDADES DE MEDIA



## Momentos del Ciclo del Cliente en los que Aplica Procesos de Automatización

P. ¿EN QUÉ MOMENTOS DEL CICLO DE CLIENTE APLICA PROCESOS DE AUTOMATIZACIÓN?



SUGERIDA. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2020 (65) Y 2022 (65). DATOS EN (%) Y RANKING (#) 3,6/4,0 MOMENTOS CITADOS DE MEDIA



# 04.

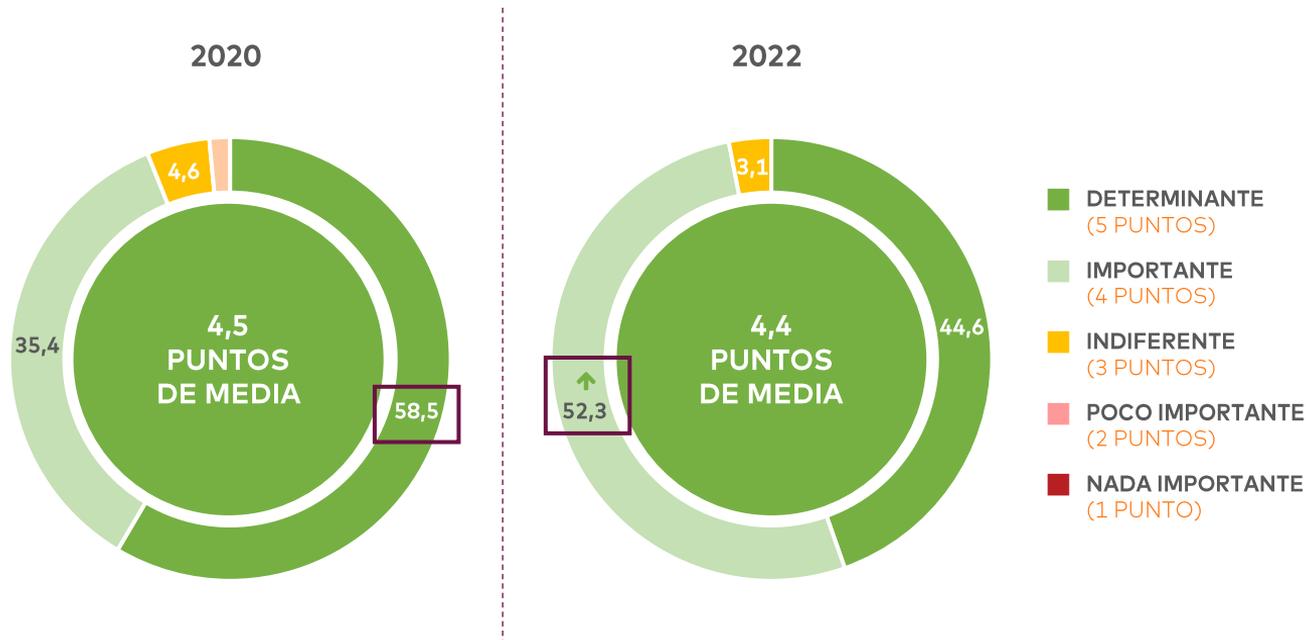
## IMPLEMENTACIÓN DE SOLUCIONES DE MARKETING AUTOMATION

1. IMPORTANCIA DEL MARKETING AUTOMATION
2. ÁREAS DE LA COMPAÑÍA IMPLICADAS
3. VISIÓN 360º
4. PERFILES INTERNOS
5. BARRERAS, FRENOS Y DIFICULTADES



## Importancia de Marketing Automation (EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN)

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



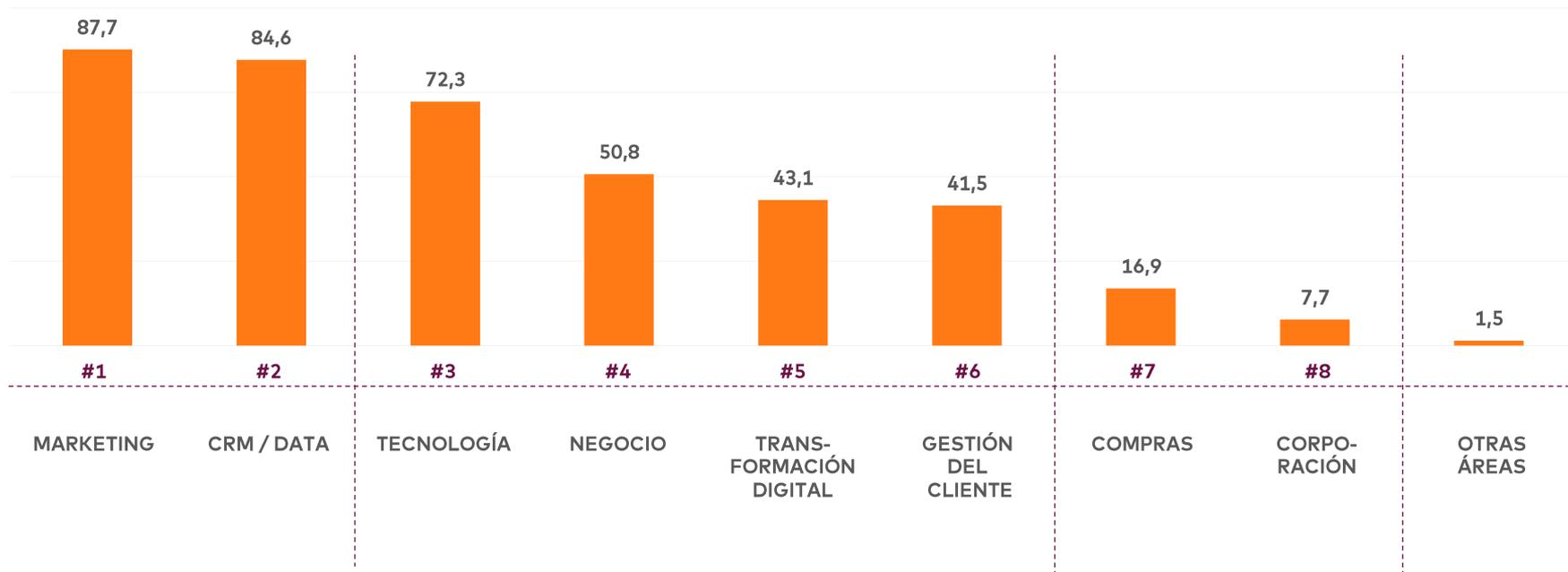
SUGERIDA. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2020 (65) Y 2022 (65). DATOS EN (%) Y MEDIA (ESCALA 1-5 PUNTOS)



Para 9 de cada 10 entrevistados es 'Determinante' o 'Importante' Marketing Automation en su estrategia de Comunicación. En 2022 no encontramos menciones a 'Poco' o 'Nada' importante.

