

# MARKETING HOT TRENDS

*Adendum sector financiero y asegurador*

Estudio realizado por



**GARLIC B2B**

con el patrocinio de



**Adobe**

## Nota metodológica:

Este adendum se ha realizado con una aproximación cualitativa, mediante entrevistas en profundidad con directivos de grandes entidades financieras y aseguradoras que a través de su experiencia en el sector nos han dado su visión sobre las tendencias de marketing en el sector financiero y asegurador. Presentamos aquí un resumen de todo lo tratado y algunos verbatings que sirvan de apoyo a las conclusiones extraídas.

# 1. El ranking de tendencias para el sector financiero y asegurador

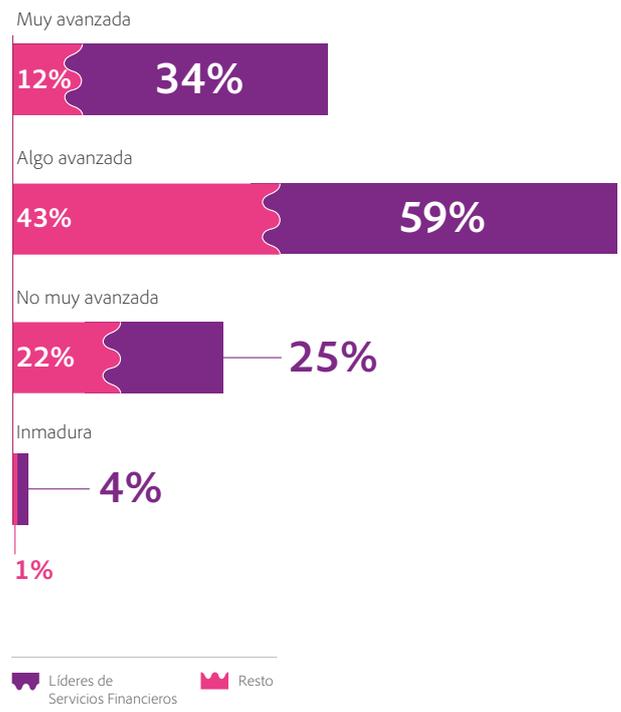
La situación del pódium no varía. Claramente la Experiencia de Cliente (CX) es líder y no solo hoy en día, sino que se prevé que se mantenga como la tendencia más importante de cara al futuro; la RGPD se mantiene como una tendencia destacada y especialmente en este sector donde no solo es la RGPD, ya que hay otras normas de aplicación como P2S2, IDD, DORA, etc.; respecto a la Colaboración entre Marketing y Ventas señalar lo capital que es para un sector donde, sobre todo en el ámbito del B2B, quien vende es Comercial y no Marketing: la colaboración entre quien vende y quien debe reforzar ese lazo emocional con los clientes es imprescindible

En un entorno de productos indiferenciados, donde prácticamente todas las entidades financieras y aseguradoras ofrecen los mismos productos y servicios y las innovaciones son rápidamente copiadas, la experiencia que se ofrece a los clientes, puede ser la vía para conseguir su preferencia. Por eso se considera que el CX es la tendencia más destacada.

Llama la atención la caída del Emotional Engagement, pero se entiende como una consecuencia del alza del Marketing de Contenidos que de algún modo es visto como el medio para lograr ese Emotional Engagemet. También debido a la normalización de la situación de emocionalidad provocada por la pandemia a medida que esta remite.

Para comprender lo relevante que es una buena estrategia de CX, podemos acudir al estudio de *Adobe Digital Trends FSI 2021* que muestra cómo las empresas líderes son las que tienen una estrategia de experiencia de cliente más avanzada, centrándose en las interacciones digitales significativas.

Madurez en la estrategia de experiencia de cliente.



### Patricia Jiménez, Directora de Marketing y comunicación | MetLife

*Personalmente siempre he sido una convencida sobre la necesidad de que la CX fuera parte de la estrategia de las organizaciones para garantizar un crecimiento sostenido y rentable en el tiempo. El sector asegurador ha sido el más representado en la asociación (DEC) desde su nacimiento, lo que dice mucho de nuestra apuesta por la escucha activa a nuestros clientes.*

*La colaboración es otro aspecto que considero clave. Una colaboración no solo con las áreas de negocio sino con otras como tecnología y operaciones para trabajar en modelos agile que favorezcan la innovación y la experimentación a la vez que se ganan eficiencias.*

