

## El Marketing Automation es determinante en las estrategias del 60% de las empresas analizadas

SCOPEN presenta hoy, junto con MRM y Salesforce, la primera edición del MARKETING AUTOMATION SCOPE en España

- **La amplia mayoría de las empresas analizadas tiene integrada alguna herramienta de marketing automatizada dentro de su CRM, siendo el email marketing la técnica más utilizada**
- **Seis de cada diez empresas encuestadas han mantenido/aumentado su presupuesto de Marketing Automation en tiempos de COVID-19**
- **Salesforce, MRM y Accenture Interactive son los principales colaboradores que cubren las necesidades de Marketing Automation de los anunciantes en España**
- **Más de la mitad de las compañías esperan que este tipo de herramientas experimente un auge importante en el futuro**

*Madrid, 15 de octubre de 2020.* - EL MARKETING AUTOMATION SCOPE es un nuevo estudio, desarrollado por SCOPEN, promovido y con la colaboración de MRM y Salesforce, que nace con un doble objetivo: entender **dónde está España** en el desarrollo de la herramienta y ayudar a la industria a **conocer mejor** su utilización como parte de las estrategias de marketing.

Para su realización se ha entrevistado a 75 anunciantes y agentes **expertos en el Marketing Automation**, durante los meses de junio y septiembre de 2020.

*"Estamos muy satisfechos de haber podido desarrollar este estudio que analiza con tanta profundidad el Marketing Automation. Es importante resaltar la importancia creciente de una disciplina que hoy ya ocupa a uno de cada cuatro profesionales del marketing en las empresas que apuestan por crecer utilizándola",* declara **César Vacchiano**, Presidente & CEO de **SCOPEN**.

El Marketing Automation se ha convertido en esencial para las empresas que lo utilizan, gracias a los múltiples beneficios que aportan como la reducción de costes y de tiempos o un mayor control de sus estrategias de marketing. De hecho, tal y como se desprende de la primera edición del MARKETING AUTOMATION SCOPE, **el 95% de las empresas analizadas tiene integrada alguna herramienta de Marketing Automation dentro de su CRM.**

Estas empresas españolas utilizan, de media, hasta **9 tipos de tácticas de campaña**, siendo el **Email Marketing** y las **Web/Landing Pages** las dos más usadas, seguidas del SEO, el SEM y el Social Media. Así, el *Email* es el principal **canal de contacto** con los clientes (97%), de los cuatro que utilizan de media las compañías, seguido del *Mobile* (62%), la *Web* (48%) y el *Paid Media* (40%). La **técnica** más utilizada por los entrevistados en la actualidad sería el *Email Marketing* (94%), seguida del *Engagement*, de los *Criterios de Comportamiento* y de la *Promoción de Marca*.

Por otro lado, de los momentos del ciclo de cliente en los que más se aplican los procesos de automatización de marketing estarían, por este orden, la *Fidelización*, el *Abandono* y *Repesca* y el *Commerce*.

## El 25% de los profesionales de marketing, dedicados al Marketing Automation

En la actualidad, entre las empresas que se han analizado, ya **uno de cada cuatro profesionales de los departamentos de marketing trabaja en proyectos relacionados con Marketing Automation**, en los cuales llevan trabajando, de media, cerca de 3 años y medio (39 meses).

Las **Herramientas son la principal partida presupuestaria (40%) en los proyectos de Marketing Automation**. Y es que contar con herramientas de analítica es 'muy importante' para la mayoría de los entrevistados.

La automatización de marketing es muy transversal dentro de las compañías analizadas, implicando a muchas áreas diferentes. Marketing y CRM/Data son las más involucradas y las que, además, lideran su implementación.

**Marina Specht**, CEO de **MRM** aclara *"el fin último no es tener una plataforma de Marketing Automation, sino una visión única del cliente. Para ello hace falta tener una estrategia holística y multidisciplinar, que integra negocio y tecnología. Una vez tienes la herramienta, empieza el viaje hacia la personalización, la optimización de campañas y la integración de datos que permiten a las marcas conocer mejor a sus clientes, aportarles valor y monetizar su inversión. Es un viaje apasionante hacia un marketing de siglo XXI, donde el Marketing Automation será un partner transversal de toda la compañía"*.

**Salesforce, MRM y Accenture Interactive son los principales colaboradores de los anunciantes para cubrir sus necesidades de Marketing Automation**. En concreto, Salesforce es la herramienta más conocida por las empresas, seguida de Adobe Marketing Cloud, Oracle Marketing Cloud, SAP, SAAS y Selligent.

Sin embargo, a pesar de los beneficios aportados por los proyectos de Marketing Automation, el Covid-19, como ha ocurrido en el resto de disciplinas, también ha tenido repercusiones en los presupuestos de las compañías. Aun así, tal y como indican los datos del estudio, 6 de cada diez empresas analizadas han mantenido su presupuesto destinado a Marketing Automation (50%) o incluso lo han aumentado (7%), mientras que sólo 4 de cada 10 habrían recortado debido a la crisis sanitaria.

