



Comité Marketing B2B

# MARKETING HOT TRENDS.

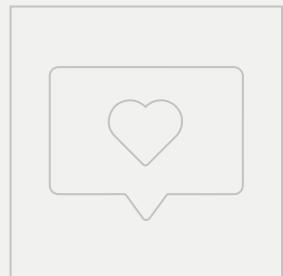
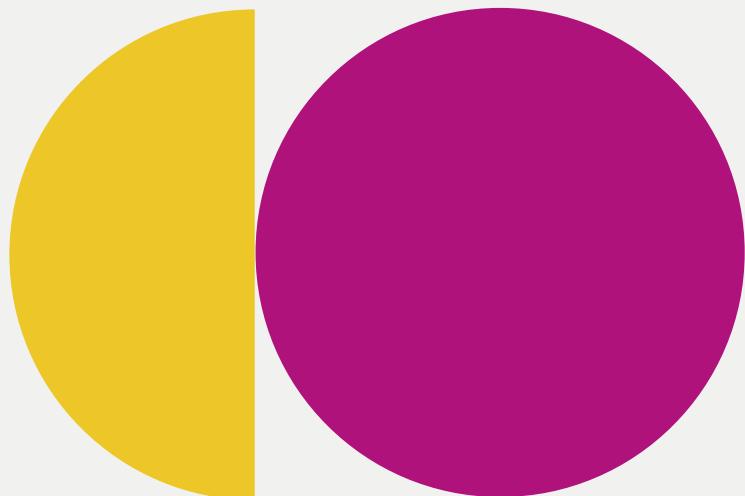
Estudio MHT 2023



Estudio realizado por:

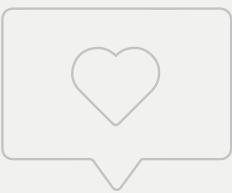


Patrocinado por:



# ÍNDICE

Introducción	3
Metodología	4
Las Tendencias	5
La capacidad de los departamentos de marketing	8
Los focos de inversión	9
El Índice de Oportunidad	11
<b>Otras variables:</b>	
- La Inteligencia Artificial en el marketing	13
- Prioridad en la Marca Vs Campañas Comerciales	14
<b>Conclusiones</b>	<b>18</b>





# INTRO



★★★★★

Desde el Comité B2B de AMKT seguimos en nuestro empeño de liderar la difusión y mejora del marketing *business to business* en España, y para ello consideramos necesario el disponer de información que nos aporte una clara situación del mercado.

Esa es la razón por la que nació el estudio Marketing Hot Trends, y hoy queremos compartir contigo los resultados de su cuarta edición. Un informe clave para entender los aspectos que importan a los departamentos de marketing, y también conocer los que van a importar próximamente.

Por último, los debidos agradecimientos: primero a Adobe por su apoyo; después, a todos los que habéis participado con vuestra opinión en el cuestionario, y finalmente, al equipo de Garlic B2B por el estupendo trabajo para el desarrollo de este estudio que, un año más, sigue identificando tendencias en el Marketing B2B.

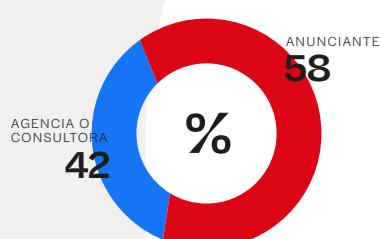
**Alberto Pastor Esteban**

Responsable del Comité B2B de la Asociación de Marketing de España (AMKT) y Managing Director de Garlic B2B (Grupo Actions).

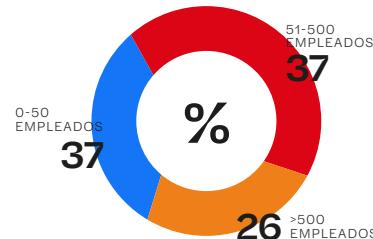
# METODOLOGÍA

La muestra del estudio se ha basado en 249 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 y B2C o mixtos.

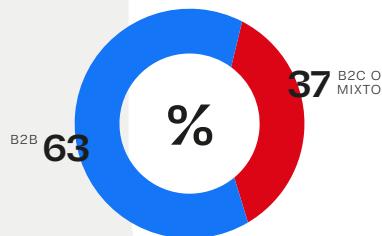
**Por tipología de empresa**



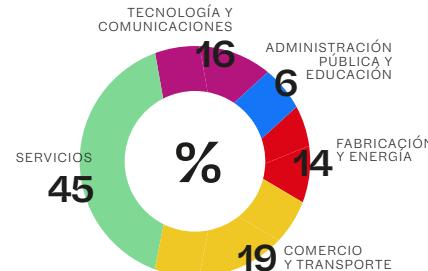
**Por tamaño de empresa**



**Por foco de negocio**



**Por sectores**



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

## ITEMS EN VALORACIÓN EN EDICIÓN 2023

- ABM, Account-based marketing
- Marketing Automation
- Marketing & Sales Collaboration
- Emotional Engagement
- Customer Experience (CX)
  
**NUEVOS**- Employer branding
- Real Time Content

- Growth Marketing
- Marketing Content
- Performance Marketing
- Personalization
- RGPD / Data Governance
  