### Fernando Rivero, CEO en Ditrendia y responsable del Comité financiero y asegurador de MKT

*Los clientes ya no se conforman con tener una buena experiencia, quieren una gran experiencia similar a la que tienen, no con otros bancos o aseguradoras, sino con las marcas con las que se relacionan todos los días: Amazon, Google, Instagram, Netflix... que son las que marcan el nuevo nivel de exigencia de los clientes.*

### Cristina Izquierdo, Business&Corporate Marketing Director en Bankinter

*La importancia de la experiencia de cliente está en el ADN de Bankinter y por tanto no me sorprende que esté en lo más alto de la valoración. Hay que pensar que los bancos venden servicios, muchas veces a través de personas y eso al final son experiencias.*

## 2. El mundo B2B: banca empresas y seguros para empresas

En ambos sectores tiene tanta relevancia el segmento B2B que incluso tienen canales de venta y de distribución separados del B2C, con sus propias oficinas de empresa o corredurías. Por eso las estrategias de marketing están diferenciadas para ambos mundos con equipos humanos y a veces tecnologías diferentes del segmento B2C.

Este es un sector donde los productos para el segmento de empresas y para el segmento de particulares son muy diferentes, no sucede como en otros sectores donde la diferencia puede ser tan solo un mayor volumen de venta unitario o alguna especificación técnica. En los sectores financiero y asegurador son productos específicos para necesidades específicas y casi únicas. Todo esto se traslada luego a cualquier estrategia de marketing que se quiera implementar.

### Amparo Seijo, Directora de Marketing y Comunicación en Fidelidade España

*La estrategia de marketing que acompaña la fórmula de particulares se basa en gran medida en establecer una simbiosis entre la comunicación financiera y la de seguros. En el caso de empresa, la tendencia es precisamente la contraria, procurando una profesionalización de la labor de mediación donde la oferta aseguradora y la cualificación del riesgo están en el centro.*

### Santiago Hernández, Account Director en Adobe

*La principal diferencia está en la complejidad de la toma de decisión, en el mundo B2B tienes que interactuar con distintos roles que a su vez tienen responsabilidades específicas dentro del objetivo común de la organización, por ejemplo, los KPI's del financiero y del equipo de marketing son muy distintos: unos necesitan desarrollar programas de inversión para captar clientes y por el otro lado el financiero debe velar por una rentabilidad, por lo que es fundamental alinear los objetivos de unos y otros.*

### Luis Javier Ruiz Fernández, Director de Marketing Global y Experiencia de Cliente de Banca March

*Los procesos de automatización en un entorno B2B son mucho más complejos, partiendo desde la premisa que es muy complicado conocer y tener bien identificados a todos los decision makers de una empresa dentro de los departamentos financieros y de negocio que puedan influir en la toma de decisiones.*

### 3. Los contenidos

Aunque la mayoría de los contenidos que se difunden son de tipo formativo e informativos, se aspira a que sean educadores y que conecten emocionalmente con los clientes. El reto es unificar todos los contenidos y los puntos de contacto de los clientes mediante la tecnología para ofrecer experiencias únicas y en tiempo real. Sin embargo, los contenidos se valoran como un medio para alcanzar el fin, que es la experiencia de cliente óptima.

#### Santiago Hernández, Account Director en Adobe

*El sector lleva años trabajando la CX. La forma en que tanto bancos como aseguradoras se están aproximando a los clientes ha cambiado radicalmente, tienen claro que deben conectar emocionalmente con sus clientes y se mueven en esa dirección, pero ahora deben seguir avanzando en el desarrollo de una experiencia de cliente omnicanal robusta que permita mantener ese journey sin fricciones entre canales y con un mayor grado de personalización.*

#### Patricia Jiménez, Directora de Marketing y comunicación | MetLife

*Los contenidos que nosotros trabajamos actualmente están enfocados en tres ejes fundamentalmente. El primero, en poner en valor el papel del sector asegurador en la sociedad actual. El segundo, a nivel educacional, para que el cliente entienda mejor qué tipo de soluciones damos desde las compañías aseguradoras ligadas a proteger a las personas y con el propósito de acompañarlos. Por último, también hemos abordado el concepto de "asequibilidad" del seguro de vida, desde dos ángulos: precio y agilidad en la contratación, que son las dos barreras por las que los clientes no contratan este tipo de soluciones aseguradoras.*

#### Cristina Izquierdo, Business&Corporate Marketing Director en Bankinter

*La tipología de productos que se trabaja en el sector de banca empresa hace que, al ser más complejos, la comunicación deba ser diferente. Son productos específicos para necesidades específicas, no son productos comunes para un público masivo. Es una comunicación muy especializada y orientada a situaciones concretas. Por eso es tan importante encontrar agencias y colaboradores que entiendan el negocio y sepan cómo hablarles en su mismo idioma.*

## 4. Las normas

Las entidades financieras y aseguradoras están sujetas a una gran cantidad de normas y regulaciones que la constriñen como la PSD2, la SCA, RGPD, la LSSI, la IDD directiva sobre la distribución de seguros y un largo etcétera. Esto obliga a destinar recursos a los departamentos de compliance y legales, que gana protagonismo y que puede hacer que a veces se pierda el foco en el cliente.

