

El Marketing Automation crece y se consolida como estrategia de crecimiento para las empresas españolas

SCOPEN presenta la segunda edición del MARKETING AUTOMATION SCOPE en España promovida, una vez más, por con MRM y Salesforce

- **El 93% de las compañías analizadas tienen ya implementada alguna solución de Marketing Automation**
- **Una compañía tipo, de las participantes en el estudio, cuenta con equipos de marketing de casi 24 personas, de las que un 25% están dedicadas a Marketing Automation**
- **La partida más importante del presupuesto de Marketing Automation es la inversión en *Herramientas***
- **Los momentos del ciclo de cliente en los que más se aplican los procesos de automatización de marketing son la *Fidelización*, el *Lead Nurturing* y el *Abandono y Repesca***
- **El 90% de los entrevistados considera el Marketing *Determinante o Importante* en su estrategia de comunicación**
- **El Marketing Automation requiere de la colaboración transversal de una media de ocho distintas áreas de las empresas**
- **Más de la mitad de los anunciantes afirman que están pensando en ampliar su equipo de Marketing Automation**
- **El 94% de los entrevistados afirman que el Marketing Automation puede mejorar la rentabilidad de las campañas**
- **Casi la mitad de los anunciantes están considerando una solución de CDP**
- **Las soluciones que proporciona el Marketing Automation cumplen las expectativas creadas porque ayuda a definir la estrategia de los anunciantes**
- **El 85% de los profesionales entrevistados considera que el MO experimentará un crecimiento en los próximos años**

Madrid, 11 de julio de 2023. - El MARKETING AUTOMATION SCOPE ha completado su segunda edición, de nuevo desarrollado por SCOPEN y promovido y con la colaboración de MRM y Salesforce. El estudio nació con el doble objetivo de entender **dónde estaba España** en el desarrollo de la disciplina y ayudar a la industria a **conocer mejor** su utilización como parte de las estrategias de marketing. En esta edición se da continuidad a la edición pasada incorporando, además, elementos de análisis que han ido surgiendo en los últimos dos años.

Para su realización se ha entrevistado a 65 líderes de 61 compañías anunciantes diferentes, **expertos en Marketing Automation**, entre los meses de julio y noviembre de 2022.

La madurez del mercado español en Marketing Automation ha aumentado notablemente en los últimos dos años y las soluciones que aporta, forman ya parte integral de muchas compañías. En esta edición del estudio, **el 93% de los entrevistados afirman tener ya implementada alguna solución de Marketing Automation en sus empresas** y, del 7% restante, un 60% dice que las implementará en el futuro. El 70% de las empresas analizadas declara llevar más de 2 años utilizando estas soluciones.

Una compañía tipo, de las participantes, **cuenta con equipos de marketing de casi 24 personas, de las que 6 (un 25%) están dedicadas a Marketing Automation**. La facturación media declarada de estas compañías es de 438 millones de euros, invirtiendo cerca de 13 millones € en Comunicación/Marketing/Publicidad, de los que el 12% (1,5MM de €/año) se invierte en *Tecnología y herramientas* (320.000, en concreto, a Marketing Automation). La **partida más importante del presupuesto de Marketing Automation es la inversión en Herramientas**, seguidas de *Operación, Implantación y Estrategia*.

Un entrevistado tipo conoce, de media, casi 5 **herramientas de Marketing Automation** entre las que Salesforce es la más conocida, seguida de Adobe Marketing Cloud y Hubspot. Respecto a 2020, se observa un mayor conocimiento general de las distintas herramientas posibles.

Las **funcionalidades del Marketing Automation** más utilizadas por los anunciantes en España son *Email Marketing, Generación de Customer Journeys, Integración con CRM, Segmentación y Personalización*. Este año, se pregunta específicamente y por primera vez, por el uso de la *Inteligencia Artificial*, que 3 de cada 10 entrevistados señalan como una de sus funcionalidades principales. La utilizan, sobre todo, para *Diseños Automatizados y Personalización*.

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 *Lead Nurturing* y el *Abandono y Repesca*, poniendo de relieve así la importancia del Marketing Automation en procesos B2B y B2C, para el crecimiento de la cartera de clientes activos.

