

Comité Marketing B2B

# MARKETING HOT TRENDS

*Estudio MHT 2021*

Estudio realizado por



**GARLIC B2B**

con el patrocinio de



# ÍNDICE

## Sección 1

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

## Sección 2

<b>Tendencias</b> .....	4
2.1 Cambios 2020 vs 2021 .....	4
2.2 Por tamaño.....	4
2.3 Por foco de negocio .....	4

## Sección 3

<b>Consecución e inversión</b> .....	8
--------------------------------------	---

## Sección 4

<b>El índice de oportunidad</b> .....	10
4.1 Por tamaño.....	4
4.2 Por foco de negocio .....	4

## Sección 5

<b>COVID-19</b> .....	10
-----------------------	----

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

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

## Sección 1

# Introducción

"Desde el Comité de Marketing B2B de MKT os presentamos la segunda edición del Marketing Hot Trends, estudio sobre tendencias de marketing realizado a lo largo del 2021.

Con este informe pretendemos mostrar cuáles son los aspectos que más interesan o preocupan a los departamentos de marketing de las empresas españolas, cómo los tienen de resueltos y dónde piensan invertir en 2022. Y esta vez también hemos podido, al disponer de los datos de dos años consecutivos, comparar la evolución entre ambos y confirmar así las tendencias.

Esta edición tiene como novedad la creación de un Índice de Oportunidad, donde se muestran las tendencias realmente más "calientes", con una consideración cruzada de su importancia, capacidad actual e inversión futura.

Por último, gracias a Adobe por su soporte, y especialmente a todos los que habéis participado con vuestra opinión en el estudio.

Espero que os sea de interés".



**Alberto Pastor Esteban**

*Responsable del Comité B2B y CEO en Garlic B2B (Grupo Actions).*

## METODOLOGÍA

La encuesta ha cubierto 14 conceptos de marketing de actualidad. En algunos casos repiten por segundo año, pero en otros casos se han añadido nuevos aspectos de mayor pujanza para poner al día la encuesta.

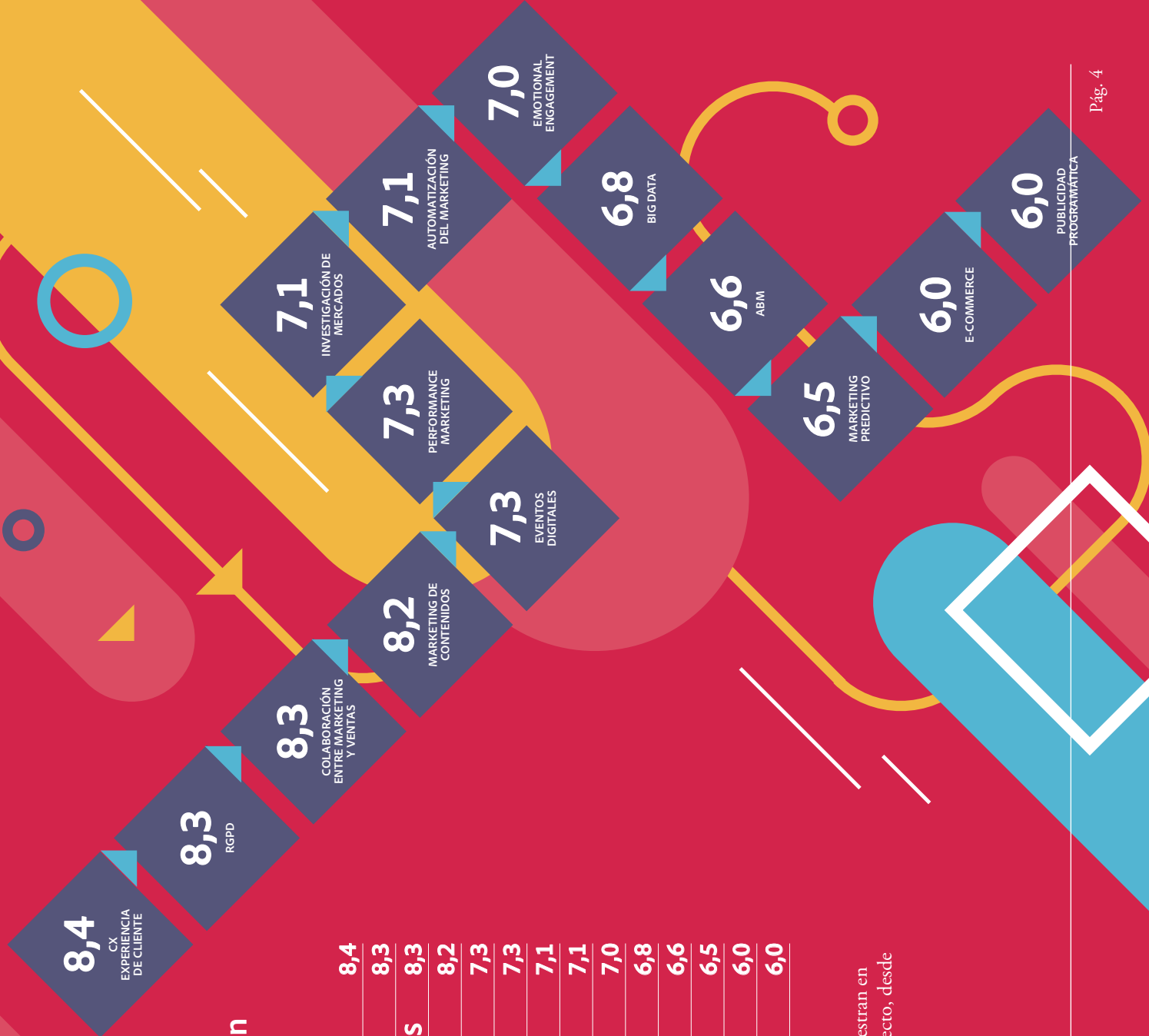
La muestra se ha basado en 113 encuestas, la gran parte a directores o responsables de área en departamentos de marketing de empresas de distintos tamaños y sectores, y con ámbitos de actividad identificados entre puro B2B, B2C o mixtos.