### Amparo Seijo, Directora de Marketing y Comunicación en Fidelidade España

*La velocidad con la que están proliferando nuevas normas y reglamentos ralentiza la evolución de nuestros modelos de negocio por dos motivos fundamentales:*

- *el gran consumo de recursos humanos y tecnológicos que exige,*
- *la ausencia de políticas y directrices claras en la implementación de procesos automáticos que implican el tratamiento de los datos personales del cliente, firma digital, etc.*

### Santiago Hernández, Account Director en Adobe

*Sin duda el sector financiero es el más regulado y por lo tanto añade más complejidad en el desarrollo de estrategias de CX, pero incluso con esta regulación el sector tiene mucho margen de maniobra, incluso más del que actualmente las organizaciones piensan que tienen.*



## 5. La digitalización en el sector: nivel de implementación



La digitalización es un hecho y aunque, como hemos visto, el sector financiero y asegurador no está encabezando el mismo, es innegable el cambio que se ha producido en los hábitos de consumo para el sector. Estos cambios están permitiendo la aparición de nuevos jugadores como las fintech y las insurtech, aún con poco protagonismo, pero con muchas posibilidades de crecimiento.

La venta de los canales digitales y móviles crecen en todos los ámbitos de las finanzas, aunque sea a menor ritmo que en otros sectores. El sector de los seguros es el que más se resiste a su transformación. En los servicios financieros hasta el 65 % de las organizaciones tiene un porcentaje de ventas significativo procedente directamente de canales digitales y móviles.



### Patricia Jiménez, Directora de Marketing y comunicación | MetLife

*Los datos del informe de Minsait sobre "Digitalización y CX" realizado en colaboración con DEC, revelan que el sector bancario y el turismo están más avanzados que el sector asegurador en términos generales en cuanto a digitalización. Los estudios revelan que los asegurados prefieren aún hoy canales tradicionales vs la web o apps (relevantes sólo para el 25%). Los canales digitales en el sector asegurador son relevantes a nivel consulta o para la realización de algunas gestiones y apenas se utilizan para la compra de productos.*

## 6. Los datos y las normas

Los bancos y aseguradoras manejan muchos datos de sus clientes, **pero no todos estos datos pueden utilizarse para desarrollar estrategias de marketing**, por ejemplo, las transacciones bancarias o historial de salud, aquí hay que diferenciar entre los datos privados y sensibles altamente protegidos por la regulación y los datos de experiencia. Dicho esto, disponer de tan gran cantidad de datos sí es una potencialidad y queda mucho margen de mejora para poder aprovecharlos. Aquí tenemos aspectos como los Customer Journeys de los clientes y de cómo a través de su comportamiento, extraído de los datos al interactuar con sus bancos y aseguradoras, pueden proporcionar información muy valiosa.

La analítica de datos para realizar acciones de fidelización, acciones con la cartera, para la eficiencia de los modelos de retención y de Customer Service son parte de la estrategia actual del sector.



**Amparo Seijo, Directora de Marketing y Comunicación en Fidelidade España**

*El seguro nace y se nutre del análisis de datos estadísticos, de ahí que sea un sector colaborativo en materia de gestión de datos estadísticos que ya conoce la relevancia de aprovechar el tratamiento de datos a muy diferentes niveles.*

## 7. Tech Stack

Las empresas del sector han invertido mucho en desarrollar estrategias digitales y para ello han desplegado tecnología pensada para esos canales, existe mucho acoplamiento de tecnología por cada canal y ahora toca replantearse el modelo hacia uno unificado.

Es necesario trabajar con una plataforma de experiencias donde tener el perfil unificado de cliente, que se pueda activar en tiempo real y que permita trabajar con muchos más datos, sin fricciones entre plataformas.

Podemos resumir las tecnologías usadas en el sector en dos grandes bloques: La Tecnología ligada a la automatización de estrategias de comunicación personalizadas para los clientes y la tecnología de recogida de datos de cada interacción del cliente con la compañía.