El Marketing Automation se ha convertido en esencial para las empresas que lo utilizan y, en la actualidad, **nueve de cada diez entrevistados lo considera *Determinante o Importante en su estrategia de comunicación***, sin menciones a *Poco o Nada* importante. Sin embargo, las marcas **todavía no han conseguido tener una visión 360° de su cliente**, como siguen declarando el 60% de los anunciantes entrevistados. El 40% que afirma tenerla mencionan, sobre todo, a *Salesforce* y otras *Herramientas internas* como principales herramientas para conseguirla. Las áreas de *Marketing, CRM/Data y Gestión del Cliente* son los principales beneficiados de esta visión 360° que los entrevistados consideran que se traduce, entre otras, en acciones de *Atención, fidelización y personalización* y, además, en aportar *Datos* y obtener *Conocimiento de los consumidores y Capacidad de segmentación*.

El Marketing Automation requiere de la colaboración transversal de distintas áreas de las empresas y, de media, más de ocho son las involucradas en estos proyectos, siendo *Marketing, CRM/Data* y *Tecnología* las tres más involucradas y las que, además, suelen liderar la implementación.

Los anunciantes mencionan, de media, casi cuatro perfiles distintos conformando los equipos internos de Marketing Automation. De ellos, los más comunes son *Gestores de Campañas, Analistas CRM* y *Campaign Strategists*. Más de la mitad de los anunciantes afirman, además, que están pensando en ampliar su equipo de Marketing Automation con profesionales de perfiles que coinciden con la conformación de sus equipos actuales. *"Sin embargo, si el objetivo es una mayor personalización y precisión, los Data scientists, los Especialistas en BI y los expertos en AI, serían también fundamentales"* nos afirman desde Salesforce.

En cuanto a las **dificultades** que los anunciantes enfrentan **durante la implantación de soluciones de Marketing Automation**, las más mencionadas son *la Integración con fuentes de datos, la Falta de expertise en el equipo* e *Integraciones con canales*. Después, una vez implementada, las principales barreras tienen que ver, sobre todo, con *la Alineación entre departamentos*.

Los objetivos principales que los anunciantes buscan en el uso de una plataforma de Marketing Automation siguen siendo, como ya se mencionaba en la anterior edición del estudio, *la Mejora del Engagement y la conversión, la Personalización de las comunicaciones, Optimizar la gestión de campañas* y *Mejorar el ROI del Marketing*. Tras la implantación, los principales beneficios observados por los entrevistados son, por este orden, *la Personalización de las comunicaciones, la Mejora del Engagement y la conversión* y *la Personalización de campañas*. Es de destacar que, **el tiempo en que un anunciante espera ver resultados de su herramienta de Marketing Automation se ha reducido** significativamente: de 9 meses en 2020, a 5 meses en la actualidad.

En esta edición, 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**. Además, casi la totalidad de los entrevistados (94%) afirma que las herramientas de Marketing Automation pueden mejorar la rentabilidad de sus campañas.

Cuando se pregunta a los entrevistados por el tipo de información que esperan obtener del análisis que ofrece su herramienta de Marketing Automation, estos mencionan una media de 9 indicadores entre los que destacan el *Índice de conversión, el ROI de campañas/Acciones* y los *Índices de apertura*. El 70% de ellos afirma que el Marketing Automation le aporta información sobre el retorno/ ROI de las campañas que realizan.

Casi la mitad de los anunciantes están considerando una solución de CDP, sobre todo, para proyectos de *Personalización*. En esta área, las herramientas más utilizadas son Salesforce (Data Cloud), Adobe y Google. La mayor parte de los anunciantes reconoce que, hoy en día, en fuentes de datos, pesa más la 'cantidad' aunque en el futuro les gustaría que pesara más la 'calidad'.

Por otro lado, **ocho de cada diez anunciantes dicen realizar internamente la analítica de sus datos** y los departamentos que más comúnmente la hacen son *CRM/Data/Analítica* y *Marketing*.