**NUEVOS**- AI and machine learning
- Revenue Operations

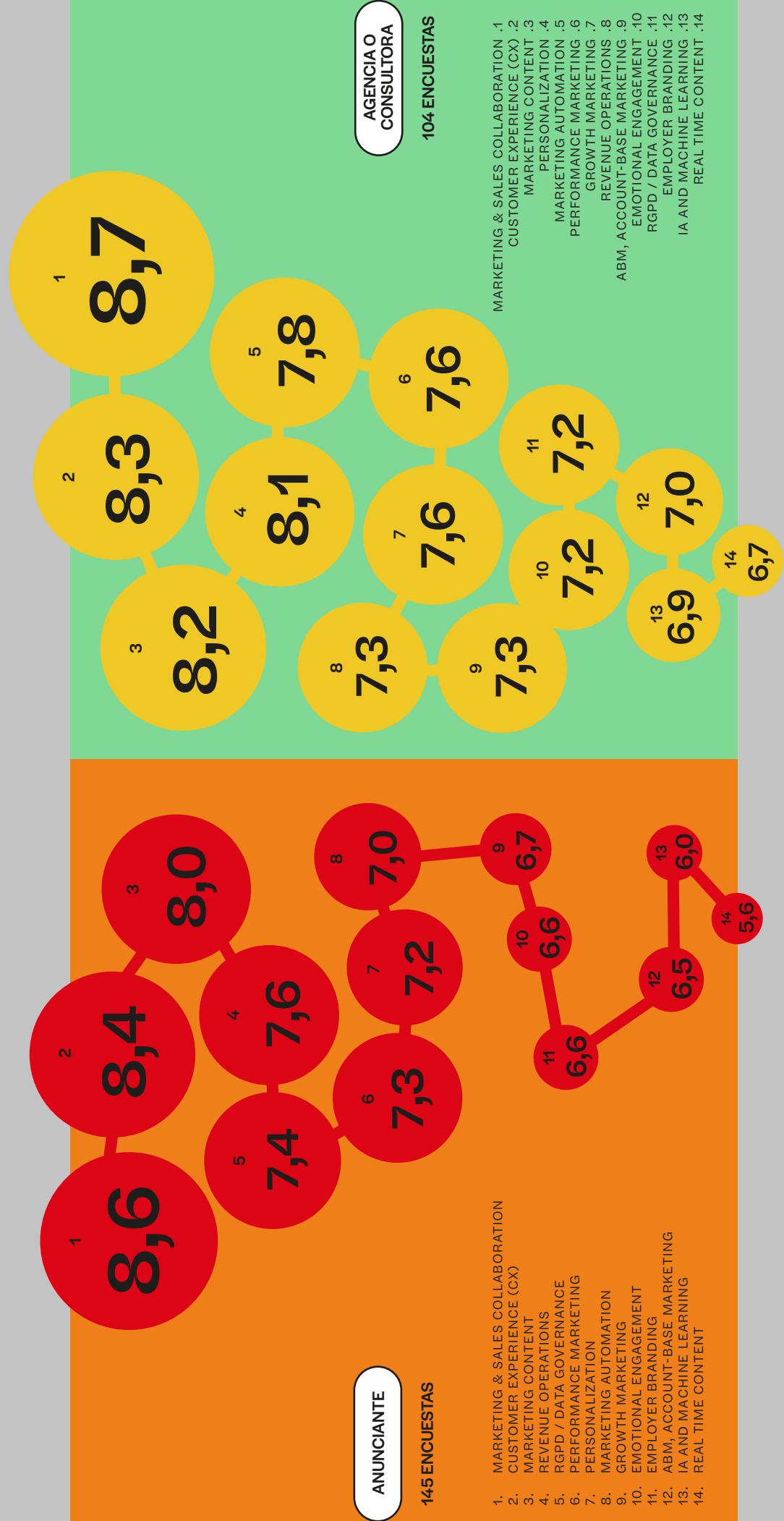
### 4 nuevos items en substitución de:

- Eventos digitales
- E-Commerce
- Investigación de mercados
- MarkTech Stack

# LO QUE IMPORTA

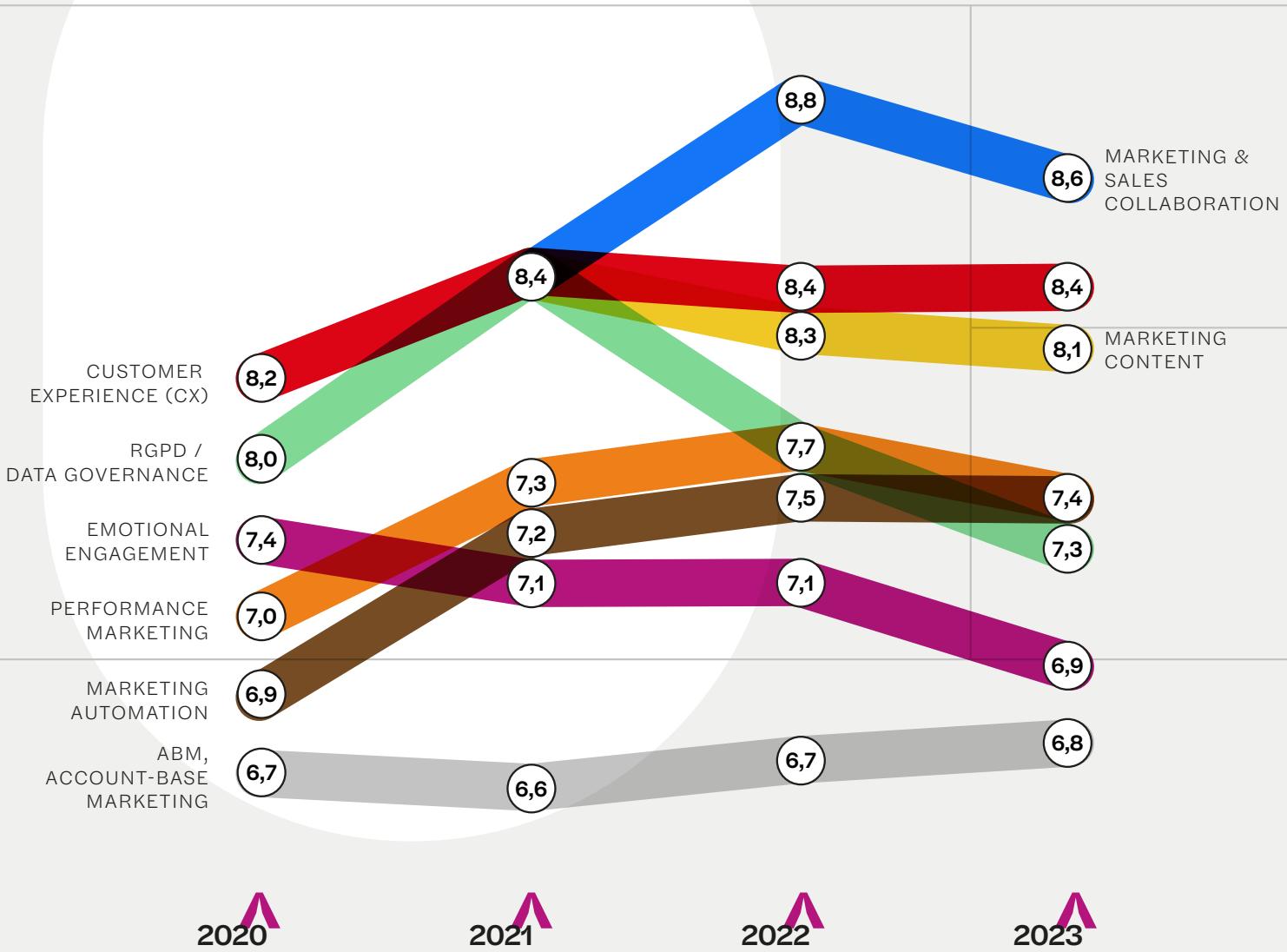
Dónde apuntan los focos del marketing

Valore de 1 a 5 la importancia de estos aspectos para su empresa.