**Luis Javier Ruiz Fernández, Director de Marketing Global y Experiencia de Cliente de Banca March**

*En un primer nivel están todas las herramientas de automatización y de analítica de datos y en un segundo nivel estarían las herramientas no específicas de marketing sino colaborativas. Estas necesidades nos han obligado a incorporar nuevos perfiles y herramientas y a la adopción de metodologías de trabajo más colaborativas en una constante búsqueda de mayor agilidad.*

## 8. Tendencias disruptivas o a largo plazo

La inteligencia artificial, los modelos de marketing predictivos, blockchain, machine learning y un largo etcétera componen las tecnologías a futuro.

Esta innovación tecnológica provoca a su vez innovación en nuevos productos y servicios para los clientes, así como innovación en la experiencia cliente propiciada por la previsión de que en el futuro la interrelación con los clientes estará basada en robótica, chatbots y asistentes virtuales.

Hoy por hoy, parece que es el área de IT la que está liderando este tipo de iniciativas, pero que, centrándonos en los clientes y en cómo mejorar su experiencia, el área de marketing debe empezar a tomar las riendas de la innovación.

### Patricia Jiménez, Directora de Marketing y comunicación | MetLife

*Te diría dos tendencias:*

- *El uso de los datos bajo modelos predictivos y ligados al uso y al comportamiento de cada cliente. Los consumidores cada vez más queremos pagar un precio justo ligado al uso que hacemos de los productos contratados y durante el tiempo que los usamos.*
- *Los ecosistemas como parte de la propuesta de valor. La pandemia ha hecho que nuestros hogares se conviertan en algo más que nuestra casa y nuestra familia. Ahora también es nuestro lugar de trabajo y, como consecuencia aparecen nuevas necesidades ligadas a la conectividad, a la ciberseguridad, a la desconexión digital.*

### Carmelo Portero Garnica, Jefe de Soluciones de Pago y Seguros Marketing en Ibercaja

*Estos años hemos vivido una evolución de los Chatbots desde las consultas de contenido a consultas de operaciones y consultas de reclamaciones...*

*Que a través de un medio remoto como el Chatbot pueda generarse eventos de acción comercial automatizado puede ser una de las mejoras más interesantes. Para ello el propio chatbot debería tener en cuenta que el cliente, por su propensión, está seleccionado para una campaña comercial concreta y sería necesario desplegar una trazabilidad de acciones para satisfacer al cliente.*

Comité Marketing B2B

# MARKETING HOT TRENDS

*Estudio MHT 2021*

Estudio realizado por



**GARLIC B2B**

con el patrocinio de



**Adobe**

# 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 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 apoyo, 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.