## Sección 2

# Tendencias Dónde ponen el foco los expertos en marketing

<b>CX, EXPERIENCIA DE CLIENTE</b>	<b>8,4</b>
<b>RGPD</b>	<b>8,3</b>
<b>COLABORACIÓN ENTRE MARKETING Y VENTAS</b>	<b>8,3</b>
<b>MARKETING DE CONTENIDOS</b>	<b>8,2</b>
<b>EVENTOS DIGITALES</b>	<b>7,3</b>
<b>PERFORMANCE MARKETING</b>	<b>7,3</b>
<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	<b>7,1</b>
<b>AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING</b>	<b>7,1</b>
<b>EMOTIONAL ENGAGEMENT</b>	<b>7,0</b>
<b>BIG DATA</b>	<b>6,8</b>
<b>ABM</b>	<b>6,6</b>
<b>MARKETING PREDICTIVO</b>	<b>6,5</b>
<b>E-COMMERCE</b>	<b>6,0</b>
<b>PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA</b>	<b>6,0</b>

Los especialistas en marketing valoraron los 14 ítems que se muestran en función de la importancia que en su empresa se daba a cada aspecto, desde 1 (ninguna importancia) a 10 (máxima prioridad).



## Sección 2

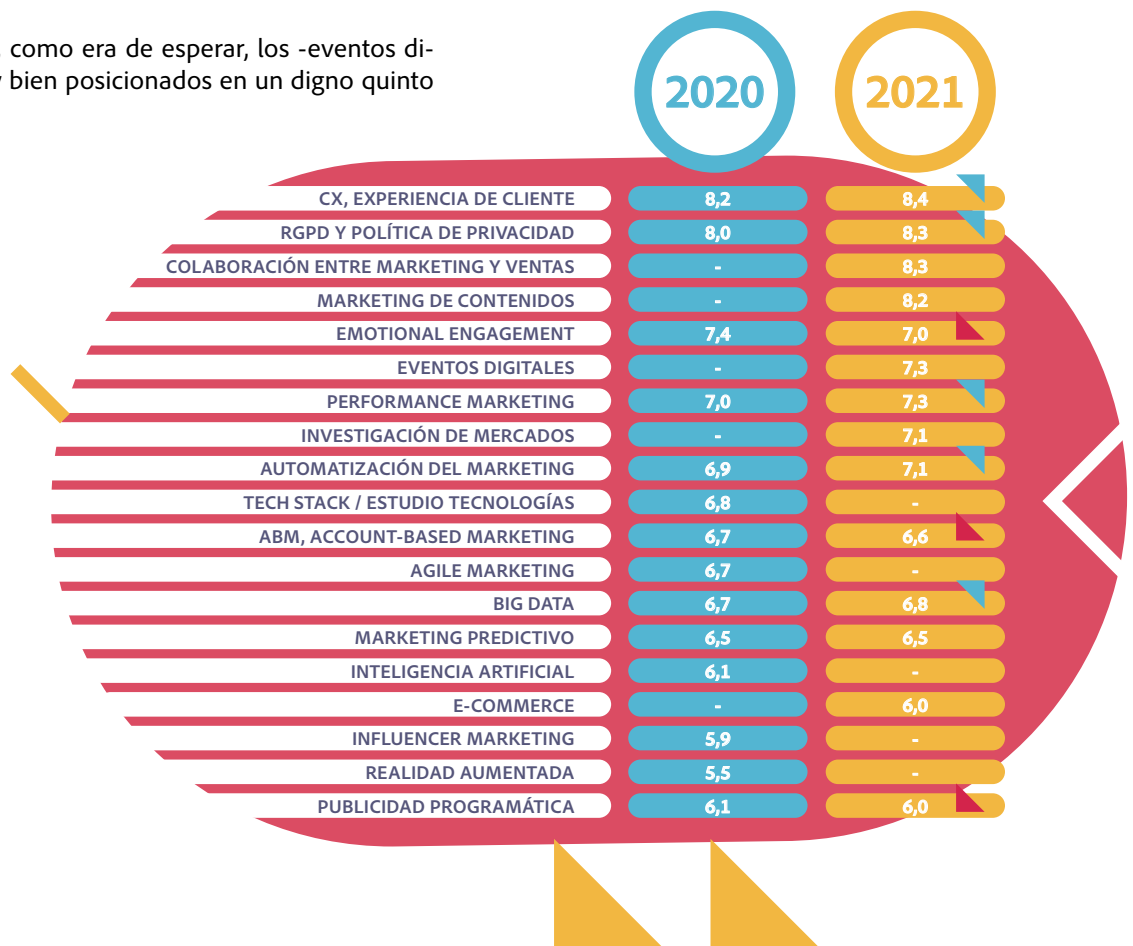
# Tendencias

## Cambios 2020 Vs 2021

Al comparar los resultados del año anterior con este, lo más destacable es, sin duda, cómo el Customer Experience se mantiene en la primera posición. Además, es llamativa la caída del Emotional Engagement, que pasa del 3º al 9º puesto, quizá debido a que el impacto inicial de la pandemia del COVID y la incertidumbre generada sobre sus consecuencias ya se ha diluido después de convivir con él durante estos meses.

Lo siguiente resaltable es la aparición con enorme fuerza, hasta el 3º y 4º puesto en importancia, de la Colaboración entre Marketing y Ventas y del Marketing de Contenidos.

Apuntar también que, como era de esperar, los -eventos digitales- aparecen muy bien posicionados en un digno quinto puesto.



### María Cristina Iglesias, Partner Marketing Manager Western Europe

*“Cambiar nuestros hábitos personales nos ha hecho darnos cuenta de lo fundamental que es la experiencia cliente. Los profesionales del marketing nos hemos visto obligados a pensar de forma innovadora, ya que no podemos seguir haciendo (buen) marketing sin incorporar de manera urgente la transformación digital, la automatización y el e-commerce como pilares fundamentales de nuestra estrategia.”*