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 ESPONTÁNEA. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2022 (65). DATOS EN (%) Y RANKING (#) 4,1 ÁREAS INVOLUCRADAS DE MEDIA



## Visión 360º del Cliente

P. ¿CON QUÉ TECNOLOGÍA (HERRAMIENTA O SOLUCIÓN) CONSIGUE LA VISIÓN 360º DEL CLIENTE?

salesforce 47,4

Herramientas Internas 21,1

Otras Herramientas\* 42,1

(\*): CRM, 'DATA LAKE', 'CDP', 'ADOBE', 'SAS', 'BUSCADORES' y 'NS/NC'

P. ¿QUÉ DEPARTAMENTOS SE BENEFICIAN DE LA VISIÓN DE 360º DEL CLIENTE?

MARKETING 92,3

CRM / DATA 84,6

GESTIÓN DEL CLIENTE 80,8

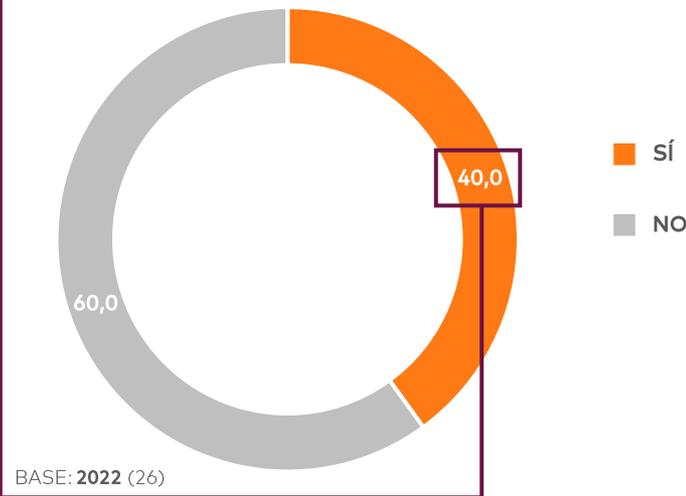
NEGOCIO 73,1

TRANSFORMACIÓN DIGITAL 42,3

IT / TECNOLOGÍA 38,5

COMERCIAL / COMPRAS 23,1

P. ¿TIENEN ACTUALMENTE UNA VISIÓN 360º DEL CLIENTE?



'Salesforce' y 'Herramientas internas' son las principales tecnologías. Las áreas de 'Marketing', 'CRM/Data' y 'Gestión del Cliente' son los principales beneficiados de la visión 360º.

ESPONTÁNEA Y SUGERIDA. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2022 (65). DATOS EN (%)

## Perfiles que Conforman el Equipo Interno (DE MARKETING AUTOMATION)

P. ¿QUÉ TIPOS DE PERFILES CONFORMAN SU EQUIPO INTERNO DE MARKETING AUTOMATION?

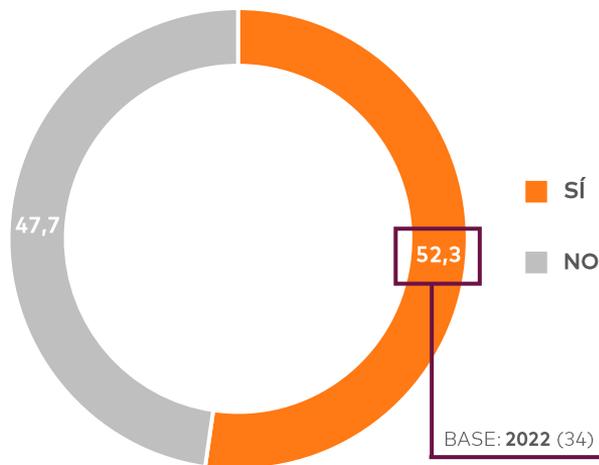


*Son los 'Gestores de Campañas', 'Analistas CRM' y 'Campaign Strategists' los perfiles tipo que conforman los equipos de Marketing Automation. Por término medio, un 'anunciante tipo' menciona casi 4 perfiles distintos.*

SUGERIDA. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2022 (65). DATOS EN (%) 3,8 PERFILES DE MEDIA

Perfiles que Incorporarían a su Equipo Interno (DE MARKETING AUTOMATION)

P. ¿ESTÁ PENSANDO EN AMPLIAR SU EQUIPO DE MARKETING AUTOMATION EN 2022/2023?



P. ¿QUÉ PERFILES (PARA EL EQUIPO DE MARKETING AUTOMATION) PIENSA CONTRATAR?

GESTORES DE CAMPAÑAS	41,2
ANALISTAS CRM	32,4
ANALISTAS DIGITALES	32,4
DATA SCIENTISTS (ESTADISTAS / MATEMÁTICOS)	32,4
ESPECIALISTAS EN BI (DATA + VISUALIZACIÓN)	29,4
CAMPAIGN STRATEGISTS	26,5
DEVELOPER (DATA / API)	23,5
HTML DEVELOPERS / MAQUETADORES	11,8
MEDIA SPECIALIST	11,8
OTROS PERFILES	8,8

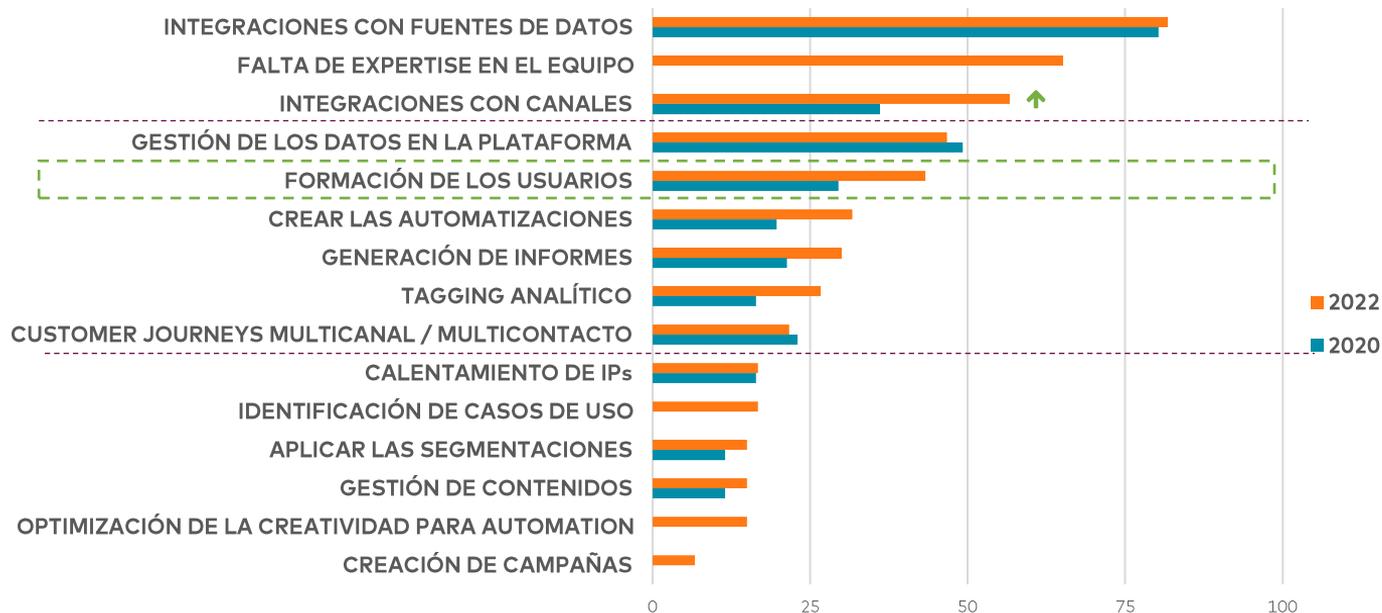
Uno de cada dos anunciantes está pensando en ampliar su equipo de Marketing Automation. Los perfiles más mencionados coinciden con los que conforman su equipo actual de profesionales.

SUGERIDAS. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2022 (65). DATOS EN (%)