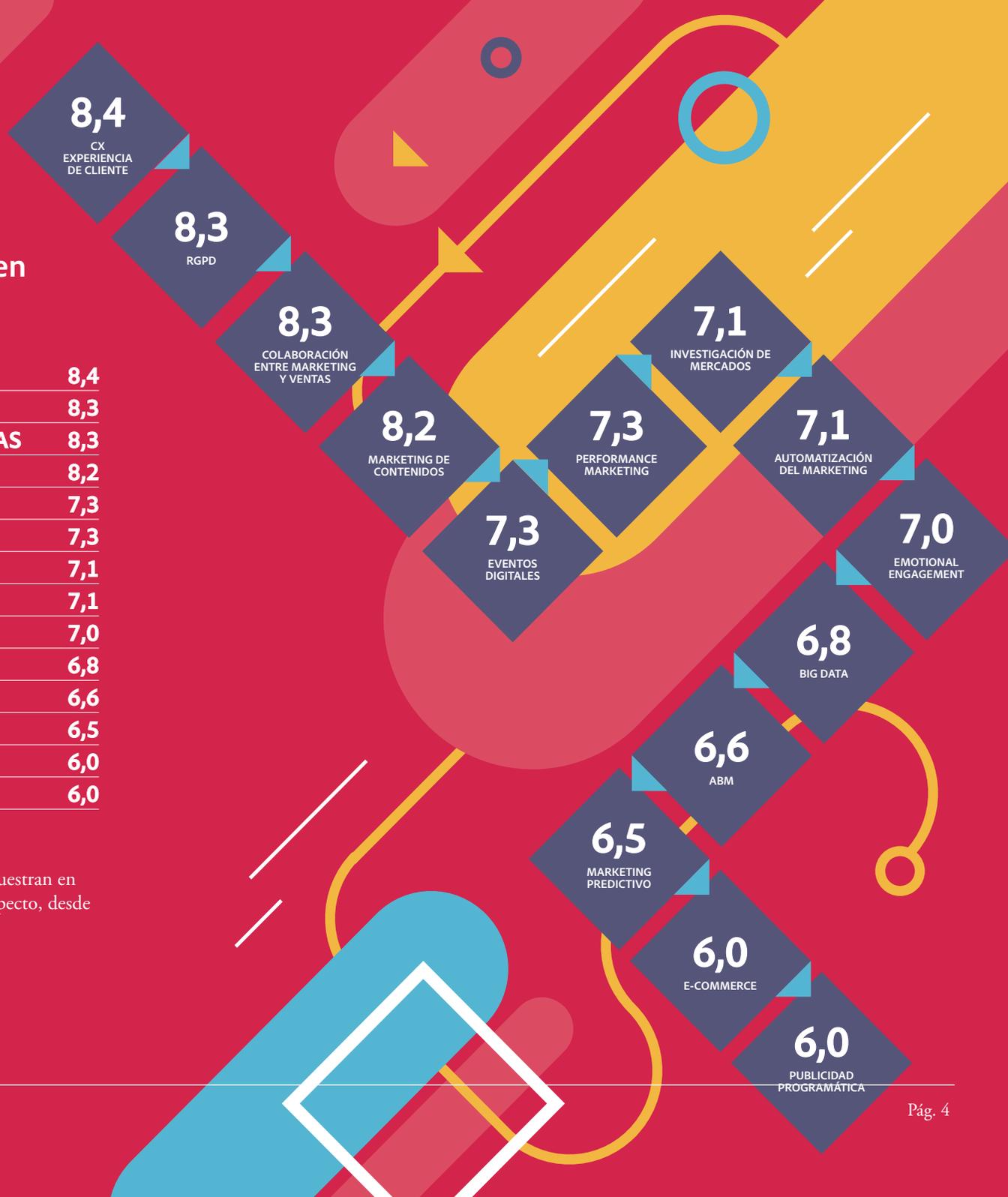
## Sección 2

# 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.

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



### Maria-Cristina Iglesias, Partner Marketing Manager Western Europe en ADOBE

*“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

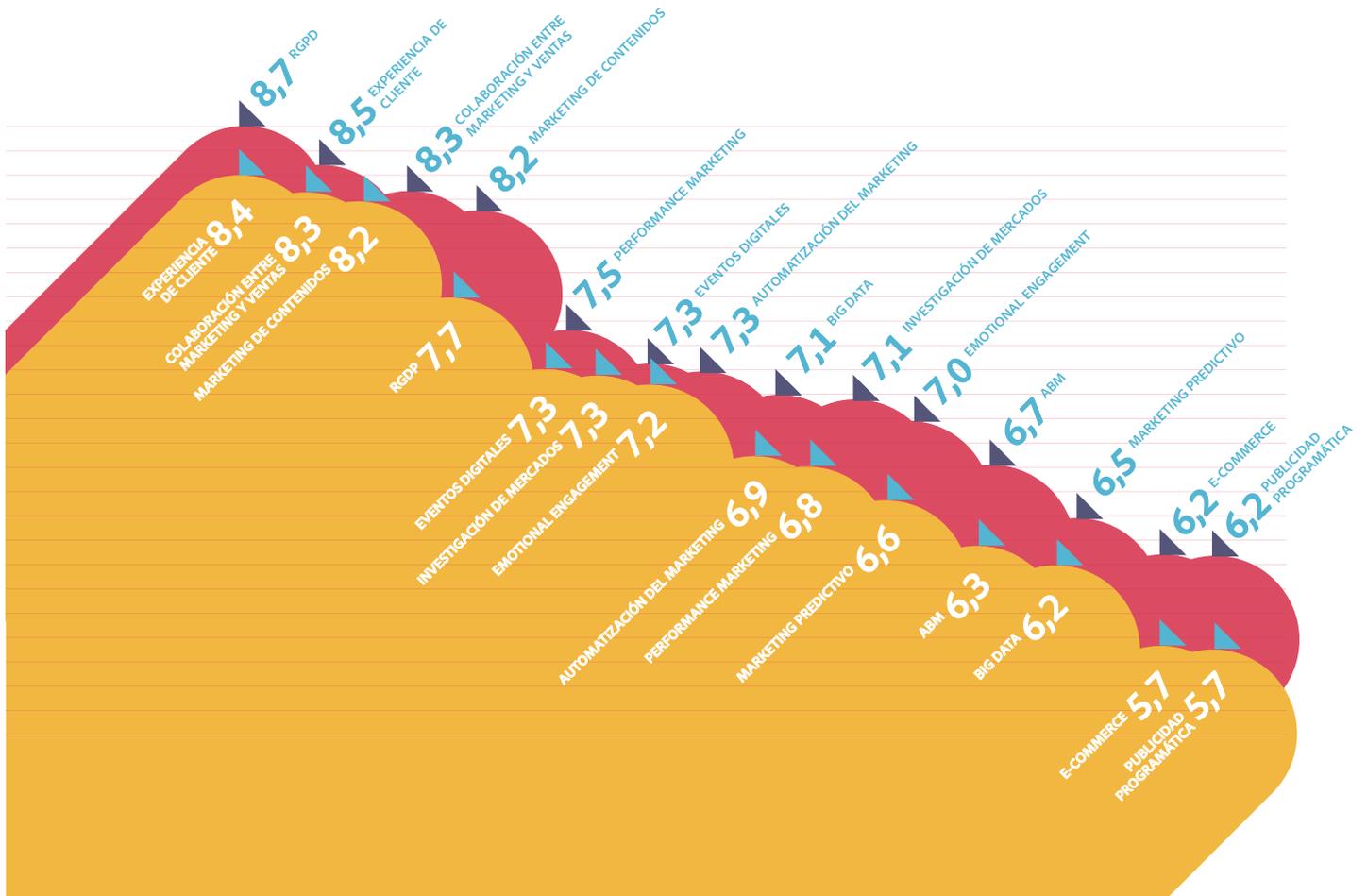