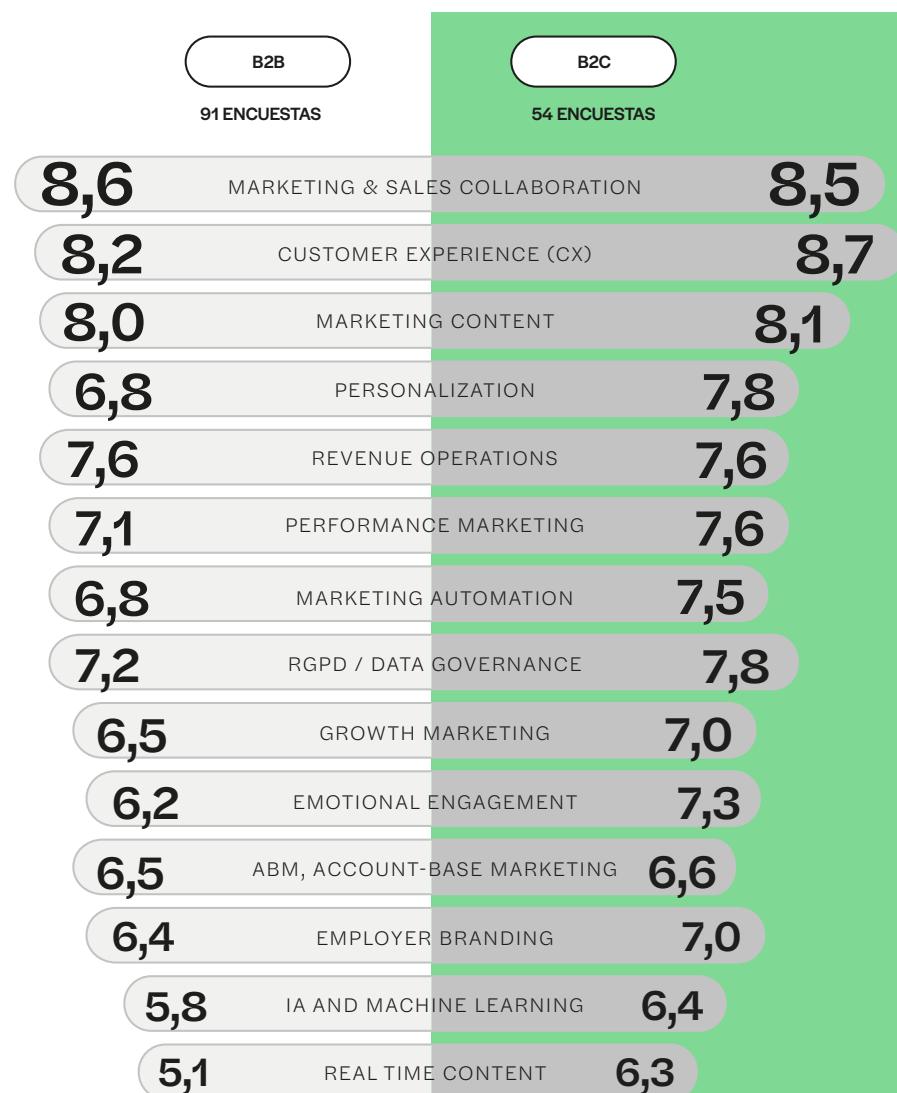
# LO QUE IMPORTABA Y LO QUE IMPORTA

Las curvas



# LO QUE IMPORTA EN B2B

La prioridad cambia del B2B al B2C



De manera casi general, las empresas con foco en B2C otorgan mayor importancia a todos los aspectos, excepto en la Colaboración entre Marketing y Ventas, más prioritario para las empresas B2B como principal estrategia para maximizar la eficacia de las ventas, más complejas en entornos *business to business*.

Sin embargo, el CX lidera la consideración del B2C.

\* Dato solo anunciantes.

\*\*Dentro de B2C están incluidas aquellas empresas que tienen negocio B2C y Mixto. Y B2B engloba a aquellos clientes puramente B2B.

# LA CAPACIDAD DE LOS DEPARTAMENTOS DE MARKETING

## ¿Están los deberes hechos?

En general, parece que los anunciantes son congruentes y han priorizado la mejora de sus capacidades en los ítems que más les importan.

¿Se puede decir que ya los tienen resueltos? Pues tampoco, porque el índice de consecución más alto solo llega a poco más del 66%.

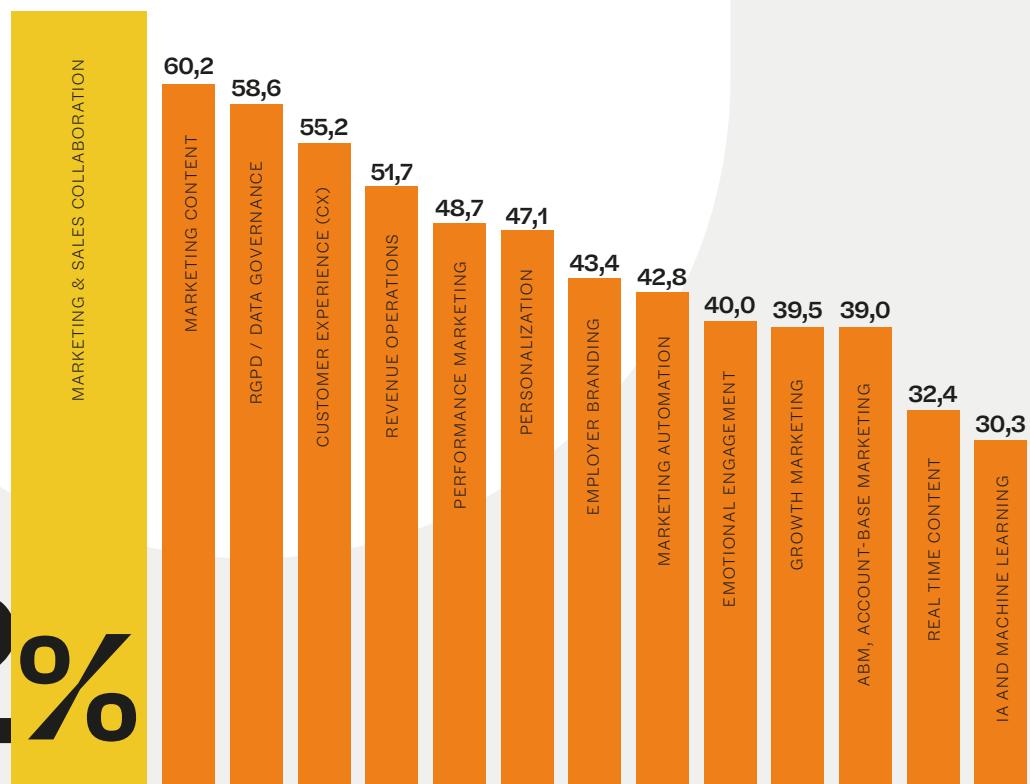
Especialmente significativa es la realidad del tan importante CX, donde sólo el 9% de ellos cree tenerlo completamente controlado.