## Barreras, Frenos y Dificultades (DURANTE LA IMPLANTACIÓN)

P. ¿CUÁLES FUERON LAS PRINCIPALES DIFICULTADES DURANTE LA IMPLANTACIÓN DE LA SOLUCIÓN DE MARKETING AUTOMATION?



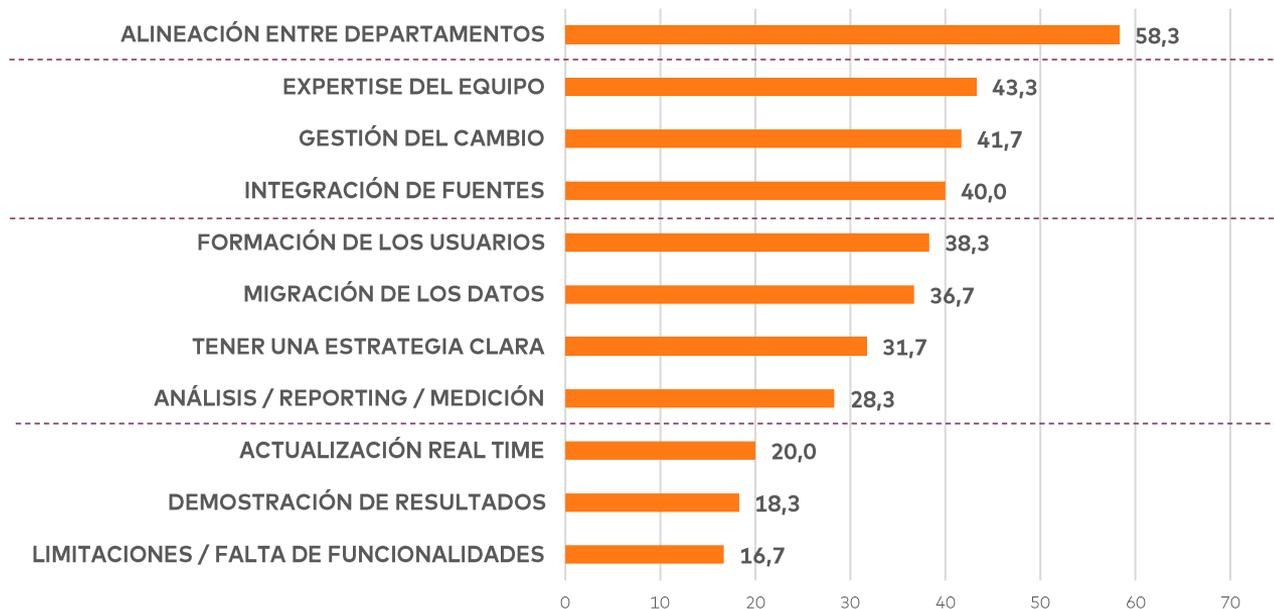
3,2/4,9 DIFICULTADES CITADAS DE MEDIA

SUGERIDA. ANUNCIANTES 'HAN IMPLEMENTADO MARKETING AUTOMATION' ENTREVISTADOS EN 2020 (61) Y 2022 (60). DATOS EN (%)

*Durante la implantación de la solución de Marketing Automation la 'Integración con fuentes de datos', la 'Falta de expertise del equipo' e 'Integraciones con canales' son los principales frenos.*

## Barreras, Frenos y Dificultades (UNA VEZ REALIZADA LA IMPLANTACIÓN)

P. Y, ¿CUÁLES FUERON LAS PRINCIPALES BARRERAS UNA VEZ IMPLEMENTADA DICHA SOLUCIÓN?



3,7 DIFICULTADES CITADAS DE MEDIA

SUGERIDA. ANUNCIANTES 'HAN IMPLEMENTADO MARKETING AUTOMATION' ENTREVISTADOS EN 2020 (61) Y 2022 (60). DATOS EN (%)

*Una vez implementada la solución, las principales barreras tienen que ver con la 'Alineación entre departamentos' y 'Expertise del equipo'.*



# 05.

## BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE SOLUCIONES DE MARKETING AUTOMATION

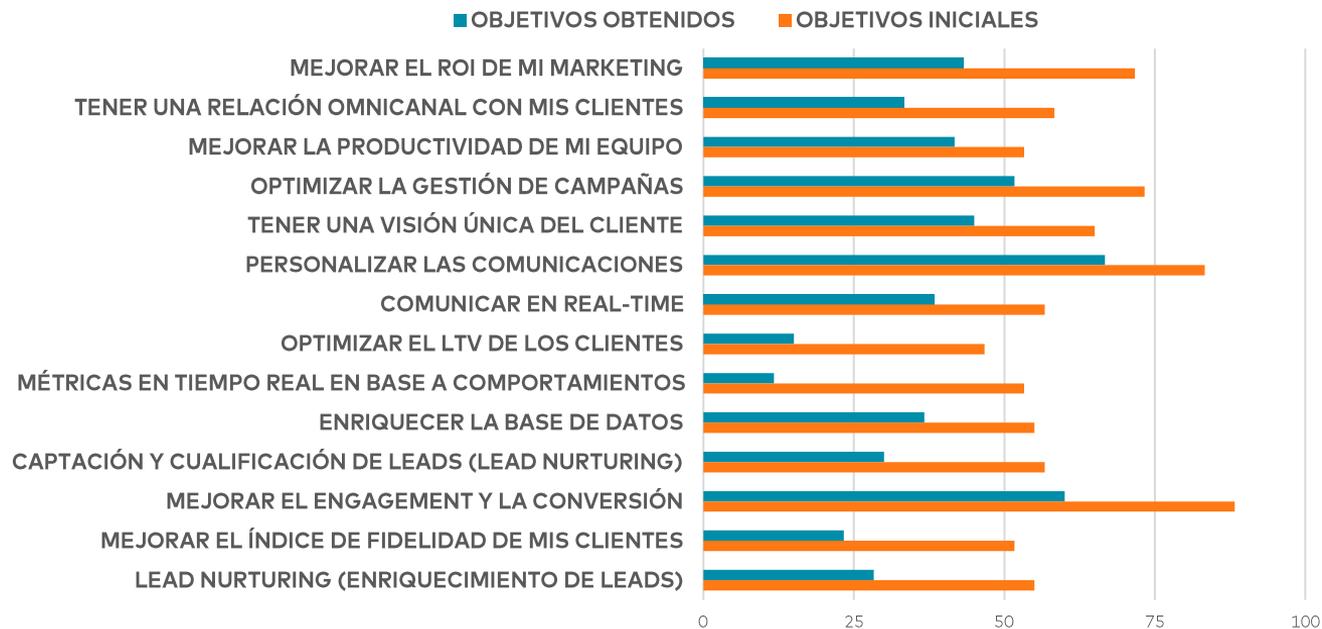
1. OBJETIVOS INICIALES Y OBJETIVOS OBTENIDOS EN LA ESTRATEGIA
2. TIEMPO DE DESARROLLO



## Objetivos Iniciales y Objetivos Obtenidos (EN LA ESTRATEGIA)

P. ¿QUÉ OBJETIVOS INICIALES HA TENIDO EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING AUTOMATION?

P. Y, TRAS LA IMPLANTACIÓN, ¿QUÉ BENEFICIOS HA OBTENIDO?



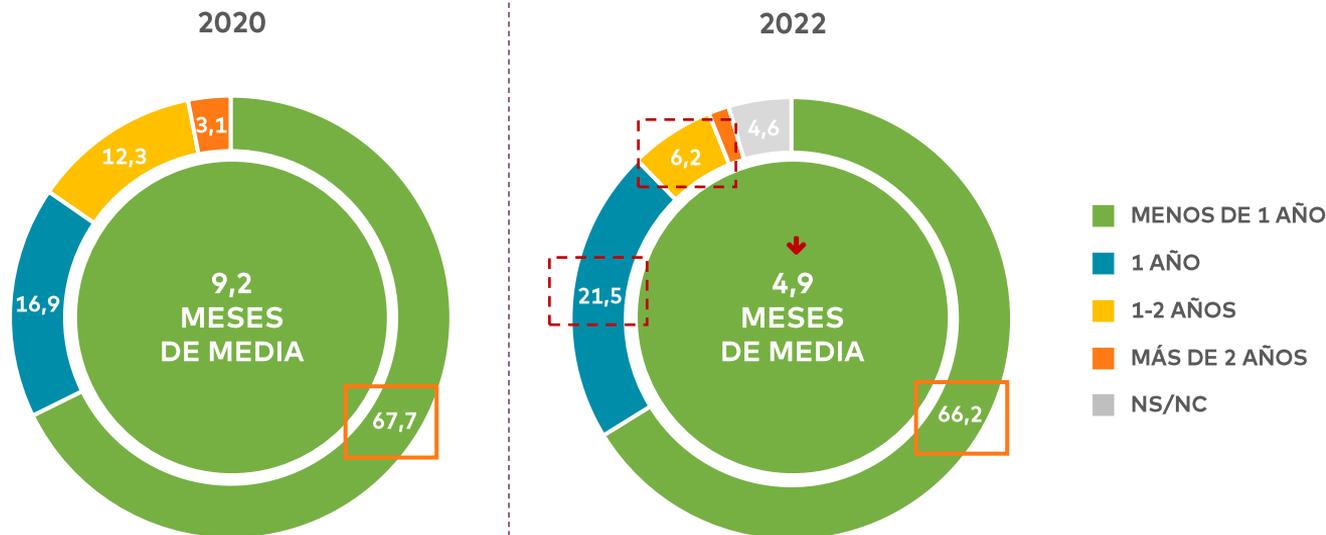
OBJETIVOS INICIALES	OBJETIVOS OBTENIDOS
#4	#5
#6	#9
#11	#6
#3	#3
#5	#4
#2	#1
#7	#7
#14	#13
#11	#14
#9	#8
#7	#10
#1	#2
#13	#12
#9	#11