# Tendencias

### 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.

**IMPORTANCIA >50 EMPLEADOS**  
**IMPORTANCIA 0 - 50 EMPLEADOS**



## Sección 2

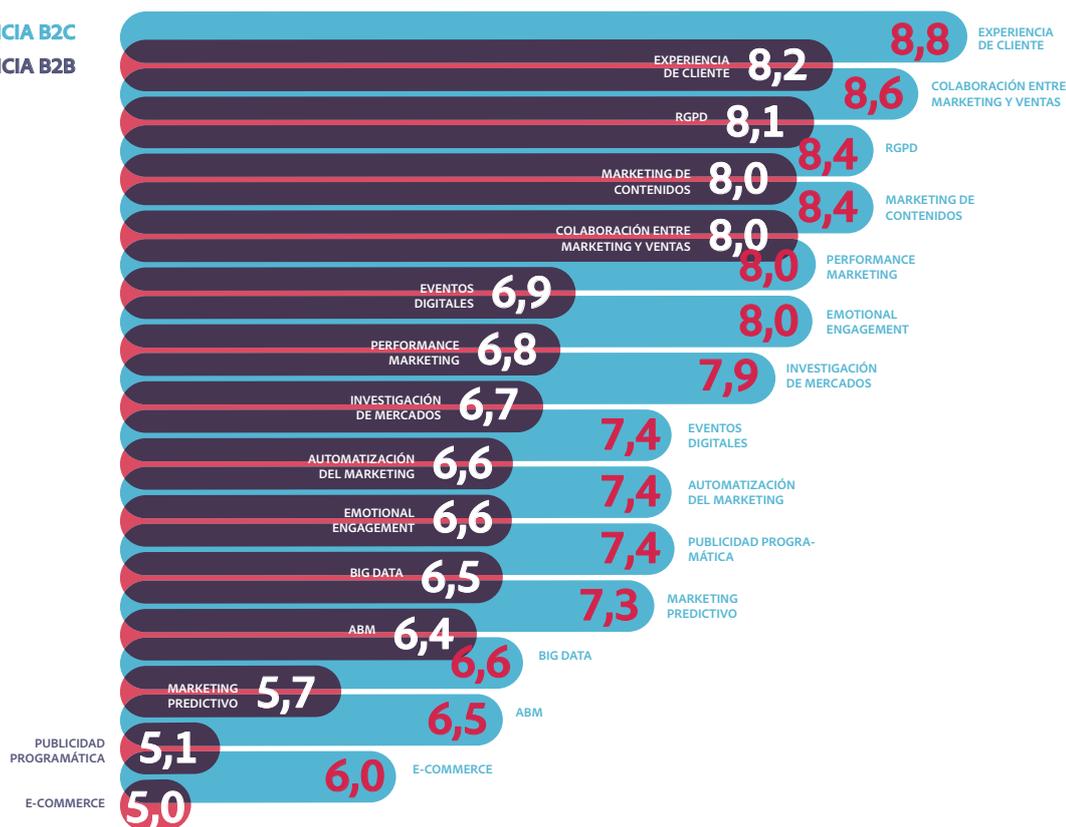
# Tendencias

## 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 E-commerce 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.