Y mucho más marcado es el caso de la Inteligencia Artificial, donde un tercio de los encuestados reconocen que no tienen nada resuelto este tema, llegando al 40% en el caso de las empresas de B2B.

Por el contrario, más de un cuarto de las compañías B2B dicen tener completamente resuelto su principal preocupación, la Colaboración entre Marketing y Ventas, doblando en este dato a las de B2C.

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

Nada/Poco/Bastante/Completamente

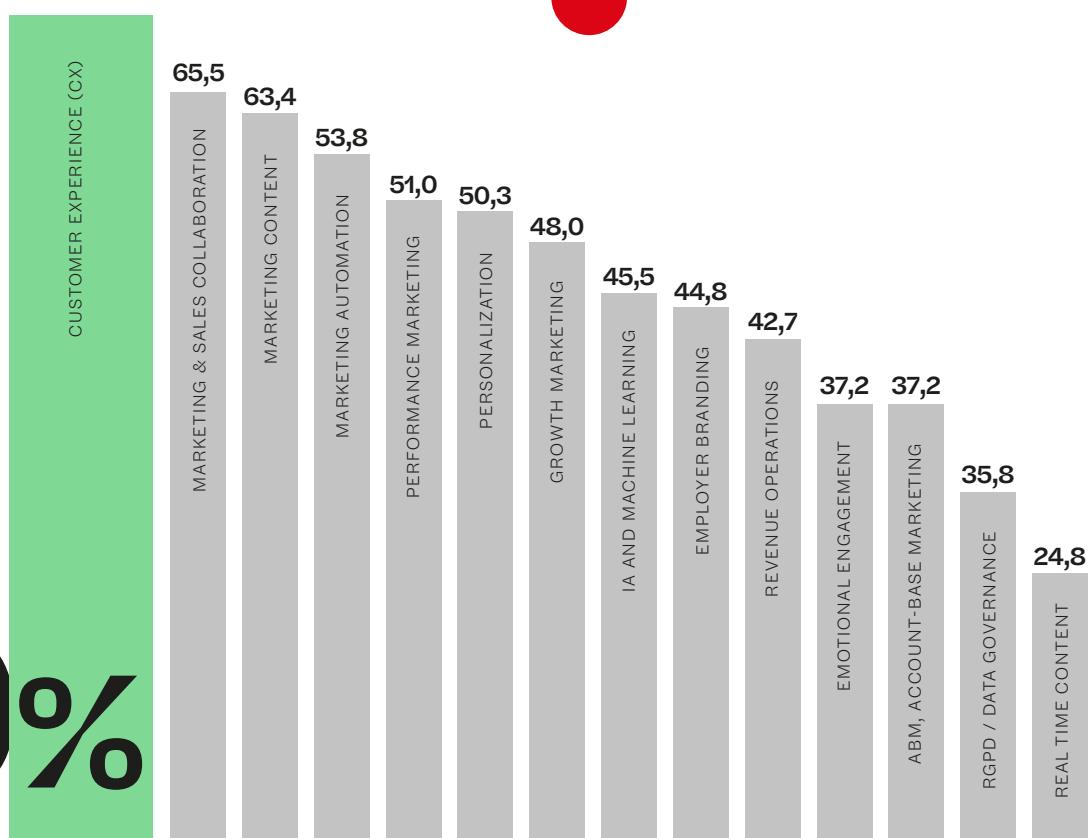


**66,2%**

# LOS FOCOS DE INVERSIÓN

El cliente atrae los focos, y los euros

**71,0%**



Más del 70% de los responsables de marketing declaran que su empresa va a aumentar la inversión en Experiencia de Cliente para el 2024.

Así, este concepto desbanca al Marketing de Contenidos del estudio de 2022 como el ítem con más casos de aumento.

Dos aspectos nuevos en el estudio, como son la IA y el Marketing Interno (Employer Branding) casi alcanzan el 50% de los casos donde se espera un incremento de la inversión en ellos.

En la cola se sitúan el Real Time Content y los aspectos legales de los datos, aunque éste último ítem refleja un comportamiento muy diferente según el tamaño de la empresa, ya que más de un 50% de las grandes (más de 500 empleados) aún siguen aumentando su inversión en RGPD y Data Governance, cuando entre las pequeñas no llegan al 20%,

## TOP 5 2023

1. Customer Experience (CX)
2. Marketing & Sales Collaboration
3. Marketing Content
4. Marketing Automation
5. Performance marketing

## TOP 5 2022

1. Marketing Content
2. Marketing & Sales Collaboration
3. Customer Experience (CX)
4. Marketing Automation
5. Performance marketing



# LOS FOCOS DE INVERSIÓN

En el B2B se invierte en el cliente, y en los vendedores

Los datos de aumento de inversión reflejan la idiosincrasia del B2B, con mayores porcentajes que el B2C en los aspectos más ligados al ROI y a la actividad comercial: Colaboración Mkt y Vtas, Performance, Growth, y sobre todo, con mucha diferencia en el Revenue Operations.

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

Por otro lado, no sorprende la gran diferencia en cuanto a la inversión en ABM, al ser una estrategia casi exclusiva de entornos B2B.

Por último, los aspectos más innovadores, como la Inteligencia Artificial o el Real Time Content también recogen una mayor determinación en la inversión del B2B.