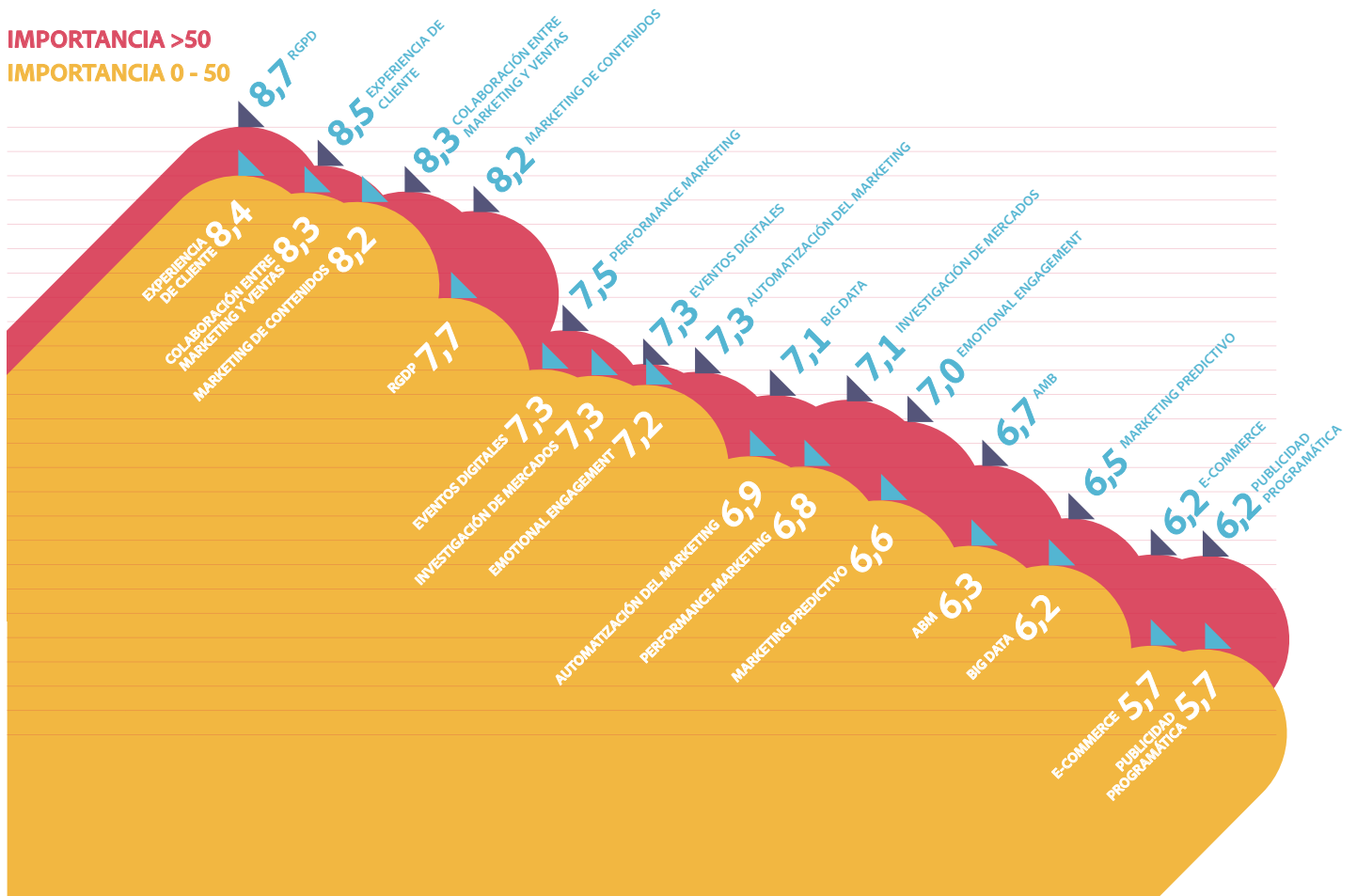
## Sección 2

# Tendencias

## Por tamaño

Como elemento común, independiente del tamaño, destaca la posición del Marketing de Contenidos y la Colaboración entre Marketing y Ventas entre las primeras preocupaciones, siempre por encima del 8 de valoración.

Por el contrario, la RGPD vuelve a ser la primera en importancia para las empresas de mayor tamaño, bajando al 4º lugar en las más pequeñas. Asimismo, la Automatización, el Performance Marketing y el Big Data escalan puestos en cuanto a su importancia dentro de las grandes empresas.