SUGERIDA. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2022 (65). DATOS EN (%) Y RANKING (#) 8,7/5,3 OBJETIVOS CITADOS DE MEDIA



## Tiempo de Desarrollo (DE LA HERRAMIENTA DE MARKETING AUTOMATION)

P. UNA VEZ IMPLEMENTADA LA SOLUCIÓN, ¿CUÁNDO ESPERA VER RESULTADOS?



En torno a **5 meses** es el tiempo en el que, de media, un 'anunciante tipo', espera ver resultados tras la implementación (en 2020 el tiempo medio declarado era de 9 meses).

SUGERIDA. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2020 (65) Y 2022 (65). DATOS EN (%) Y MEDIAS (EN MESES)



# 06.

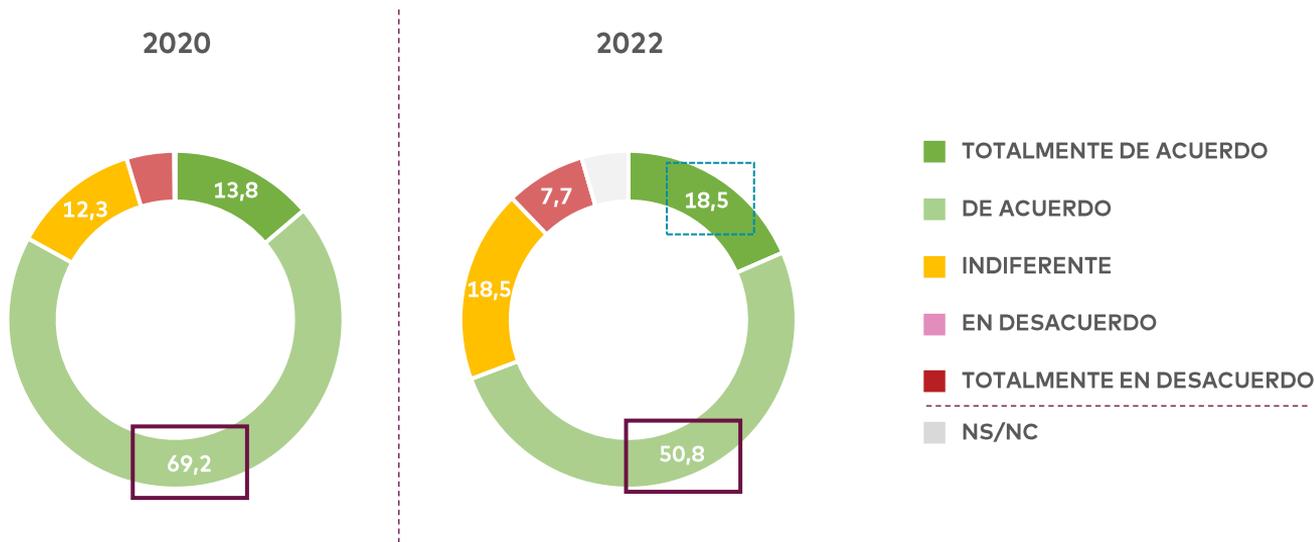
## TECNOLOGÍA Y DATA

1. CUALIDADES DE LA HERRAMIENTA DE MARKETING AUTOMATION
2. NIVEL DE IMPLANTACIÓN DE CDP
3. IMPORTANCIA DE LAS FUENTES DE DATOS
4. ANALÍTICA



## Cualidades de la Herramienta de Marketing Automation (INTEGRACIÓN-ROI-ANALÍTICA-MÉTRICAS)

### P. LAS MÉTRICAS UTILIZADAS EN LA PLATAFORMA DE MARKETING AUTOMATION SON FÁCILES DE INTERPRETAR



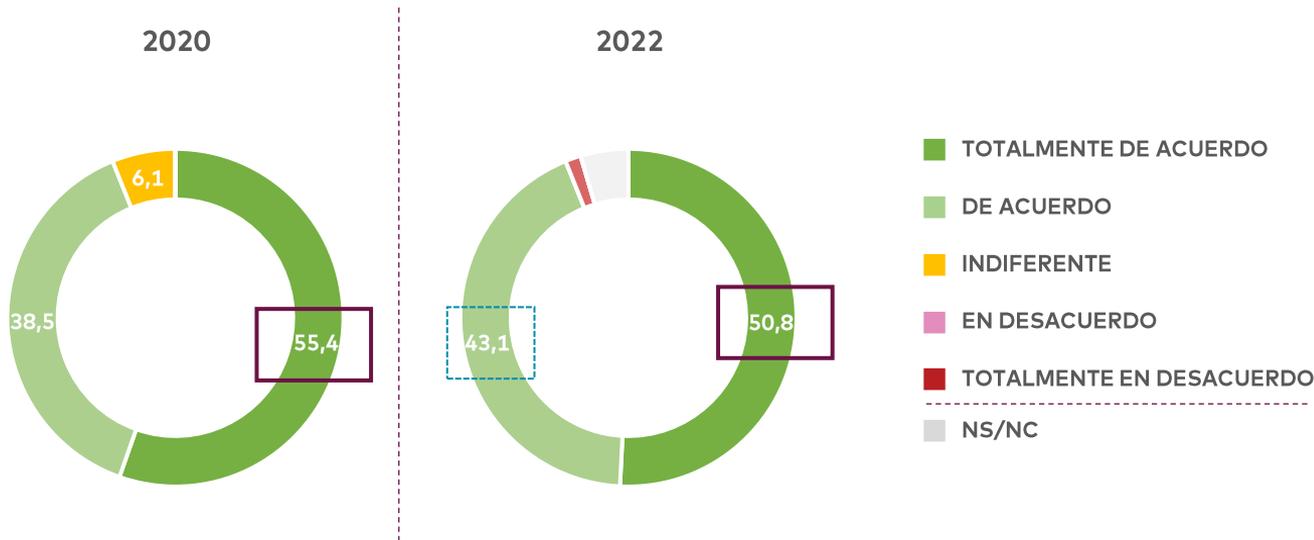
Aumenta el número de anunciantes que declaran estar 'Totalmente de acuerdo' en que las Métricas de las herramientas de Marketing Automation son fáciles de interpretar.