Con respecto al 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

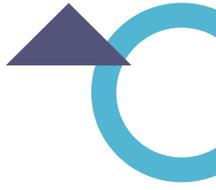
A la hora de definir su inversión, queda patente que los marketers apuestan en el 2022 claramente por los Contenidos. También la Experiencia de Cliente es prioritaria en términos de aumento presupuestario. Y los Eventos Digitales y la Automatización del Marketing les siguen de cerca.

Por tamaños, las empresas de mayor tamaño 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 SÍ 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



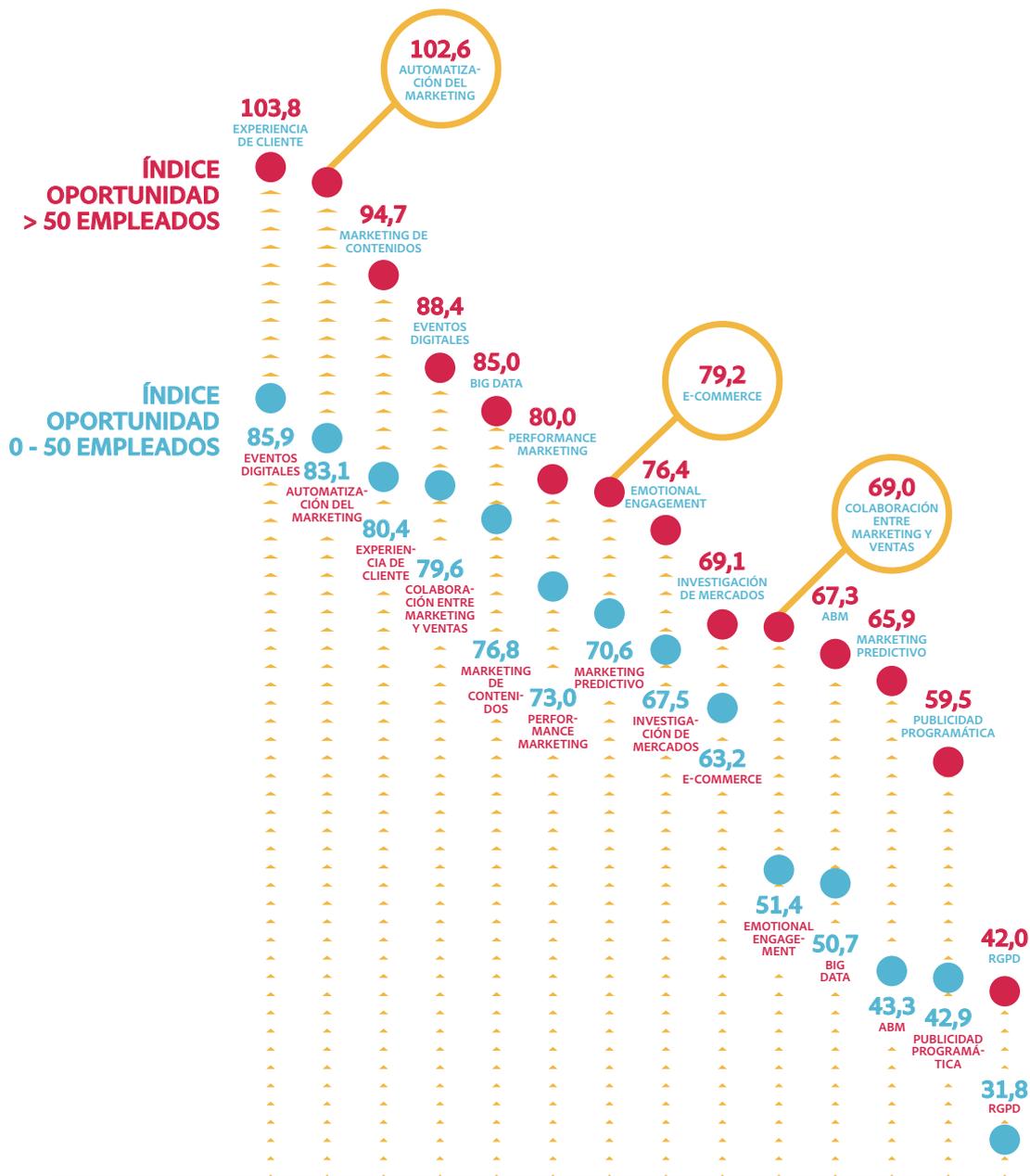
### Óscar Marín Cabrera, Global Market & Customer Insights en John Deere

"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, ayudarle 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.