## Sección 2

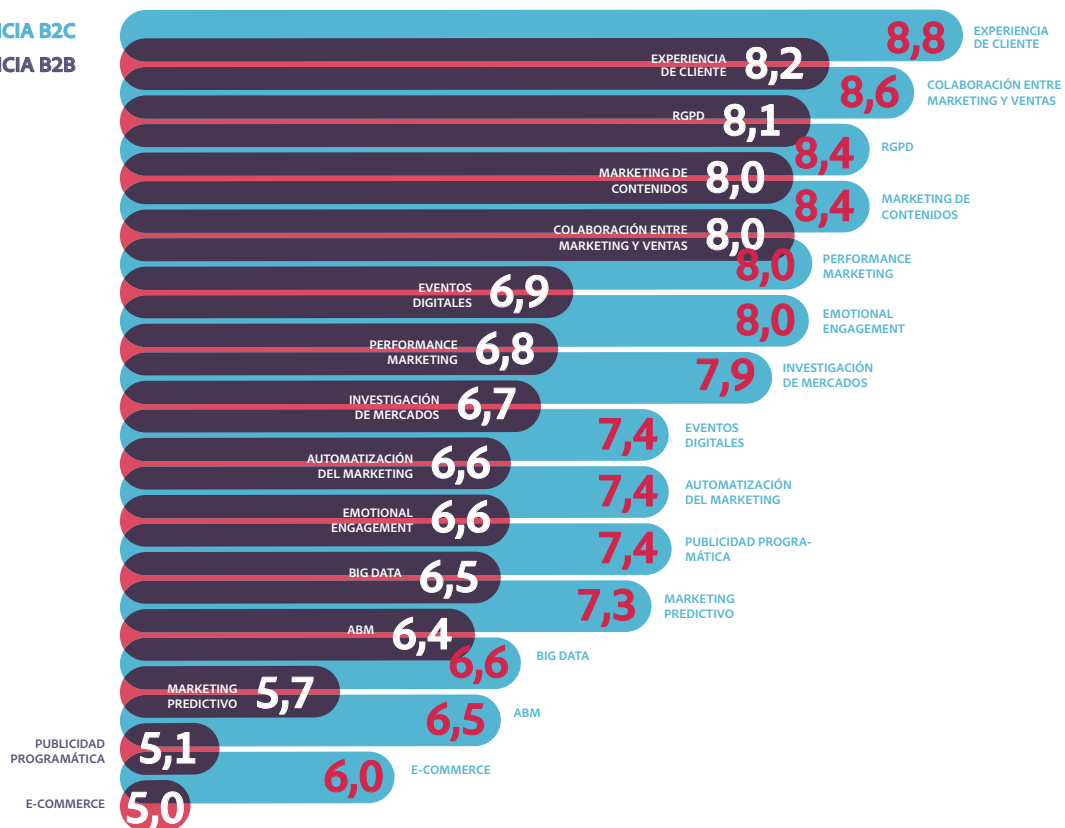
# Tendencias

## Por foco de negocio

Más allá del liderazgo transversal de la Experiencia de Cliente, para el B2B los Contenidos son un valor prioritario, y por eso su posición es superior que en ranking de B2C. Destaca, igualmente, la relevancia que tienen los Eventos Digitales. Y lógicamente el ABM, que posee mejor valoración que en el business to consumer.

Como diferenciación para el B2C aparecen el Performance Marketing y la Publicidad Programática, siempre más relevantes para los entornos de gran consumo. También el Emotional Engagement alcanza cierta importancia, claramente superior a la del B2B.

IMPORTANCIA B2C  
IMPORTANCIA B2B



**Matías Gaffoglio, CEO en Multiplika**

“Lo más relevante, sin duda, en el ranking de importancia es que el CX sigue en lo más alto. Parece que cada vez más para los ejecutivos de marketing es clave poner foco en la experiencia entendida en más amplio sentido, desde lo omnicanal, desde el phygital y sobre los retos que ha traído el contexto en el último año tras la pandemia en términos de recesión, brecha entre canales, data y valores de las organizaciones, versus los de sus clientes”.

## Sección 3

# Nivel de Consecución

Es muy revelador ver cómo aspectos muy importantes como el RGPD, la Colaboración entre Marketing y Ventas y el Marketing de Contenidos están ya muy resueltos por los departamentos de marketing. Por el contrario, otros aspectos como la Publicidad Programática o el Ecommerce apenas se consideran como solucionados.

Por tamaños, los niveles de consecución en las más grandes siempre es superior frente a las pequeñas, sobre todo en RGPD, Eventos Digitales o Colaboración entre departamentos.

A nivel de foco de negocio, las especialistas en B2C manifiestan mayor consecución en Performance Marketing y la Publicidad Programática frente a las empresas de B2B que tienen el ABM y los Contenidos con alto nivel de consecución.

NIVEL CONSECUCCIÓN	TOTAL
RGPD	80,2%
COLABORACIÓN ENTRE MARKETING Y VENTAS	71,0%
MARKETING DE CONTENIDOS	69,3%