SUGERIDAS. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2020 (65) Y 2022 (65). DATOS EN (%)



**Cualidades de la Herramienta de Marketing Automation** (INTEGRACIÓN-ROI-ANALÍTICA-MÉTRICAS)

**P. LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING AUTOMATION PUEDEN MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LAS CAMPAÑAS**



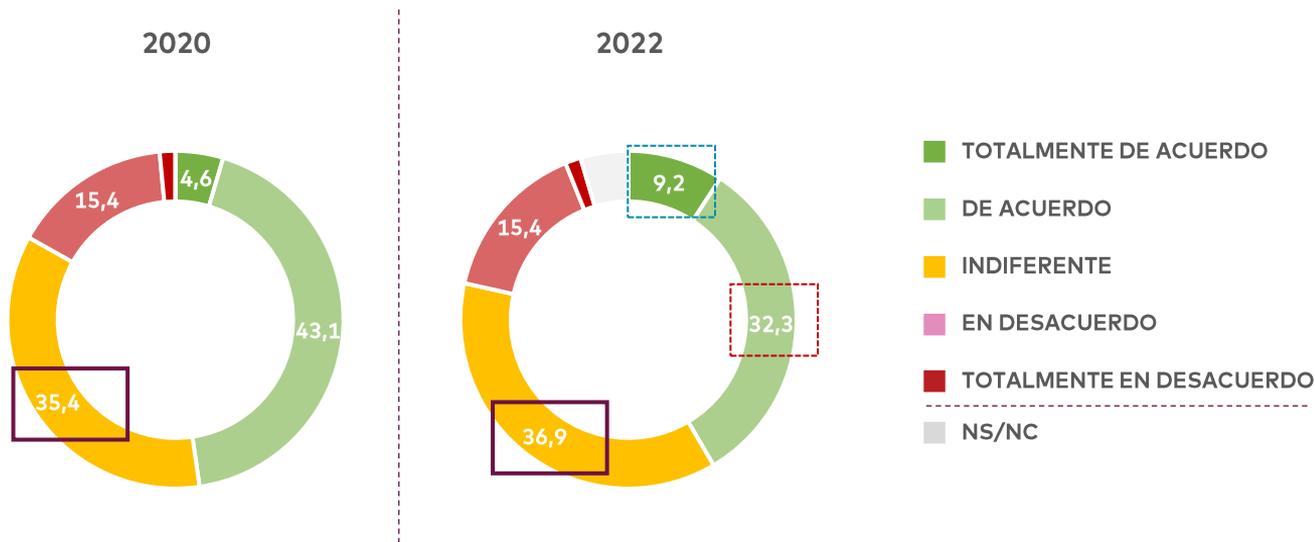
*Prácticamente todos los anunciantes coinciden en que 'las Herramientas de Marketing Automation pueden mejorar la rentabilidad' de las campañas (el 93,9% están al menos 'de acuerdo').*

SUGERIDAS. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2020 (65) Y 2022 (65). DATOS EN (%)



## Cualidades de la Herramienta de Marketing Automation (INTEGRACIÓN-ROI-ANALÍTICA-MÉTRICAS)

### P. LA ANALÍTICA DE LA HERRAMIENTA DE MARKETING AUTOMATION ES MÁS COMPLETA QUE OTRAS HERRAMIENTAS



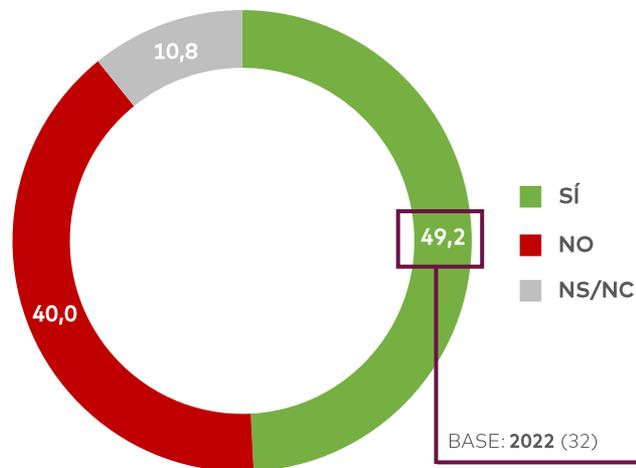
La 'Analítica' de las herramientas de Marketing Automation es una funcionalidad en la que hay más discrepancia (como ocurría en 2020), pese a duplicarse el número anunciantes que están 'completamente de acuerdo'.

SUGERIDAS. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2020 (65) Y 2022 (65). DATOS EN (%)



## Nivel de Implantación de CDP (CUSTOMER DATA PLATFORM EN LAS EMPRESAS ANUNCIANTES)

P.  
¿ESTÁ SU EMPRESA CONSIDERANDO IMPLEMENTAR UN CUSTOMER DATA PLATFORM (CDP)?



P.  
¿PARA QUÉ PROYECTOS?

Personalización	26,1
Visión única del Usuario	26,1
Cookieless	21,7
Activación de Audiencias	17,4
Marketing Automation	17,4
Integración	13,0
Gestión de Comunicación	13,0
Lifetime Value (LTV)	8,7
Otro tipo de proyectos	13,0

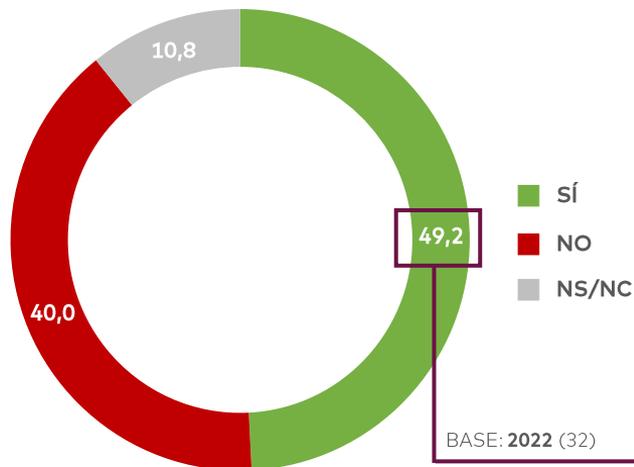
*Uno de cada dos anunciantes está pensando en implementar un CDP.*

*Los proyectos en los que aplicará el CDP son: acciones de 'Personalización' y obtención de 'Visión única del usuario'.*

SUGERIDA Y ESPONTÁNEA. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2022 (65). DATOS EN (%)

## Nivel de Implantación de CDP (CUSTOMER DATA PLATFORM EN LAS EMPRESAS ANUNCIANTES)

P.  
¿ESTÁ SU EMPRESA CONSIDERANDO IMPLEMENTAR UN CUSTOMER DATA PLATFORM (CDP)?



P.  
¿QUÉ HERRAMIENTA VA A UTILIZAR?

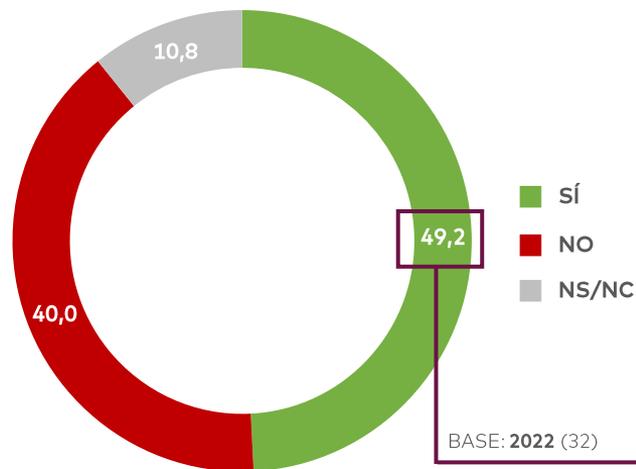
 Salesforce	42,9
 Adobe Marketing Cloud	17,9
Google Marketing Platform	17,9
Soluciones propias	10,7
Lo estamos estudiando	35,7
Otras Herramientas	10,7

'Salesforce', 'Adobe Marketing Cloud' y 'Google Marketing Platform', son las 3 herramientas que los anunciantes van a utilizar en el CDP de su organización.