*"La pandemia de Covid-19 ha obligado a muchas empresas a acelerar sus procesos de digitalización para responder a un cambio sin precedentes en la sociedad. Marketing Automation cobra una importancia esencial para permitir a las organizaciones potenciar y personalizar sus acciones de marketing, manteniendo al cliente en el centro de sus estrategias y garantizando la productividad de sus departamentos de marketing desde cualquier lugar"*, nos cuenta **José Yáñez**, Vice President, Marketing and Commerce Cloud en **Salesforce**.

## Las soluciones de Marketing Automation cumplen las expectativas

En otro orden de cosas, el estudio destaca que el **Marketing Automation es determinante, para el 60% de los entrevistados, dentro de su estrategia de comunicación** y, de media, son hasta 7 los objetivos que se fijan, destacando la mejora del engagement y la conversión por encima del resto.

Al mismo tiempo, en **6 de cada 10 ocasiones las soluciones de Marketing Automation están cumpliendo las expectativas planteadas inicialmente**. El tiempo estimado en que un anunciante espera ver resultados de su herramienta es de aproximadamente 9 meses, siendo de algo más de un año el tiempo que consideran necesario para su implementación.

Las compañías declaran que la *Personalización* y la *Optimización de la gestión de campañas* son los principales objetivos que han cumplido tras la implantación del Marketing Automation. De media, los anunciantes esperan obtener como retorno, información sobre hasta 8 tipos de indicadores entre los que destaca el *ROI de las Campañas/Acciones*.

Por último, hay que destacar que **más de la mitad de las empresas analizadas afirma que el Marketing Automation experimentará un auge importante** en el futuro y que las principales dificultades que encuentran en su implementación, que se convierten así en retos para sus colaboradores son la *Integración*, la *Gestión de los datos* y la *Formación a los equipos*.

(Se adjunta presentación con los gráficos más relevantes del estudio)

**Perfil de la muestra:** 75 entrevistas (65 cuantitativas y 10 cualitativas) a profesionales que trabajan, principalmente, en departamentos de marketing, en cargos como Head of CRM (15%), Digital Marketing Manager (12%), Responsables de Negocio o Head of Digital (8% can cada caso). Trabajan mayoritariamente en Madrid (66%) en multinacionales españolas (49%) o extranjeras (37%), con una media de edad de 38 años y una experiencia en Marketing Automation superior a los 6 años.

#### Sobre SCOPEN:

SCOPEN es una consultora de marketing y publicidad que opera en el mercado desde 1990. Actualmente la compañía ofrece, gracias a las investigaciones que realizan y a su riguroso análisis, una visión estratégica única para impulsar los negocios desde un punto de vista creativo, inspirando a personas y proyectos.

#### Sobre MRM:

MRM es una agencia de marketing líder. Sobre una sólida base de estrategia, data science, tecnología y creatividad, MRM contribuye a la transformación de los negocios, ayudando a las marcas a desarrollar relaciones significativas con las personas. MRM es parte del Grupo Interpublic (NYSE: IPG) y una agencia líder dentro la red McCann Worldgroup, con más de 40 oficinas en América del Norte, América Latina, Europa, Medio Oriente y Asia Pacífico.

En España, tiene oficinas en Madrid y Barcelona y cuenta con más de 180 empleados.

Para más información: [www.mrm.com](http://www.mrm.com).

#### Sobre Salesforce:

Salesforce, líder mundial en CRM, permite a las empresas conectarse con sus clientes de una manera totalmente nueva. Para obtener más información sobre Salesforce (NYSE: CRM), visite: [www.salesforce.com](http://www.salesforce.com). Todos los servicios o funciones no publicados a los que se hace referencia en este y otros comunicados de prensa o declaraciones públicas no están disponibles actualmente y es posible que no se ofrezcan a tiempo o en ningún momento. Los clientes que compran aplicaciones de Salesforce deben tomar sus decisiones de compra en función de las características que están actualmente disponibles. Salesforce cuenta con una sede central en San Francisco, oficinas en Europa y Asia, y cotiza en la Bolsa de Nueva York bajo el símbolo "CRM". Para obtener más información, visite <https://www.salesforce.com> o llame al 1-800-NO-SOFTWARE.

#### Contactos de Prensa:

**SCOPEN:** María José Ramiro · 91 661 17 37 · [mjramiro@scopen.com](mailto:mjramiro@scopen.com)

**MRM:** Nora Caverzaschi · +34 91 038 6945 || +34 682 377 845 · [Nora.Caverzaschi@mccann.es](mailto:Nora.Caverzaschi@mccann.es)

**SALESFORCE:** Fabián Gradolph · 610 712 617 · [fgradolph@salesforce.com](mailto:fgradolph@salesforce.com)