EXPERIENCIA DE CLIENTE	62,8%
EVENTOS DIGITALES	57,5%
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	51,6%
PERFORMANCE MARKETING	51,3%
AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING	50,1%
EMOTIONAL ENGAGEMENT	49,8%
BIG DATA	47,2%
ABM	45,1%
PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA	44,2%
E-COMMERCE	41,8%
MARKETING PREDICTIVO	38,3%

*En el ámbito de los recursos, herramientas y metodología, ¿cómo diría Ud. que tiene su empresa resuelta sus necesidades en cada uno de estos aspectos?*



## Sección 3

# Inversión próximos meses

A la hora de definir su inversión, queda patente que los marketers apuestan en el 2022 claramente por los Contenidos. También la Experiencia de Cliente demuestra su prioridad en términos de aumento presupuestario. Y los Eventos Digitales y la Automatización del Marketing les siguen de cerca.

Por tamaños, las grandes ponen el foco en los Contenidos, Eventos Digitales y CX. Las de menor tamaño invertirán sobre todo en Automatización y Colaboración .

Si valoramos por foco de negocio, las empresas B2C se centrarán en Experiencia de Cliente y Ecommerce, sin embargo las de foco B2B piensan invertir en Contenidos y Eventos Digitales principalmente.

INVERSIÓN	TOTAL
MARKETING DE CONTENIDOS	75,2%
EXPERIENCIA DE CLIENTE	71,6%
EVENTOS DIGITALES	69,0%
AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING	67,2%
COLABORACIÓN ENTRE MARKETING Y VENTAS	61,9%
PERFORMANCE MARKETING	54,8%
BIG DATA	51,3%
E-COMMERCE	51,3%
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	49,5%
EMOTIONAL ENGAGEMENT	47,7%
ABM	40,7%
MARKETING PREDICTIVO	39,8%
PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA	39,8%
RGPD	37,1%

*¿Piensa que su empresa va a aumentar la inversión en los próximos 12 meses en estos aspectos?, indique SI o NO.*



## Sección 4

# El índice de Oportunidad

Para este estudio de MHT 2021, hemos creado un nuevo índice donde valoramos no sólo la importancia, sino también cómo de resueltos tienen esos aspectos y la inversión prevista en los mismos por parte de las empresas.