SUGERIDA Y ESPONTÁNEA. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2022 (65). DATOS EN (%)

## Nivel de Implantación de CDP (CUSTOMER DATA PLATFORM EN LAS EMPRESAS ANUNCIANTES)

P.  
¿ESTÁ SU EMPRESA CONSIDERANDO IMPLEMENTAR UN CUSTOMER DATA PLATFORM (CDP)?



P.  
¿QUÉ OTRAS HERRAMIENTAS ESTÁN IMPLEMENTANDO PARA COMPLEMENTAR LA PLATAFORMA DE MARKETING AUTOMATION?

Contact Center	26,1
Plataformas de Loyalty	26,1
Chatbot	17,4
 Salesforce	17,4
Visualización	13,0
Algoritmos personalizados	8,7
Ninguna Herramienta	4,3
Otras Herramientas	21,7

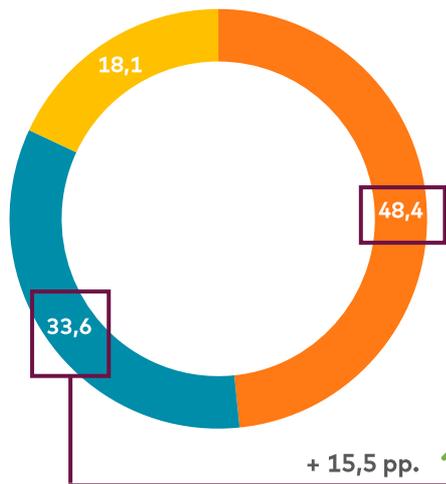
*Otras herramientas que se están implementando para completar la Plataforma de Marketing Automation son 'Contact Center' y 'Plataforma de Loyalty', principalmente.*

SUGERIDA Y ESPONTÁNEA. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2022 (65). DATOS EN (%)

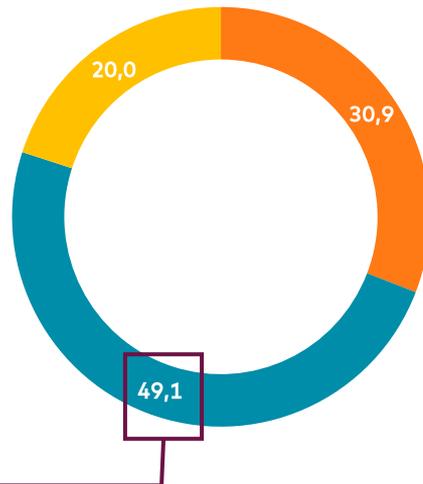


## Importancia de las Fuentes de Datos (UTILIZADAS POR LAS COMPAÑÍAS PARTICIPANTES)

P.  
ACTUALMENTE, ¿QUÉ PESA MÁS  
EN LAS FUENTES DE DATOS  
DE SU COMPAÑÍA?



P.  
Y, EN EL FUTURO,  
¿CÓMO LE GUSTARÍA QUE SE  
REPARTIESEN DICHS PESOS?



+ 15,5 pp. ↑

- CANTIDAD
- CALIDAD
- VARIEDAD

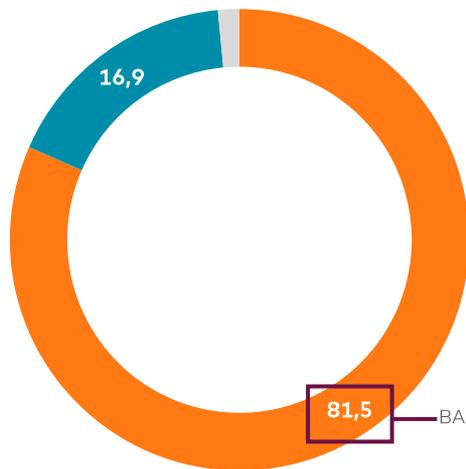
La mayor parte de los anunciantes reconocen que lo que más pesa hoy en día en las fuentes de datos es la 'Cantidad'. En el futuro les gustaría que fuesen datos de 'Calidad'.

SUGERIDAS. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2022 (65). DATOS EN (%)



**Analítica** (DE MARKETING AUTOMATION)

P.  
¿QUIÉN REALIZA LA **ANALÍTICA**  
EN SU EMPRESA?



■ INTERNO ■ EXTERNO ■ NS/NC

BASE: 2022 (53) →

P. ¿QUÉ **DEPARTAMENTOS** UTILIZAN LA ANALÍTICA?

P. ¿QUIÉNES SON LOS **USUARIOS INTERNOS**?

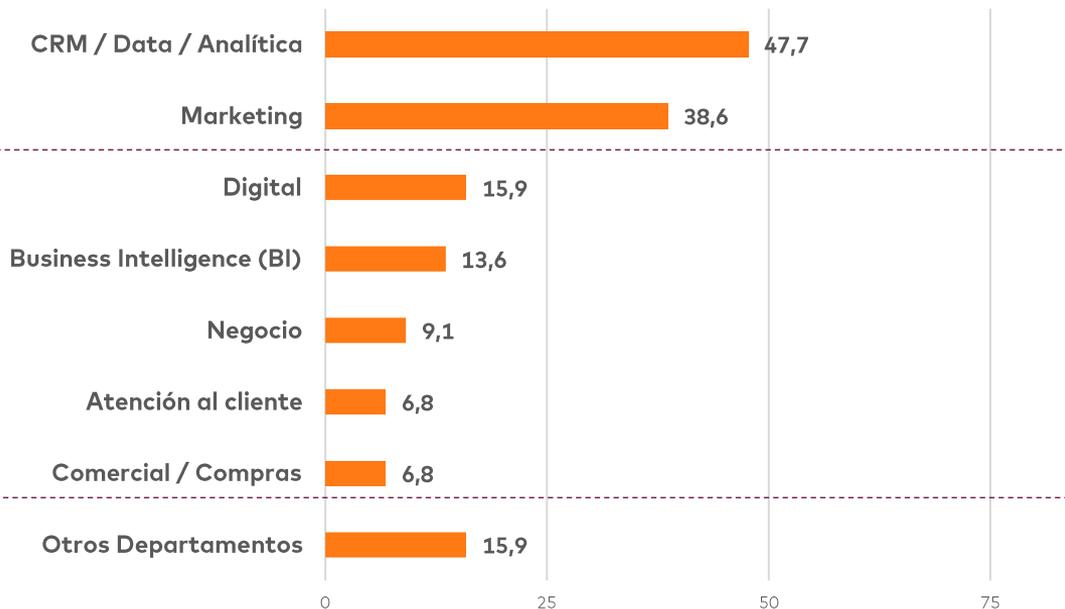
*8 de cada 10 anunciantes realizan la analítica internamente. Los departamentos que más utilizan la analítica son 'CRM / Data / Analítica' y 'Marketing'.*

SUGERIDA. **ANUNCIANTES** ENTREVISTADOS EN 2022 (65). DATOS EN (%)



**Analítica** (DE MARKETING AUTOMATION)

**P. ¿QUÉ DEPARTAMENTOS UTILIZAN LA ANALÍTICA?**

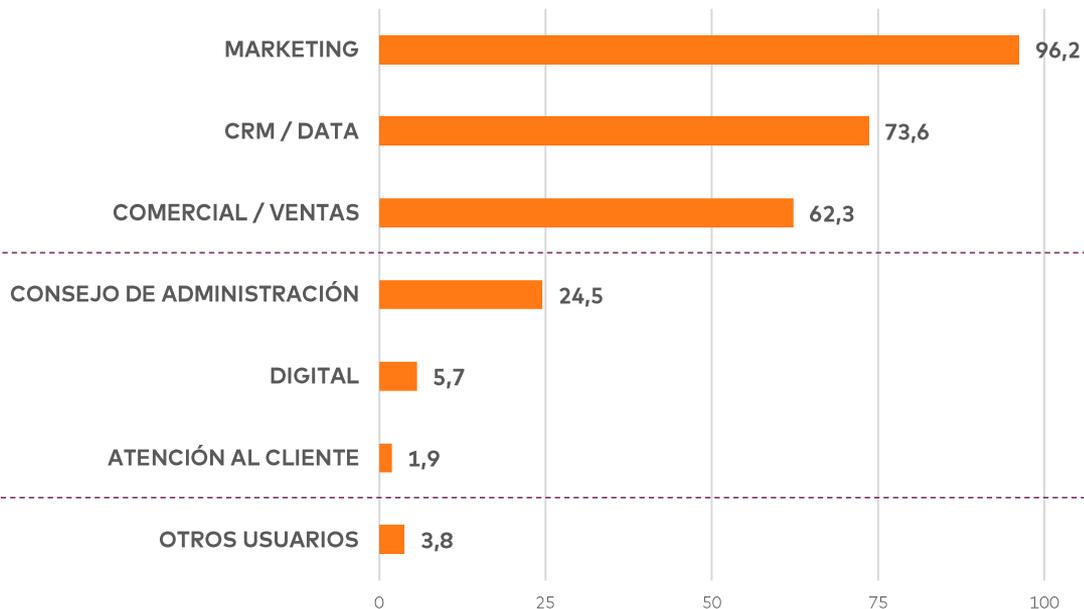


Los departamentos que más utilizan la analítica son 'CRM / Data / Analítica' y 'Marketing'.