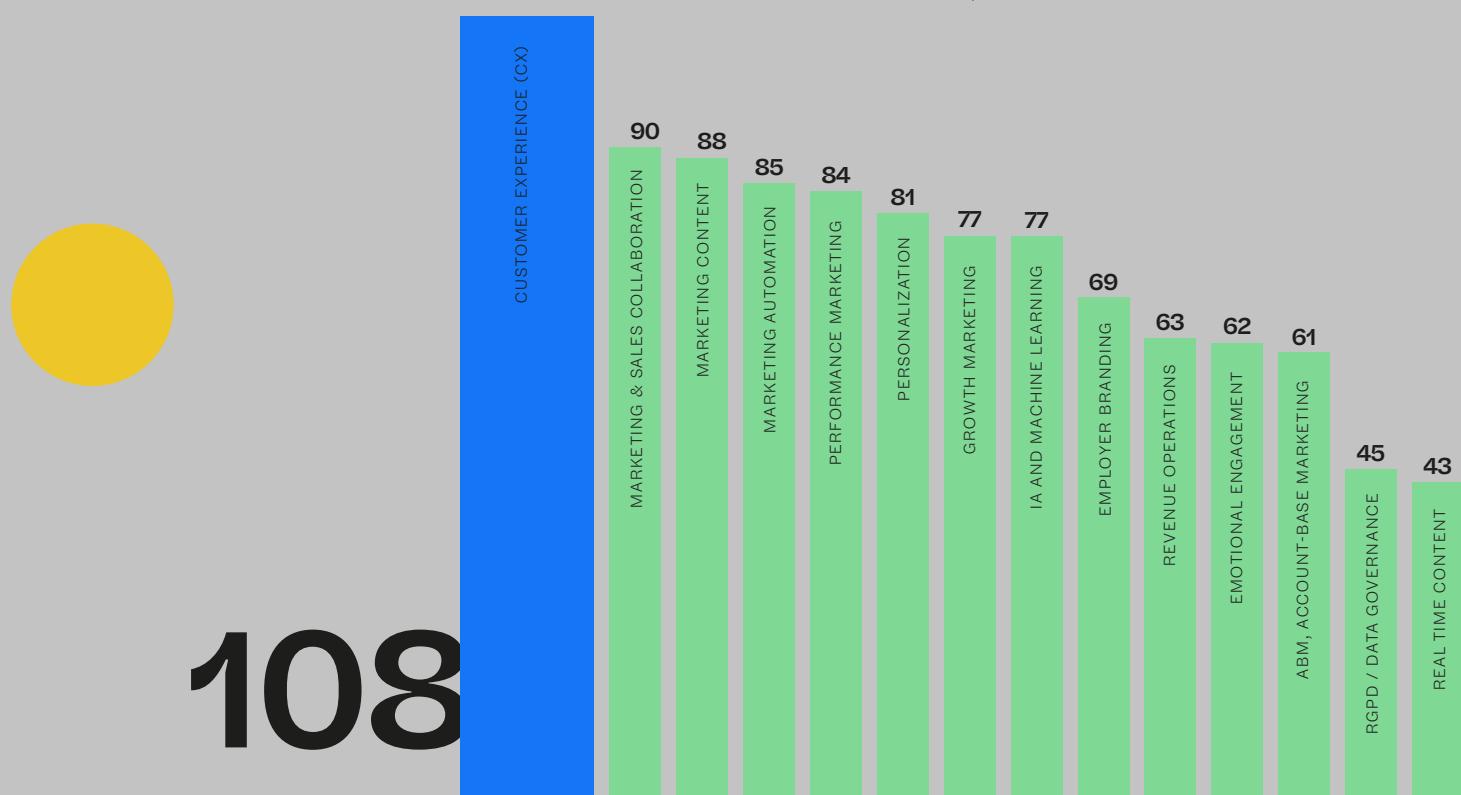
# ÍNDICE DE OPORTUNIDAD

El CX sigue siendo la oportunidad, pero la IA ya está aquí

Este índice, donde valoramos la importancia de cada ítem, ponderada por la inversión prevista y lo resuleto que está en la empresa, podría servir como un indicador perfecto para definir la estrategia comercial de una compañía de servicios de marketing.

Pues bien, ese negocio aún está prioritariamente en el entorno de la mejora de la Experiencia de Cliente, pero claramente se ve que la Inteligencia Artificial es futuro. No obstante, un concepto que aterriza en el ranking este año y ya se coloca en la segunda plaza de este índice supone que tiene una gran capacidad de crecimiento.

Por último, destacar el crecimiento del Growth Marketing, un concepto que lidera los rankings de importancia en estudios anglosajones desde hace pocos años, y que aquí ya está rozando el Top 5 de este Índice de Oportunidad.