De ese modo, obtenemos una imagen más clara de lo que será realmente prioritario para los departamentos de marketing en 2022.

Así vemos cómo la Experiencia de Cliente sigue liderando, pero la Automatización llega a conseguir la misma puntuación que ella. También los Contenidos y los Eventos Digitales destacan sobre el resto.

Así, estos conceptos no sólo son importantes, sino que se considera que necesitan reforzarse, y por ello, se piensa invertir con fuerza en ellos.

INDICE OPORTUNIDAD	TOTAL
EXPERIENCIA DE CLIENTE	96
AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING	96
MARKETING DE CONTENIDOS	89
EVENTOS DIGITALES	88
PERFORMANCE MARKETING	78
E-COMMERCE	74
BIG DATA	74
COLABORACIÓN ENTRE MARKETING Y VENTAS	72
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	69
EMOTIONAL ENGAGEMENT	68
MARKETING PREDICTIVO	67
ABM	59
PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA	55
RGPD	39



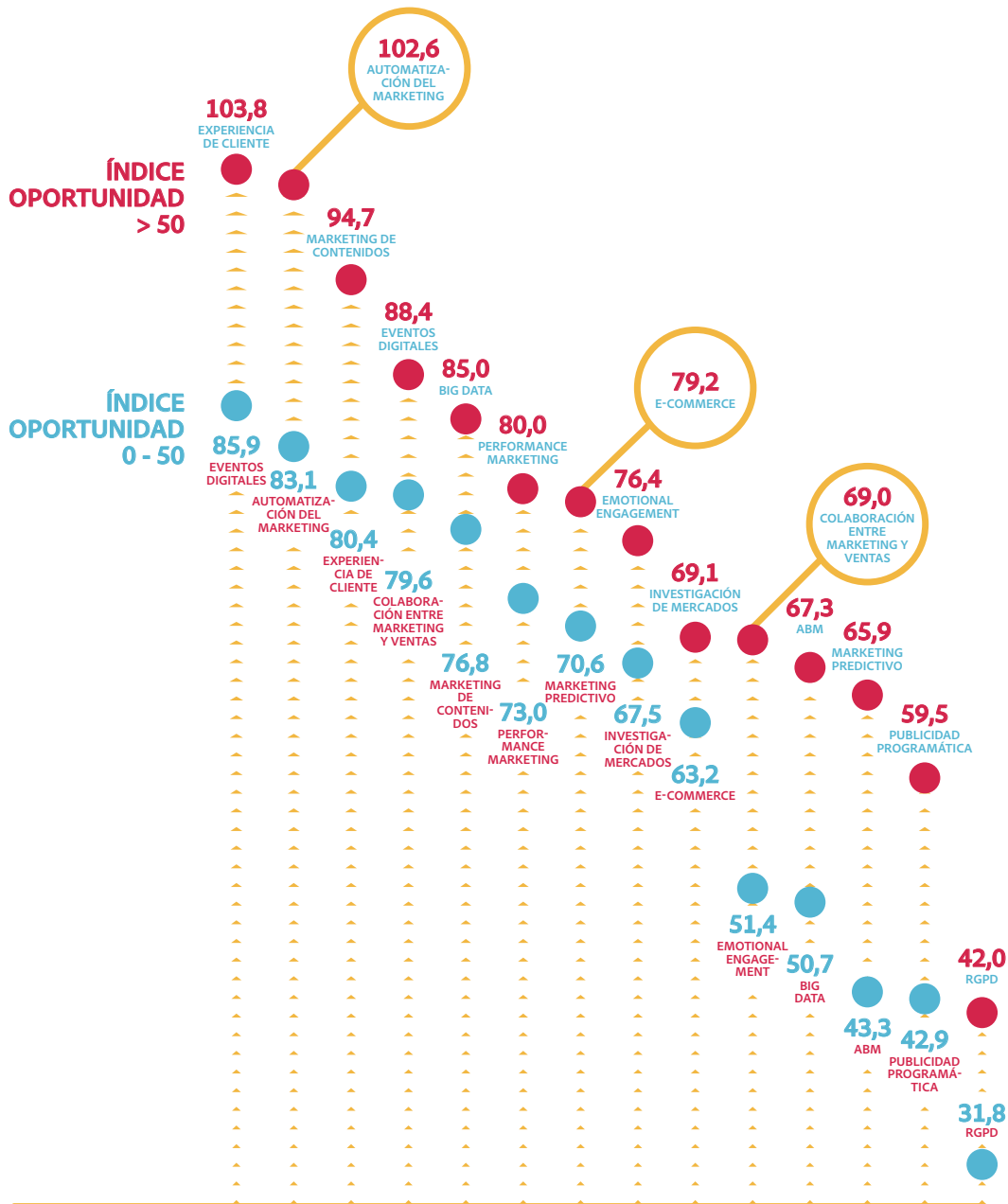
### Óscar Marín Cabrera, Global Market & Customer Insights en John Deere

"A Woody Allen se le atribuye la frase *"El ochenta por ciento del éxito consiste en estar allí"*. Trabajar la Experiencia de Cliente, la Automatización del Marketing y el Marketing de Contenidos nos permite estar en los momentos que importan al cliente, ayudarlo en las distintas etapas y generar recuerdos que influyen en el comportamiento futuro del cliente.