ESPONTÁNEA. ANUNCIANTES 'REALIZAN ANALÍTICA' ENTREVISTADOS EN 2022 (53). DATOS EN (%)

**Analítica** (DE MARKETING AUTOMATION)

**P. ¿QUIÉNES SON LOS USUARIOS INTERNOS?**



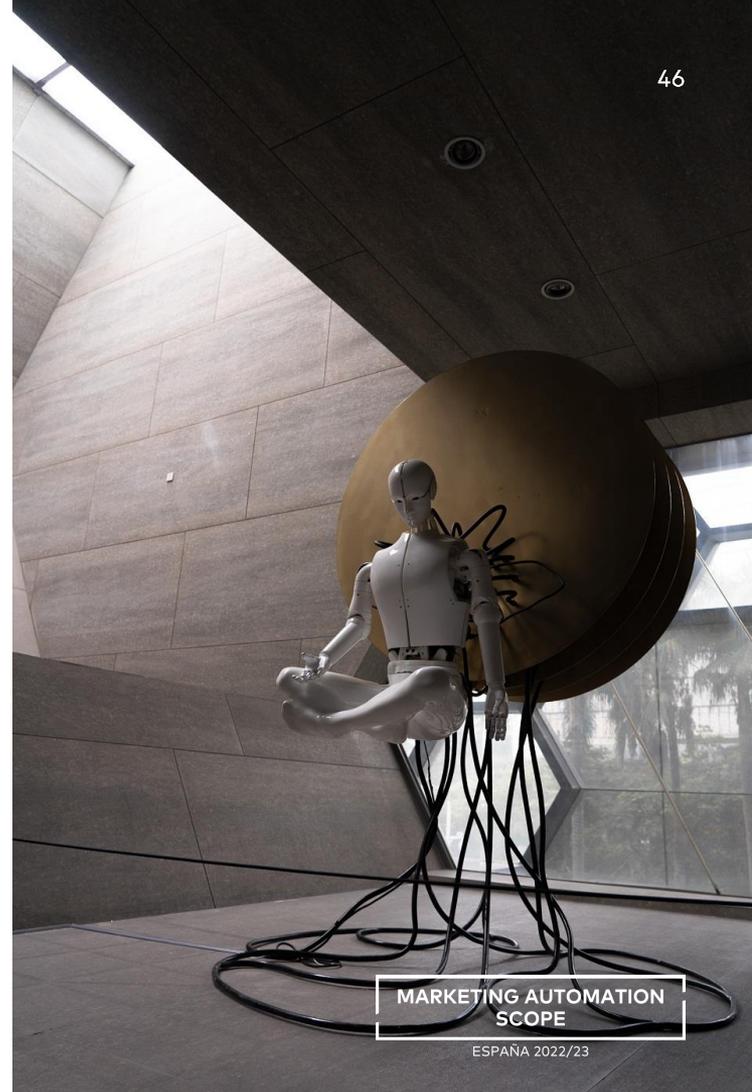
*Los principales 'usuarios internos' de los anunciantes son 'Marketing', 'CRM / Data' y 'Comercial / Ventas'.*

SUGERIDA. ANUNCIANTES 'REALIZAN ANALÍTICA' ENTREVISTADOS EN 2022 (53). DATOS EN (%)

# 07.

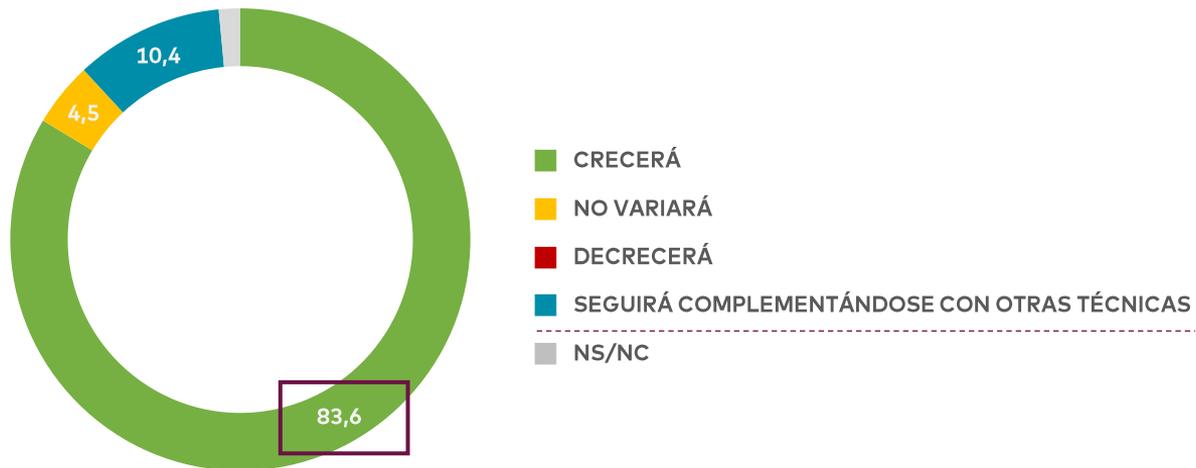
## FUTURO DEL MARKETING AUTOMATION

1. NIVEL DE CRECIMIENTO ESPERADO
2. CÓMO MARKETING AUTOMATION AYUDARÁ A SUPERAR LOS RETOS



## Nivel de Crecimiento Esperado (DEL MARKETING AUTOMATION)

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



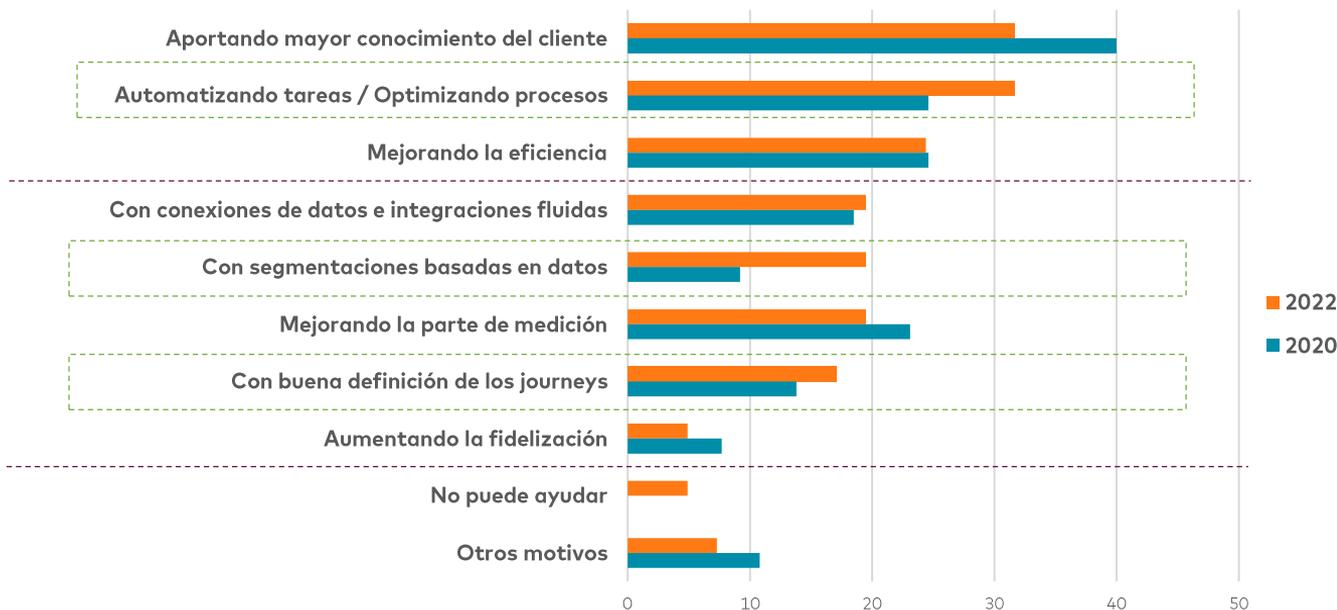
*Marketing Automation experimentará un auge importante, (declarado por 8 de cada 10 anunciantes entrevistados). Ningún entrevistado considera que 'decrecerá'.*