## TOP 5 2022

1. CX
2. Marketing Automation
3. Mkt de Contenidos
4. Colaboración Mkt & Vtas
5. Personalization

## TOP 5 2023

1. CX
2. IA & Machine Learning
3. Marketing Automation
4. Colaboración Mkt & Vtas
5. Mkt de Contenidos

# ÍNDICE DE OPORTUNIDAD

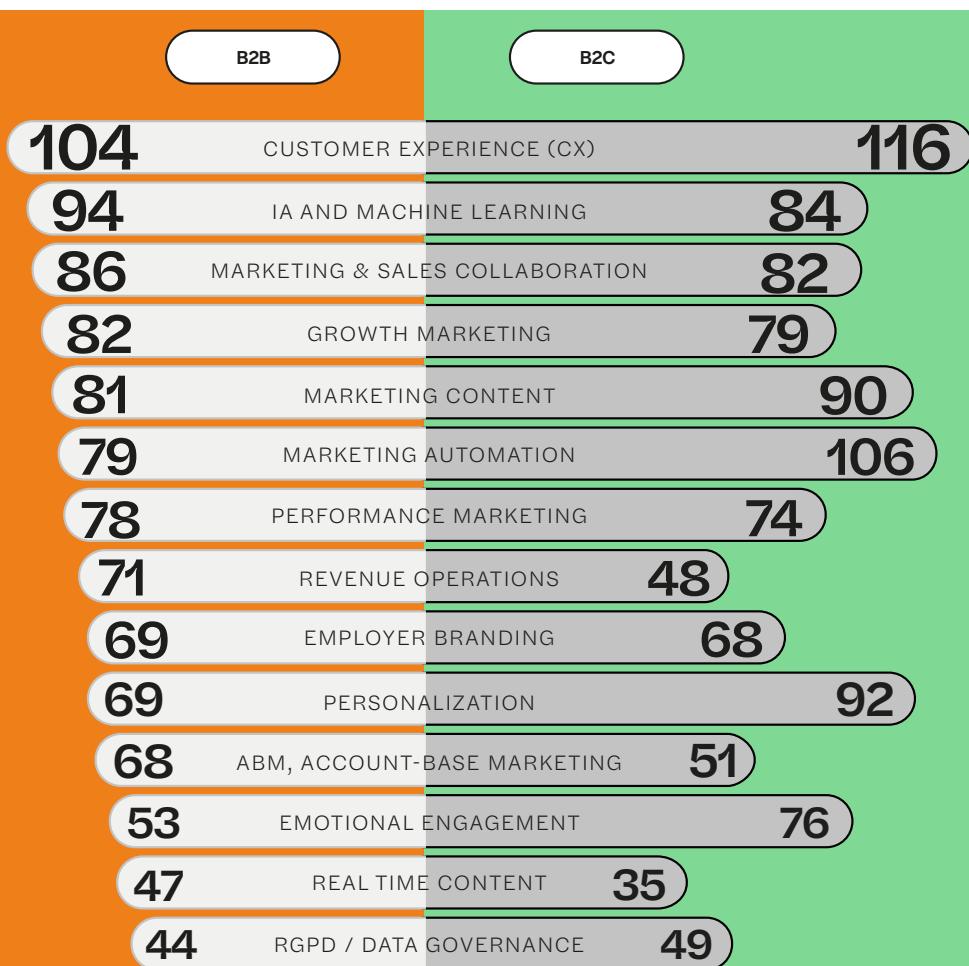
Mismo líder,  
distintos podiums



Por foco de negocio, ambos tipos de empresas comparten el CX como mayor oportunidad, sin embargo luego las posiciones cambian totalmente, porque mientras en B2B la Inteligencia Artificial secunda al CX, en B2C despuntan los conceptos ligados a la comunicación y las campañas: la Automatización del Marketing, la Personalización, el Marketing de Contenidos y el Emotional Engagement.

Por otro lado, el mayor diferencial a favor del B2B se encuentra en el Revenue Operations y en el ABM, algo que, por otra parte, no sorprende.

En el análisis por tamaño de empresa ocurre lo mismo, con pódioms distintos y sobre todo puntuaciones muy dispares:



Empresas Pequeñas (<50)

CX (87)  
Automatización (82)  
IA & ML (80)

Empresas Medianas (51-500)

CX (118)  
Colaboración Mkt & Vtas (98)  
Automatización (94)

Empresas Grandes (+500)

CX (114)  
IA & ML (107)  
Personalización (105)



# IA Y MACHINE LEARNING EN EL MARKETING

¿Futuro o ya es presente?

Con los datos agregados, La IA y el ML se aplican ya en casi la mitad de los departamentos de marketing para la creación y adaptación de contenidos. Sin embargo, existen muchas diferencias cuando se observan los datos según el tamaño de las empresas, ya que el uso de la Inteligencia Artificial para los contenidos se dispara entre las menores de 50 empleados hasta en el 60% de ellas, mientras que cae a sólo el 37% de las de más de 500 empleados.

¿Están aplicando en su departamento de forma directa o indirecta la Inteligencia Artificial o el Machine Learning en aspectos concretos dentro de su proceso de marketing? Indique Sí o No.



Por otro lado, el uso es en general mayor en las empresas con negocio B2C que en las de puro B2B.



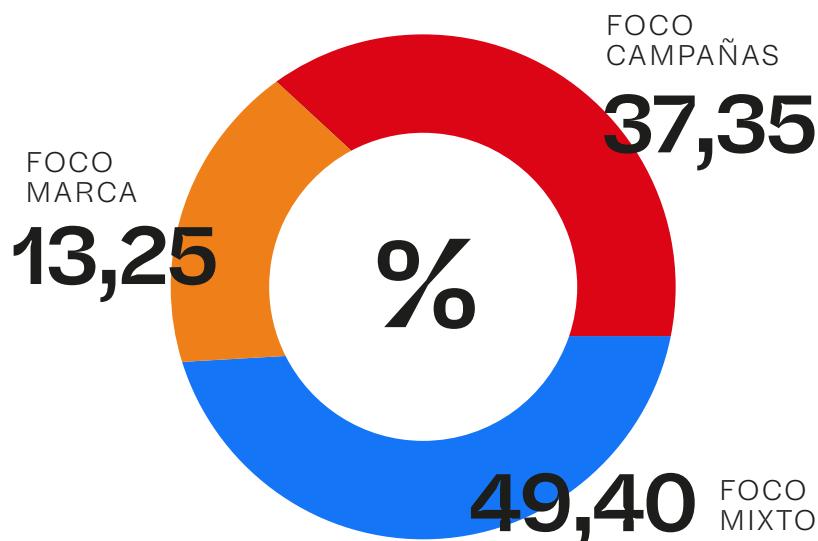
# MARCA VS CAMPAÑAS COMERCIALES

## ¿Luces cortas o largas?

Para el 2024 parece que el enfoque de los trabajos de los departamentos de marketing se inclina más hacia la ejecución de campañas comerciales.

Aunque el grupo mayoritario se posiciona en un territorio donde compaginan ambos objetivos.

En 2024, posiciona el peso del foco de tu departamento entre construir marca vs campañas comerciales, donde 1 es foco total en Marca y 10 foco total en Campañas tácticas.