## Sección 4

# El índice de Oportunidad Por tamaño

Este índice muestra algunas diferencias significativas en función del tamaño de las empresas. Las de mayor tamaño parecen tener menos en cuenta los eventos digitales, que es el aspecto que domina la tabla de las pequeñas, seguramente por tenerlo ya mejor solucionado. También para las grandes, conceptos como el Big Data son importantes. Por el contrario, la Colaboración entre Marketing y Ventas parece mejor posicionado cuando se trata de las pequeñas.



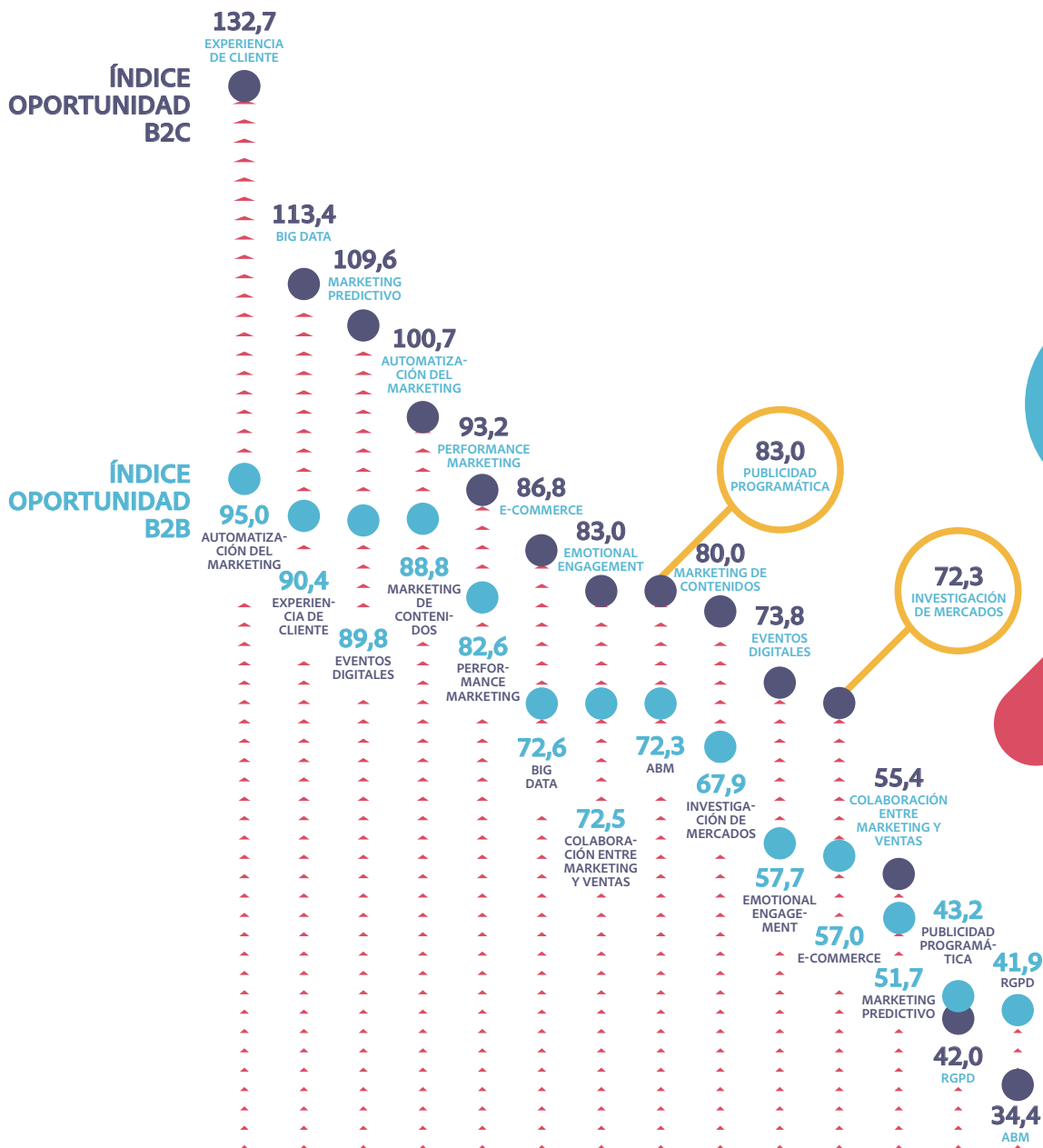
## Sección 4

# El índice de Oportunidad

## Por foco de negocio

Aquí las diferencias son aún más relevantes: en el caso de las empresas especialistas en B2B la Automatización lidera el ranking, y los Contenidos, Eventos Digitales y el ABM quedan en una posición mucho más alta que en el B2C.