SUGERIDA. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2022 (65). DATOS EN (%)



## Cómo Marketing Automation Ayudará a los Anunciantes (A SUPERAR SUS RETOS)

P. EN BASE A LOS RETOS MENCIONADOS, ¿CÓMO MARKETING AUTOMATION LE PUEDE AYUDAR A SUPERAR DICHOS RETOS?



*Marketing Automation puede ayudar: 'Aportando conocimiento del cliente', 'Automatizando tareas y procesos' y 'Mejorando la eficiencia'.*

ESPONTÁNEA. ANUNCIANTES ENTREVISTADOS EN 2020 (65) Y 2022 (65). DATOS EN (%) 2,1/1,8 RETOS CITADOS DE MEDIA



# CONTENIDOS

## 01.

### INTRODUCCIÓN

1. LLEGAMOS A LA SEGUNDA EDICIÓN
2. METODOLOGÍA

## 02.

### RESULTADOS

1. PERFIL DE LA MUESTRA
2. CONOCIMIENTO DE HERRAMIENTAS
3. USO DE HERRAMIENTAS
4. NIVEL DE IMPLEMENTACIÓN
5. BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACIÓN
6. TECNOLOGÍA Y DATA
7. FUTURO DEL SECTOR

## 03.

### CONCLUSIONES

1. INVERSIÓN EN MARKETING AUTOMATION
2. CONOCIMIENTO y USO DE HERRAMIENTAS
3. NIVEL DE IMPLEMENTACIÓN
4. BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACIÓN
5. TECNOLOGÍA Y DATA
6. FUTURO DEL MARKETING AUTOMATION
7. SCOPEN VISION

- Por término medio, un 'anunciante tipo' en España cuenta con soluciones de Marketing Automation desde hace casi tres años.
- El equipo de Marketing Automation lo conforman 6 profesionales. Uno de cada cuatro profesionales del Departamento de Marketing está implicado en proyectos de Marketing Automation (cifra que no cambia frente a 2020).
- Mostramos cifras de facturación, presupuesto de marketing-comunicación-publicidad, presupuesto dedicado a Marketing Automation (MA) y Ratio presupuesto MA/Facturación, a continuación:

FACTURACIÓN VENTAS TOTALES	PRESUPUESTO MARKETING-COMUNICACIÓN-PUBLICIDAD	PRESUPUESTO MARKETING AUTOMATION	RATIO PRESUPUESTO MARKETING AUTOMATION / FACTURACIÓN
438 millones	13 millones	320.000 euros	0,07%

- 'Tecnología y Herramientas' es la segunda partida del presupuesto de Marketing-Comunicación-Publicidad y representa el 12% del presupuesto (1,5 millones de euros/anunciante año), muy lejos de 'Publicidad' (5,9 millones de euros/anunciante año y que supone el 50% de la inversión).

- Un 'entrevistado tipo' conoce de forma sugerida, casi **5 herramientas de Marketing Automation**.
- **Salesforce** (el 100% de la muestra la conocen) y **Adobe Marketing Cloud** (declarado por el 72% de los entrevistados) consolidan en 2022 las dos primeras posiciones obtenidas en 2020.
- Tres de cada 10 **anunciantes están usando** funcionalidades de '**Inteligencia Artificial**' dentro de su herramienta de Marketing Automation para llevar a cabo '**Diseños Automatizados**' y '**Acciones de personalización**', principalmente.
- '**Fidelización**', '**Lead Nurturing**' (que crece en los últimos dos años) y '**Abandono y Repesca**' son los tres **principales momentos del ciclo de cliente** en los cuáles se aplican más '**Procesos de Automatización**'.

- Para 4 de cada 10 anunciantes es 'determinante' Marketing Automation en su estrategia de comunicación. En esta Edición nadie lo considera 'nada importante'.
- 'Marketing' y 'CRM / Data' continúan siendo las áreas más involucradas en proyectos de Marketing Automation dentro de las compañías, sin apenas cambios en los últimos dos años (hasta 8 áreas están implicadas en proyectos de Marketing Automation).
- Uno de cada 4 anunciantes tiene una 'Visión 360º' de los clientes. 'Salesforce' es la principal plataforma y 'Marketing' y 'CRM / Data' son los departamentos más beneficiados.
- Los perfiles más comunes de los equipos de Marketing Automation son 'Gestores de campañas', 'Analistas de CRM' y 'Campaign Strategists' (que son los principales usuarios de las herramientas de Marketing Automation. En el futuro las empresas esperan contratar a este tipo de perfiles).
- Los retos a los que más se están enfrentando los anunciantes son la 'Integración de las fuentes de datos' (durante la implementación) y 'Alineación entre departamentos' (una vez implementada la solución).

- 'Engagement', 'Personalización' y 'Optimización de la gestión de campañas' son los objetivos más destacados inicialmente y tras la implantación de una herramienta de Marketing Automation

3 PRINCIPALES OBJETIVOS AL INICIO DE LA IMPLANTACIÓN	3 PRINCIPALES OBJETIVOS TRAS LA IMPLANTACIÓN
Engagement	Personalización
Personalización	Engagement
Optimización de la gestión de las campañas	Optimización de la gestión de las campañas

- El tiempo en que un anunciante espera ver resultados de su herramienta de Marketing Automation se ha reducido significativamente (5 meses frente a 9 meses en 2020).

- 'Métricas fáciles de interpretar' y 'Mejora de la rentabilidad de las campañas' son funcionalidades bien valoradas (entre otras). La 'Analítica' es la funcionalidad a mejorar.
- Casi la mitad de los anunciantes implementarán una plataforma CDP, sobre todo para proyectos de 'Personalización'. 'Salesforce', 'Adobe' y 'Google' son las herramientas más utilizadas.
- Actualmente, las empresas están trabajando sus fuentes de datos con un objetivo basado en la 'Cantidad'. Sin embargo, los anunciantes declaran que, idealmente, la 'Calidad' debería primar.
- 8 de cada 10 anunciantes realizan la analítica 'Internamente'. El principal usuario es el 'Departamento de CRM/Data' y 'Marketing' el área con mayor demanda de este tipo de datos.

- Marketing Automation **crecerá** (declarado por ocho de cada 10 anunciantes).
- Las **Herramientas de Marketing Automation** pueden ayudar:
  - 'Aportando mayor conocimiento del cliente'
  - 'Automatizando tareas / Optimizando procesos'
  - 'Mejorando la eficiencia'.

En un momento de *constante transformación en el Sector*, los *desarrollos tecnológicos* han permitido trabajar mejor la *Data*. Las *herramientas de Marketing Automation* tienen que hacer evolucionar la *Data* de sus clientes para hacer crecer sus negocios.

El reto es seguir ofreciendo *soluciones de calidad* que permitan integrar *Data* de usuarios, herramientas de Marketing Automation y analítica, en una *plataforma de valor integrada y accesible* para los clientes (actuales y potenciales).

# ¡Gracias!

Para más información contactar con:



**M<sup>a</sup> Ángeles Santos**

RVP Marketing Cloud  
SALESFORCE  
msantosferrera@salesforce.com



**Elizabeth Localio**

Executive Business Director  
MRM  
elizabeth.localio@mrm.com



**César Vacchiano**

President & CEO  
SCOPEN  
cvacchiano@scopen.com