En cuanto al **futuro del Marketing Automation, el 84% de los entrevistados consideran que experimentará un crecimiento** y ninguno considera que decrecerá. El principal reto de los departamentos que trabajan con estas herramientas está en *Alcanzar el máximo potencial de las mismas*, lo que viene a demostrar una mayor madurez del mercado. En esta misma línea, *La integración*, que aparecía como principal reto hace dos años, ha ido perdiendo importancia. En base a estos retos, el Marketing Automation puede ayudar, sobre todo, en *Aportar conocimiento del cliente*, en la *Automatización de tareas y procesos* y en la *Mejora de la eficiencia*.

Declaraciones:

Óscar López, Research & Studies en **SCOPEN**: *"Los resultados de la segunda edición del estudio ponen de manifiesto la evolución positiva de la disciplina como aliada en las estrategias de Data de los anunciantes. Las herramientas de Marketing Automation están preparadas para aportar mayor conocimiento del user-persona, automatizar tareas, optimizar procesos y mejorar la eficiencia, pero también para realizar campañas de personalización."*

Laura Guzmán Linares, AVP Cloud Sales en **Salesforce**: *"Los profesionales del marketing están ante un desafío fundamental: cómo conseguir incrementar la escala de sus operaciones, llegando cada vez a más público y más exigente y, al mismo tiempo, conseguir que la relación con los clientes sea cada vez más personalizada. En Salesforce creemos que las soluciones de Marketing Automation, combinadas con las capacidades que nos ofrece la IA Generativa, son la respuesta adecuada a este desafío. El estudio 'MARKETING AUTOMATION SCOPE', presentado hoy, indica que la adopción de este tipo de soluciones está siendo prioritaria para buena parte de las empresas españolas"*.

Elizabeth Localio, Executive Business Director **MRM España** ha indicado: *"La madurez del mercado español en Marketing Automation ha aumentado en los últimos dos años, pero a pesar de que las soluciones de Marketing Automation ya forman parte de la estrategia de muchas empresas, ¿están las empresas españolas explotando todo el potencial del Marketing Automation y monetizando sus inversiones? Esta industria evoluciona rápidamente y las posibilidades que nos ofrecen las herramientas son cada vez más y mejores. Asimismo, contar con un partner experto, que esté al día de todas estas evoluciones y que sea capaz de aplicarlas en las estrategias de diversos clientes, hace que el time to market de dichas mejoras sea aún más eficiente y mejor. Nuestro potencial para aprovechar el dato y crear contenido personalizado se multiplica exponencialmente. Nos está haciendo cambiar la forma en que pensamos y abordamos la experiencia del cliente (CX). Vivimos un momento realmente emocionante y el Marketing Automation se presenta como una solución clave para el futuro de muchos negocios"*.



(Puedes acceder al informe con los gráficos más relevantes del estudio [AQUÍ](#))

Metodología y perfil de la muestra: 65 entrevistas cuantitativas a profesionales que trabajan en 61 compañías diferentes, que llevan a cabo acciones de Marketing Automation y, principalmente, en departamentos de marketing (46%), en cargos como Head of CRM (24%), Director de Marketing (15%) o Digital Marketing Manager (13%). Trabajan mayoritariamente en Madrid (63%) en multinacionales españolas (46%) o extranjeras (39%), con una media de edad de 41 años y una experiencia en Marketing Automation superior a los 7 años. El sector con más representación es el de Servicios (53%) y dentro de este, Finanzas y Seguros (19%).

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. En base a sus sólidos pilares en estrategia, Data Science, tecnología y creatividad, MRM contribuye a transformar los negocios, ayudando a las marcas a desarrollar relaciones significativas con las personas. MRM es parte de Interpublic Group (NYSE: IPG) y una de las principales agencias de la red McCann Worldgroup, con más de 40 oficinas en Norte América, Latinoamérica, Europa, Oriente Medio y Asia Pacífico. Para más información puede visitar: 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. 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 · 91 702 11 13 · mjramiro@scopen.com

MRM: Amalia Macías · +34 91 038 6945 || +34 677007822 amalia.macias@mrm.com

SALESFORCE: Fabián Gradolph · 610 712 617 · fgradolph@salesforce.com