Sin embargo, para las más focalizadas en B2C llama la atención el Big Data, en un segundo lugar muy destacable, y el Marketing Predictivo, que va a continuación. También el E-Commerce mejora con mucho su situación con respecto a la tabla del B2B.



## Sección 5

# Cambios COVID

No hay grandes sorpresas en este capítulo. En primer lugar, y con mucha mayor relevancia que el resto, los Eventos Digitales han sido los más afectados a lo largo de los últimos meses para todas las empresas debido al Covid.

La Experiencia de Cliente y el Ecommerce también se han visto muy afectados en los últimos meses, lo que concuerda con muchos estudios que a este respecto se han venido realizando y que se pueden resumir en la tan traída Transformación Digital, ya incipiente antes del Covid, pero acelerada por ese cisne negro.



**Luis Nouel Trenard, Director general adjunto en LIMBO DISSENY SL**

*“En este período se ha acelerado la exposición del cliente a eventos digitales, CX y e-commerce. Aunque muchos busquen recuperar sus hábitos, se han derrumbado las barreras para la adopción de estas modalidades y se han abierto las puertas a continuar con experiencias totalmente digitales o mixtas.”*

CAMBIOS COVID	TOTAL
ACCOUNT-BASED MARKETING (ABM)	4,7%
COLABORACIÓN MARKETING Y VENTAS	7,0%
ECOMMERCE	9,4%
EMOTIONAL ENGAGEMENT	3,5%
EVENTOS DIGITALES	35,2%
EXPERIENCIA DE CIENTE (CX)	15,2%
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	9,4%
MARKETING DE CONTENIDOS	7,0%
MARKETING PREDICTIVO	1,1%
PERFORMANCE MARKETING	7,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>

*Señale cuál de estos aspectos ha sido el que ha sufrido una mayor transformación a causa del COVID-19*

## Conclusiones

### Lo más destacado

Tomando el Índice de Oportunidad como el valor más representativo; ya que tiene en cuenta no solo la importancia de cada ítem, sino también el nivel de consecución y la intención de inversión a futuro; la primera conclusión es que **las tendencias más destacables para el futuro son la Experiencia de Cliente y la Automatización del Marketing.**

Destacar en un segundo nivel de importancia otros dos elementos: el Marketing de Contenidos y los Eventos Digitales, éste último seguramente más ligado a la coyuntura y previsiblemente más efímero.

### Cambios

Otra conclusión es que el ser humano; y los responsables de marketing, aunque no lo parezca, también lo son; se acostumbra a todo y por eso el Emotional Engagement, antes tan destacado por la incertidumbre producto de la pandemia, baja hasta la zona más templada de la tabla.

También la aceleración en los procesos de digitalización han destacado nuevos aspectos como los Eventos Digitales, el E-commerce y el Performance Marketing.

### El Covid

Producto de la pandemia el proceso de transformación digital se ha acelerado, lo que ha influido en nuevos hábitos de consumo y de comunicación. Esto deriva en nuevos Journeys de los clientes, mejores procesos de Automatización del Marketing y abundancia de Eventos Digitales para mejorar la comunicación, tanto con clientes internos como externos.



#### Víctor Conde, Director general en Asociación de Marketing de España

*“En mi opinión, el primer ítem: Customer Experience, es el objetivo que se quiere alcanzar y el resto de ítems parecen más las estrategias que las compañías aplican para alcanzarlo. De entre estas estrategias destacan como tendencias la Automatización de Marketing, la Colaboración entre Marketing y Ventas y el Marketing de Contenidos para el 2022.”*

## 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.

Para colaborar en la definición de los temas de interés y aportar su experiencia en la dirección de marketing de empresas punteras en el mundo B2B, hemos querido pedir la colaboración de algunos de sus miembros del consejo de dirección, cuya valoración aparece en este estudio.



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 su ADN. Sus innovaciones están cambiando las reglas de juego de las experiencias digitales. Conectando el contenido y los datos e introduciendo nuevas tecnologías que democratizan la creatividad e inspiran categorías de negocio completamente nuevas.



Estudio realizado por



con el patrocinio de