FOCO  
MARCA

FOCO  
MIXTO

FOCO  
CAMPAÑAS

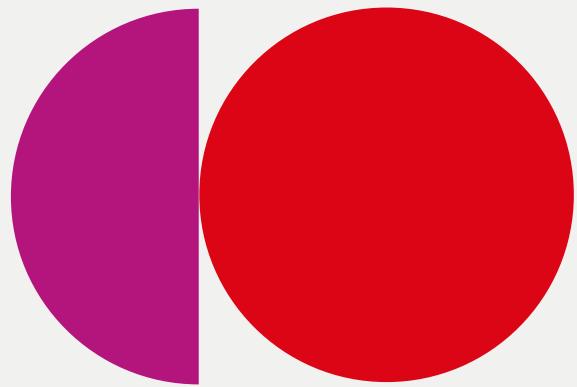
ÍNDICE  
2023

24,1

-100

0

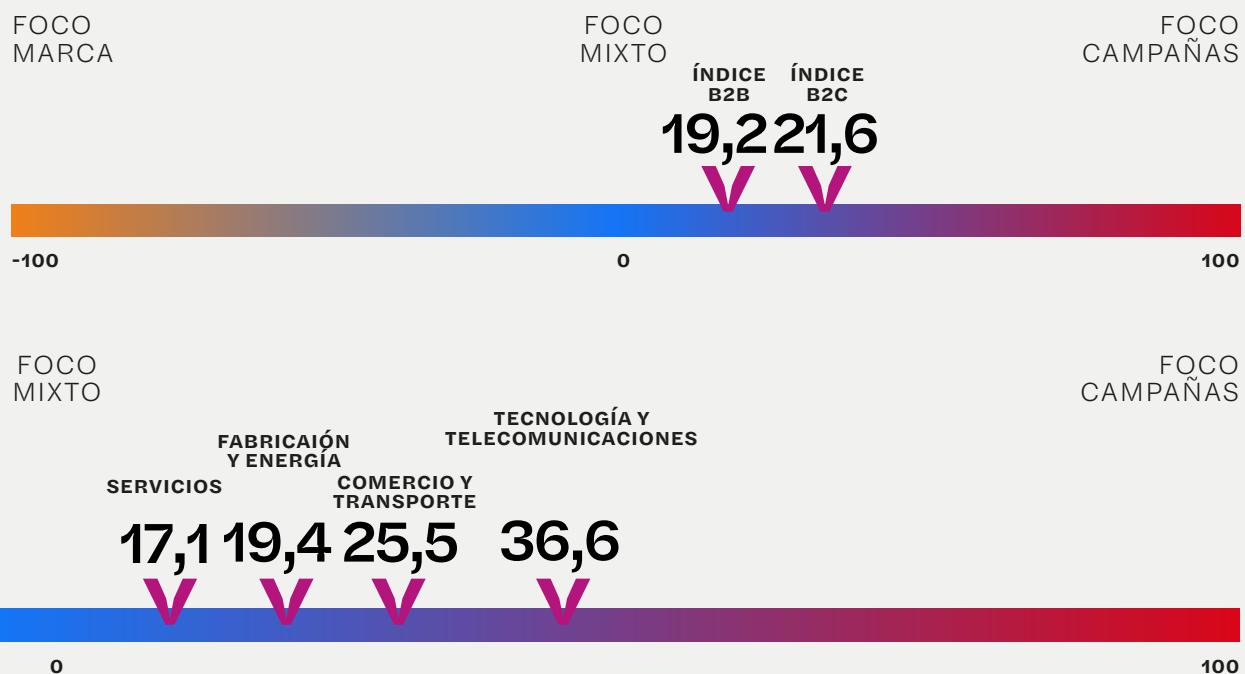
100



## Índices segregados:

Sin embargo, las empresas con negocio B2B declaran tener una estrategia de marketing sensiblemente más centrada que las de B2C. Parece claro que en Business to Business, trabajar en hacer crecer la marca es algo más importante que en el Business to Consumer.

Por sectores se aprecia más posicionamiento hacia campañas en las empresas de tecnología, y menor en las de servicios, donde se busca también un equilibrio entre marca y campañas.



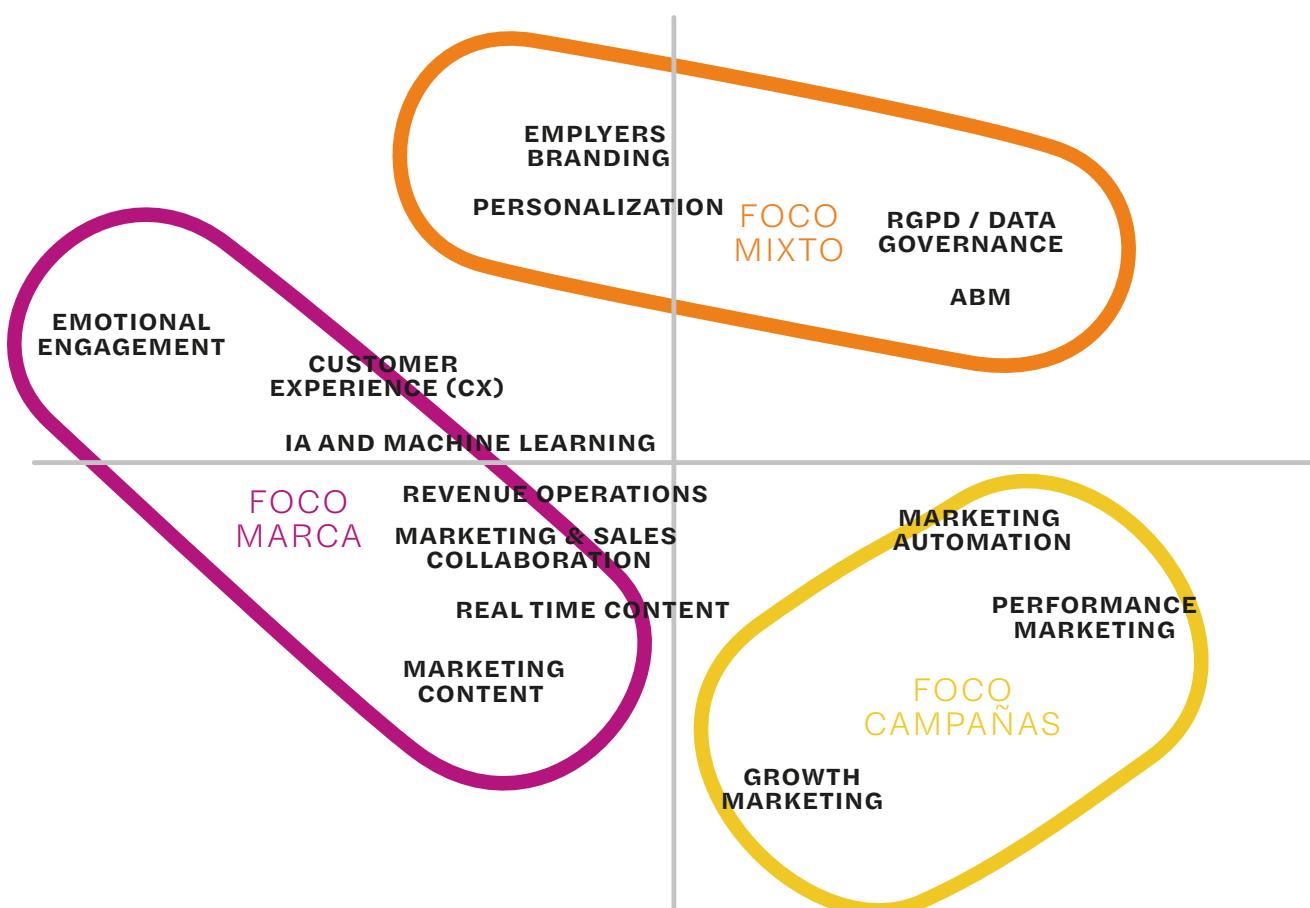
# POSICIONAMIENTO VS IMPORTANCIA

¿Y si cruzamos el foco con los aspectos que les importan?

Los CMO más focalizados en campaña otorgan más importancia a estrategias de Growth Marketing, Automatización y performance marketing.