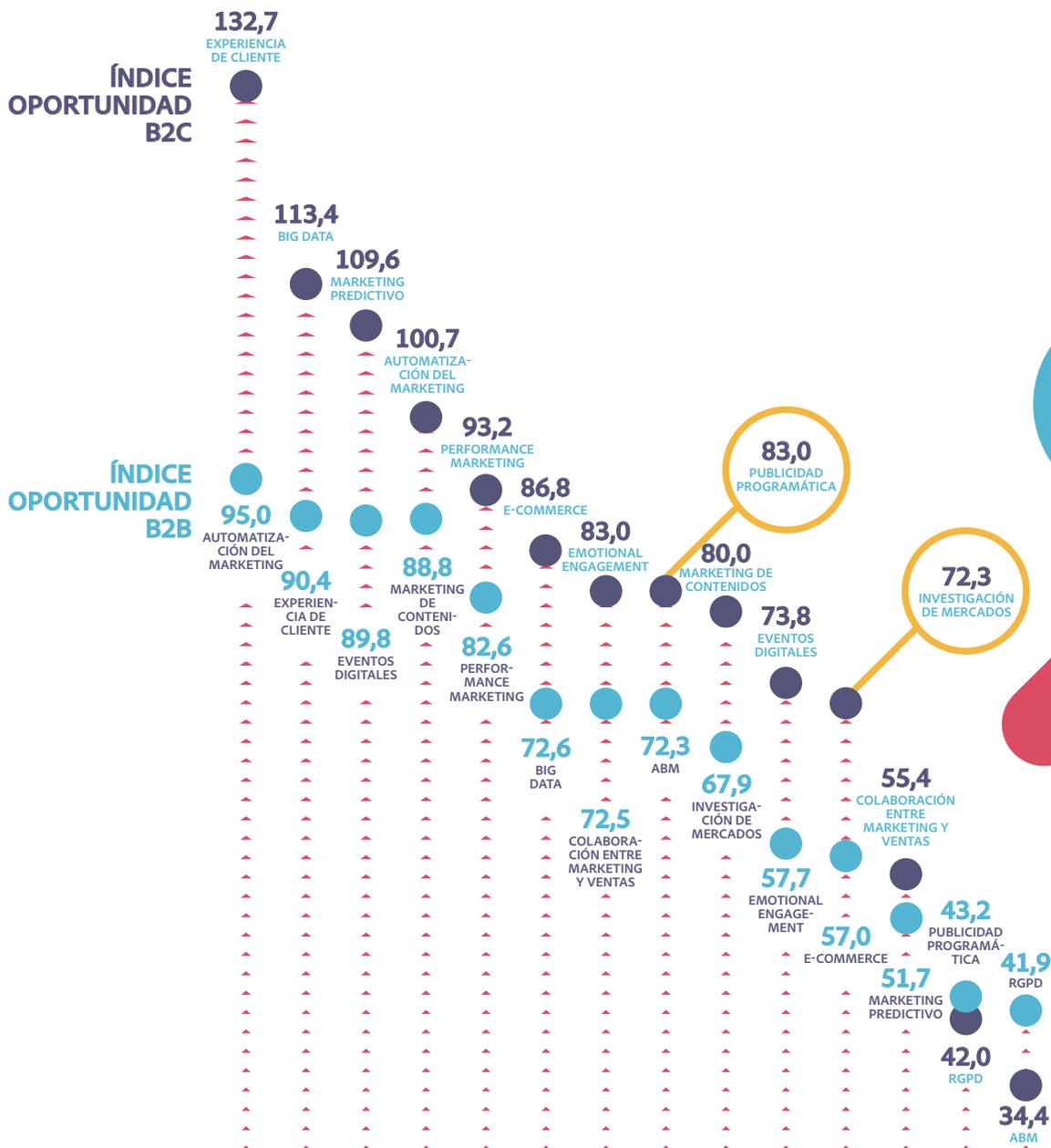
## Sección 4

# 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 E-commerce 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%
E-COMMERCE	9,4%
EMOTIONAL ENGAGEMENT	3,5%
EVENTOS DIGITALES	35,2%
EXPERIENCIA DE CLIENTE (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.**

Destaquemos en un segundo nivel de importancia otros dos elementos: el Marketing de Contenidos y los Eventos Digitales, este 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 ha 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 nuestro ADN. De hecho, nuestras revolucionarias innovaciones redefinen las posibilidades de las experiencias digitales. Conectamos el contenido con los datos e introducimos nuevas tecnologías que democratizan la creatividad, dan forma a la próxima generación de narración e inspiran categorías empresariales completamente nuevas.



Estudio realizado por



con el patrocinio de