Los CMOs de perfil mixto, otorgan más importancia a la RGPD, el employer branding, la personalización y el ABM.

En el otro extremo, los posicionados más a marca, se preocupan más por la experiencia de clientes, el marketing de contenidos, y emotional engagement.



# POSICIONAMIENTO VS INVERSIÓN

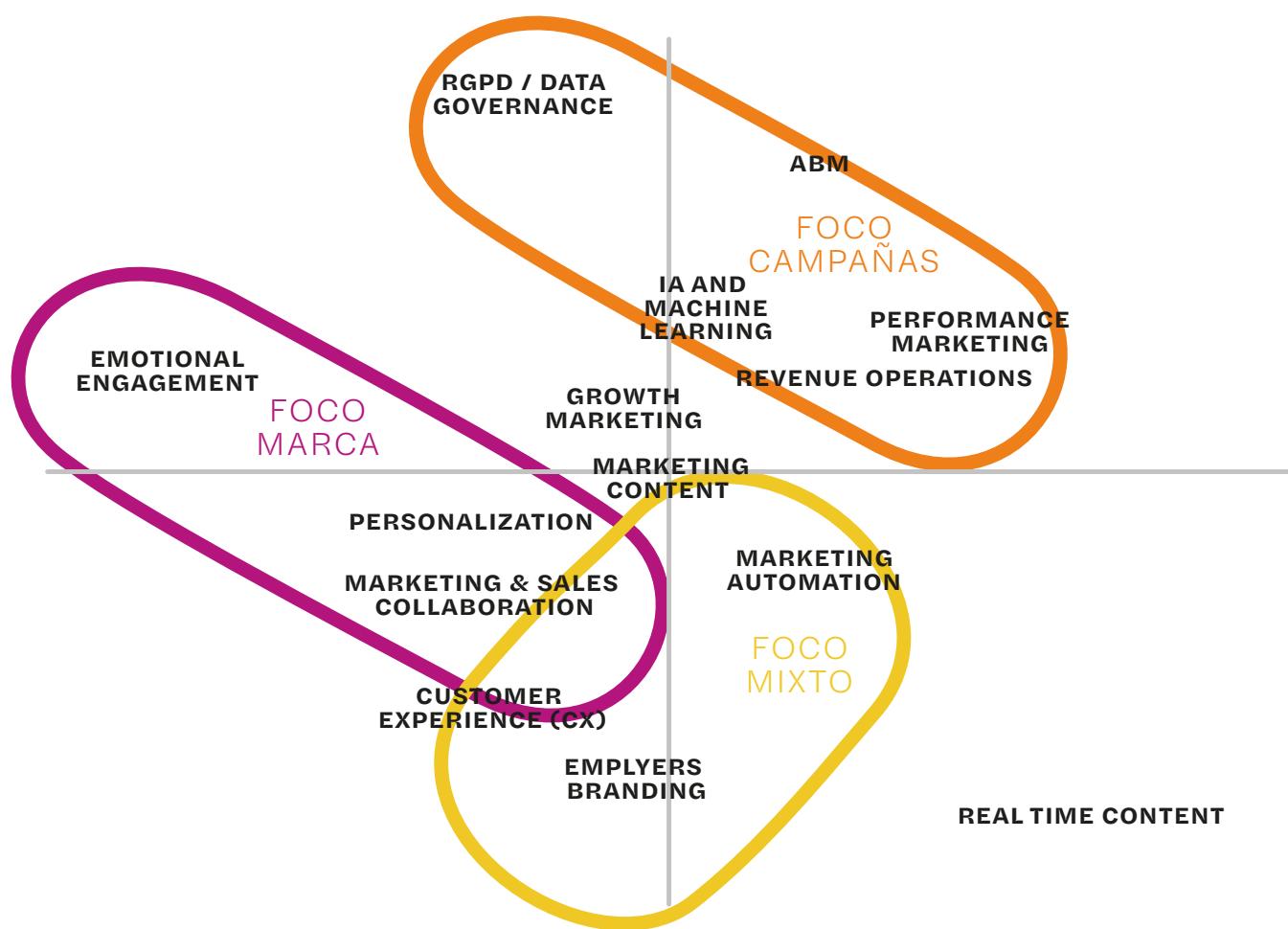
¿Y si lo cruzamos con los aspectos donde van a crecer la inversión?

Respecto a inversión que prevén los CMOs, también se aprecian matices en el índice.

Así los CMOs con más posicionamiento de marca prevén mayor inversión en su empresa en la Experiencia de Cliente, Emotional Engagement y Colaboración de Marketing y Ventas.

Mientras que los que tienen más foco en Campañas Comerciales invertirán más en ABM, performance, RGPD y IA.

Y los de un foco mixto invertirán en automatización del marketing y employer branding principalmente.



# CONCLUSIONES

## Lo más destacado

Una de las principales conclusiones de estudio MHT 23 es que, dentro de los factores más relevantes, las 3 primeras posiciones las siguen ocupando los mismos factores desde hace años. Esto da una idea de la solidez de estas tendencias: el compromiso con el CX de los departamentos de marketing, la necesidad de coordinarse con el área comercial y la importancia de los contenidos personalizados.

## Cambios

En su primer año en el ranking, el concepto de Revenue Operations entra con fuerza. Si unimos esta nueva variable a la importancia que tiene la Colaboración entre Marketing y Ventas, parece reforzarse la necesidad de un cambio en el rol de los CMO y sus departamentos, para los que cada vez es más importante entender y trabajar el ámbito de negocio y comercial.

## El B2B

El estudio sigue arrojando especificidades interesantes para nuestra disciplina. Y en concreto, una curiosa situación: mientras que en B2B se valora y se va a invertir sobremanera en aspectos ligados al entorno más comercial y de negocio (Colaboración Mkt & Vtas, Revenue Operations, Growth, ABM), sin embargo, declaran mantener una posición más equilibrada que el B2C en su foco hacia la marca y, por tanto, hacia una estrategia más de largo plazo.

## Otros factores

Parece que la IA va a ser un factor clave en el desarrollo de los departamentos de marketing, y casi en el corto plazo. Todavía es pronto para identificar cómo puede afectar a las distintas tareas, pero queda claro su importancia con ese 2º puesto en el Índice de Oportunidad de este año.

Así mismo, es interesante el dato arrojado por el foco en marca o campaña, con un mayor objetivo táctico hacia campañas comerciales frente a la construcción de marca, y especialmente desviado en el caso del B2C.



# ACERCA DE LOS AUTORES Y COLABORADORES



AMKT 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 MHT 2023



Estudio realizado por:



Patrocinado por:

