

3D. DESAFÍOS DIGITALES DIRECTOR MARKETING



evercom®



ASOCIACIÓN
DE MARKETING
DE ESPAÑA

Javier Gómez Mora | +34915919940 | javier.gomez@gfk.com

Madrid | Día MKT | 26 Mayo 2016



“Nada se ha
quedado igual”

El cambio
como
paradigma

El mundo ha
cambiado

VUCA

VOLATILITY

Equity, bond and currency market volatility; the lack of stability and predictability.

UNCERTAINTY

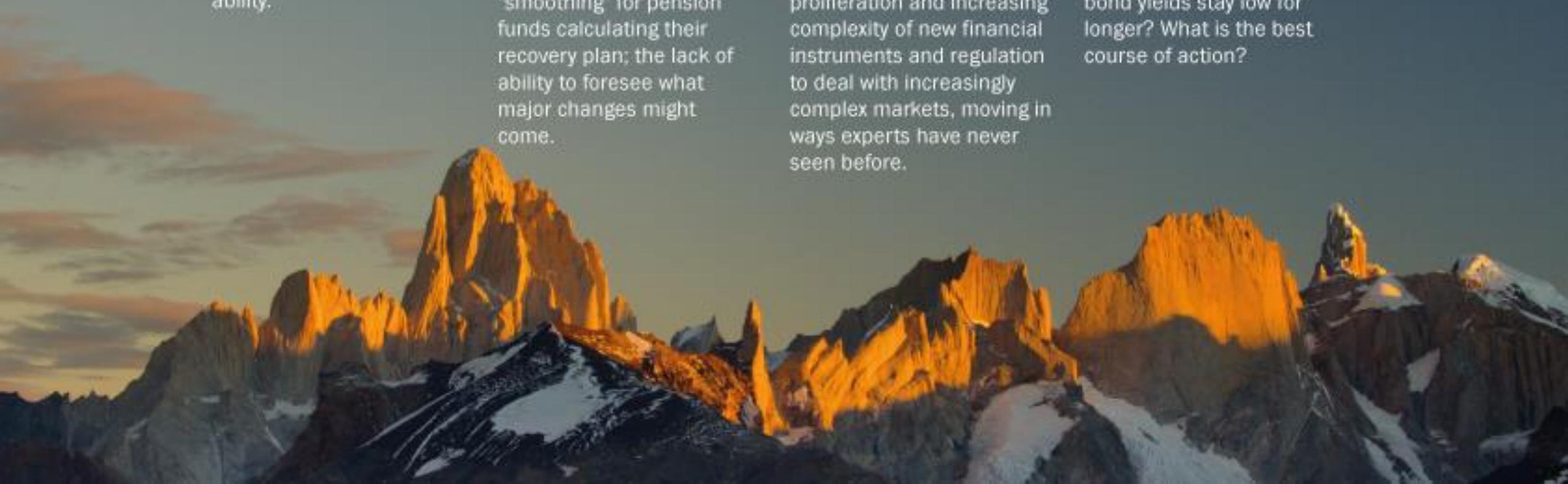
The potential change in the inflation index calculation, the potential switch to "smoothing" for pension funds calculating their recovery plan; the lack of ability to foresee what major changes might come.

COMPLEXITY

In understanding these financial markets in the era of the "new normal". The proliferation and increasing complexity of new financial instruments and regulation to deal with increasingly complex markets, moving in ways experts have never seen before.

AMBIGUITY

The resulting feeling. Is this the great rotation from bonds to equities? Or will bond yields stay low for longer? What is the best course of action?



Lo que ha cambiado radicalmente es la vida

Un nuevo consumidor "empoderado"

Transformando las empresas

...y el marketing

Un nuevo consumidor...

...empoderado

- En un plano horizontal a las marcas
- Del top-down al bottom-up
- Digital, Móvil, Conectado
- Nuevos prescriptores “los influencers”
- Explosión y sofisticación de puntos de contacto
- Funnel de compra no lineal
- Informado, emocional, práctico, impaciente
- Transformando las organizaciones
- Más capacidad de elección



Transformando las empresas...

- **Entornos colaborativos**

- **Alianzas**

- **Volumen pero con beneficios más limitados**

- **Estructura interna no silos**

- **World in Beta**

- **Nuevos competidores**

- **Entorno global**

- **Herramientas** para generar relaciones
- Entender y asumir el **nuevo lenguaje** digital
- Integrar **nuevos perfiles** y formar a los actuales
- Estar **cerca del consumidor**
- Mantener la **coherencia** de la marca y su reputación
- En un entorno de gran **cantidad de información** y **gran velocidad**
- **Trasladar** a toda la organización el **nuevo contexto** y sus desafíos

Un **nuevo contexto** que entraña nuevos desafíos y retos para el Director de Marketing:

Retos que se están afrontando

Sensibilización de la corporación al cambio.

Inversión económica.

Modelos colaborativos interdepartamentales

Omnicanalidad

Equipos multidisciplinares

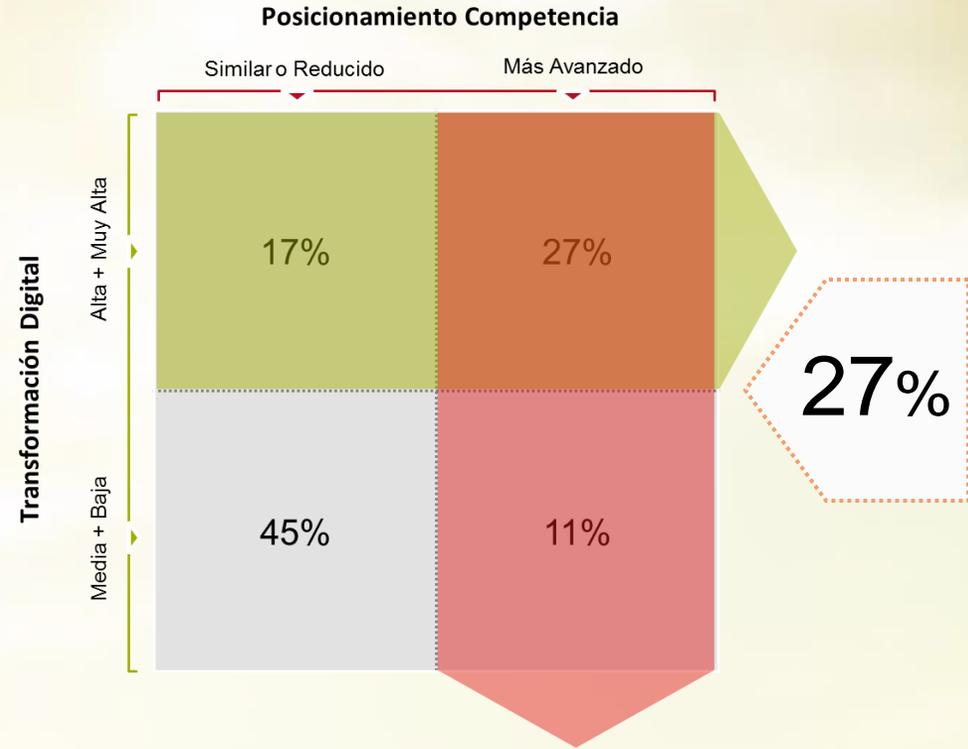
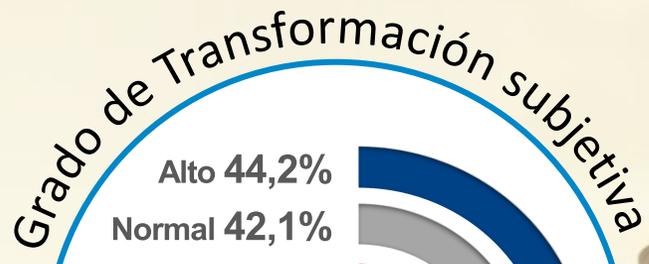
Formación constante y nativos digitales

Tiempo “Necesitamos tiempo, el tiempo va poniendo todo en sus sitio”

Apoyo de la dirección

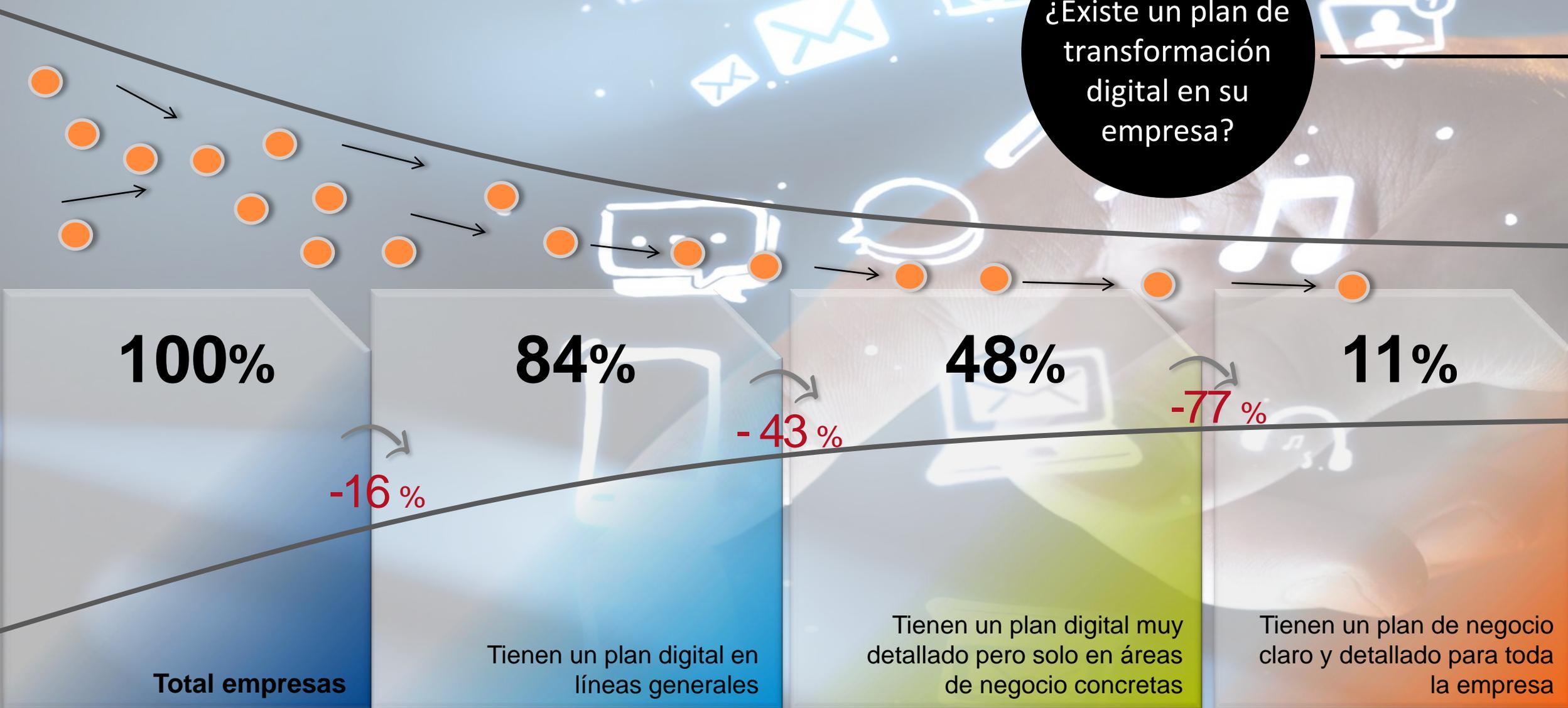


Transformación Digital



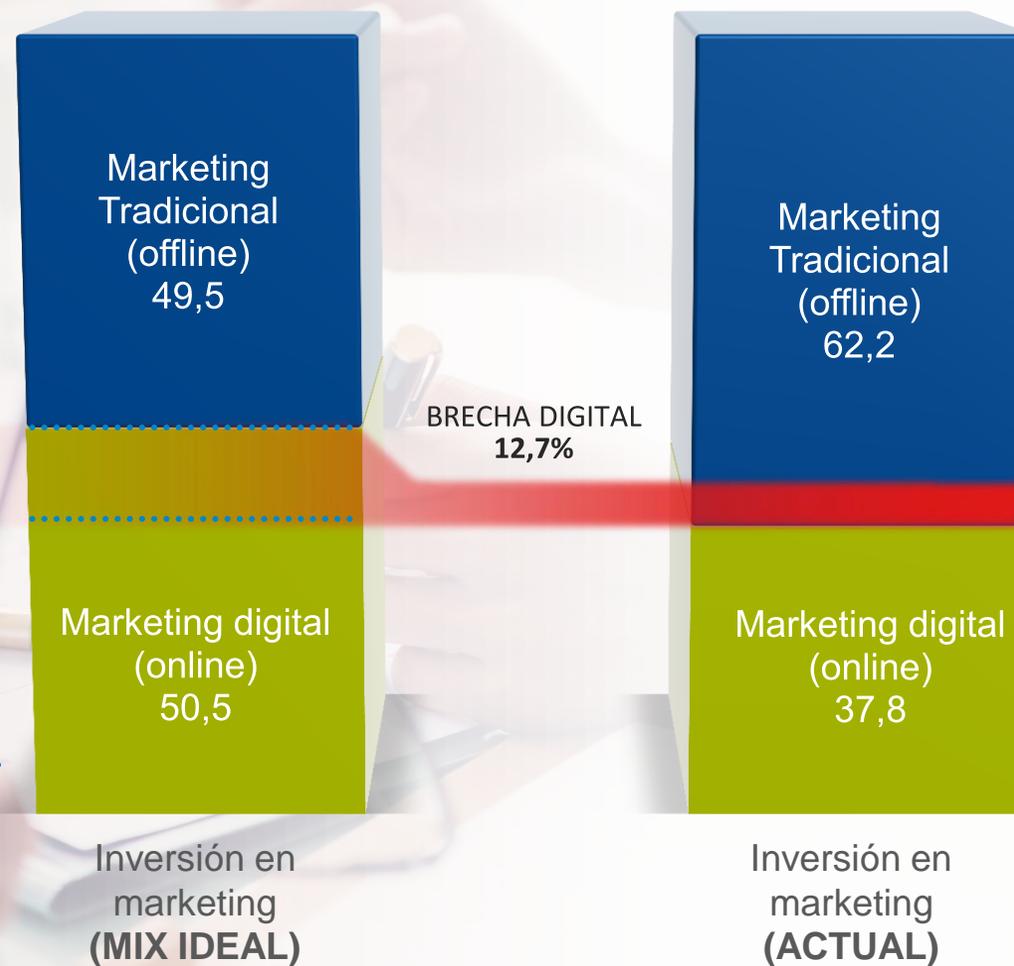
3D. Plan de transformación digital y posicionamiento del Departamento de Marketing

¿Existe un plan de transformación digital en su empresa?



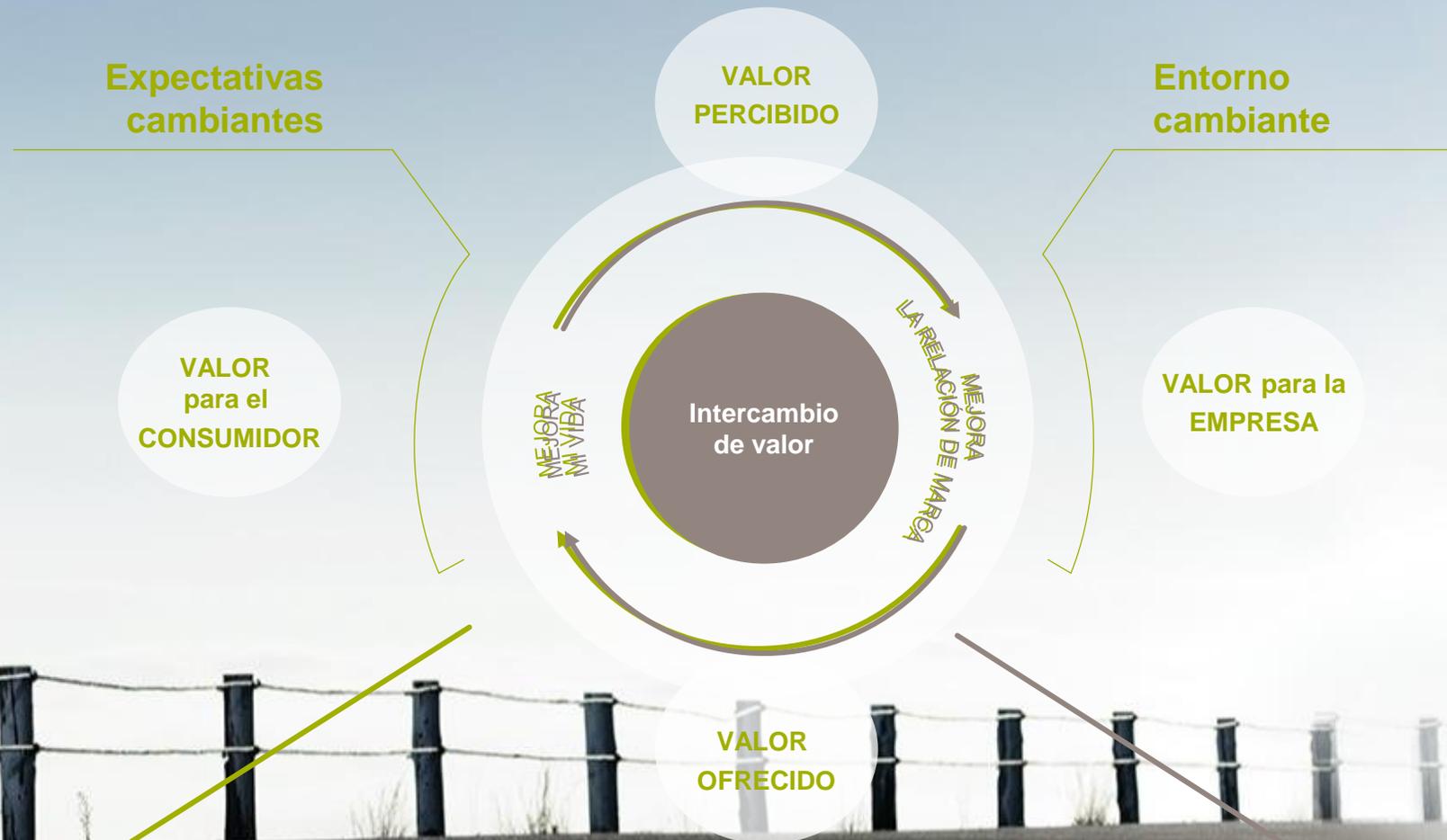
Mix Inversión

Marketing tradicional vs digital (online)





El mercado es un ecosistema en constante cambio donde **EL VALOR** (real, percibido, emocional, relacional) es **CLAVE DE LA ESTRATEGIA**



3D. Participación y liderazgo en transformación digital

¿Qué departamentos lideran la transformación digital en su empresa?



34%

Grado de participación del Dpto. Marketing en la estrategia digital en la compañía

El 76,2% de las empresas consideran que el nivel de participación es alto o muy alto

Actitud Digital



11,0%

Planes de Transformación digital detallados



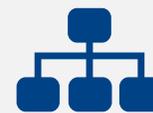
29,8%

Estoy aprovechando gran parte de las posibilidades que me ofrecen las herramientas digitales



46,0%

La dirección de la empresa impone restricciones para desarrollar marketing digital



33,0%

El Comité de Dirección está muy implicado en la estrategia digital de la compañía



68,3%

Los recursos dedicados a la estrategia digital son insuficientes



48,4%

Me parece importante contar con personas jóvenes (nativos digitales)

SEGMENTACIÓN MADUREZ ACTITUDINAL

DIGITAL AWARENESS [22,8%]	DIGITAL ADOPTION [35,9%]	DIGITAL ENABLED [24,4%]	DIGITAL PURE PLAY[16,9%]
<ul style="list-style-type: none">• Cuesta estar al día de innovaciones	<ul style="list-style-type: none">• Restricciones Dirección	<ul style="list-style-type: none">• Intentan externalizar• Recursos insuficientes	<ul style="list-style-type: none">• Está al día de innovaciones• Implicación Dirección• No restricciones
Sector Salud Ocio / Deportes	Gran Consumo Distrib/Comercio Consultoría / Serv. Profesionales	Seguros Banca Transporte y Tur Energía	Telecom
			

Liderazgo
Riesgo
Inversión
Sorprender



Marketing 4.0

17%

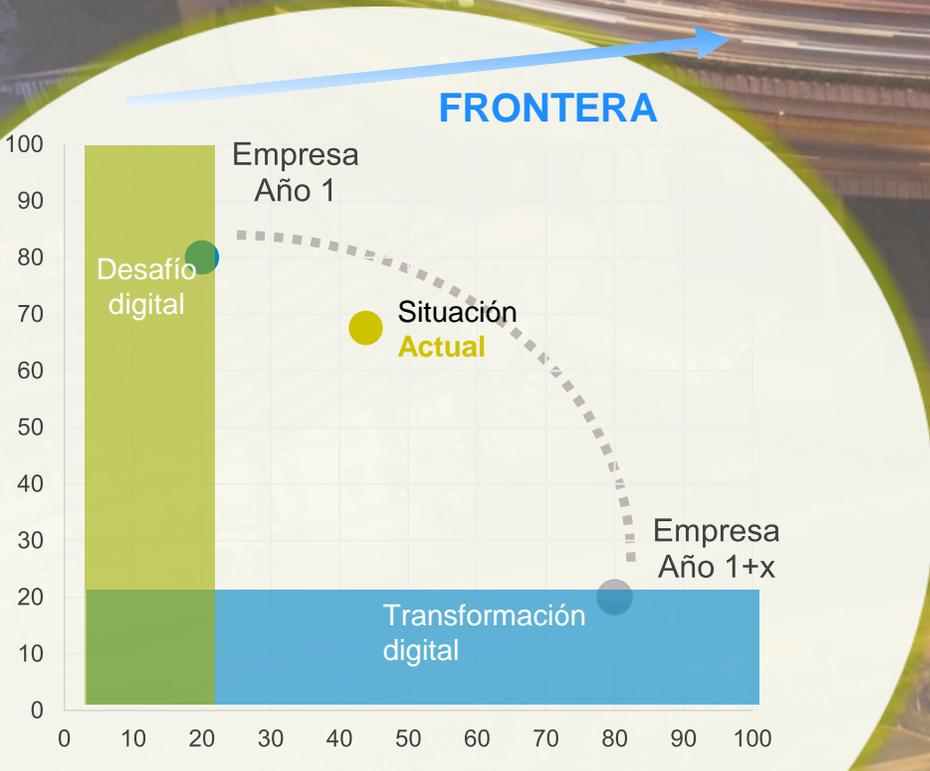
Expectativas
2017
+9,69%



Disrupciones

Adopción progresiva

Frontera de desafío



1

Índice de
**Actividad
Digital:** uso de
herramientas

47%

2

Índice de
**Inversión en
Marketing
Digital:** mix
inversión

38%

3

Índice de
Expectativa:
Estimación
crecimiento en los
próximos 12 meses

42%

4

Índice
Actitudinal:
Predisposición a la
acción

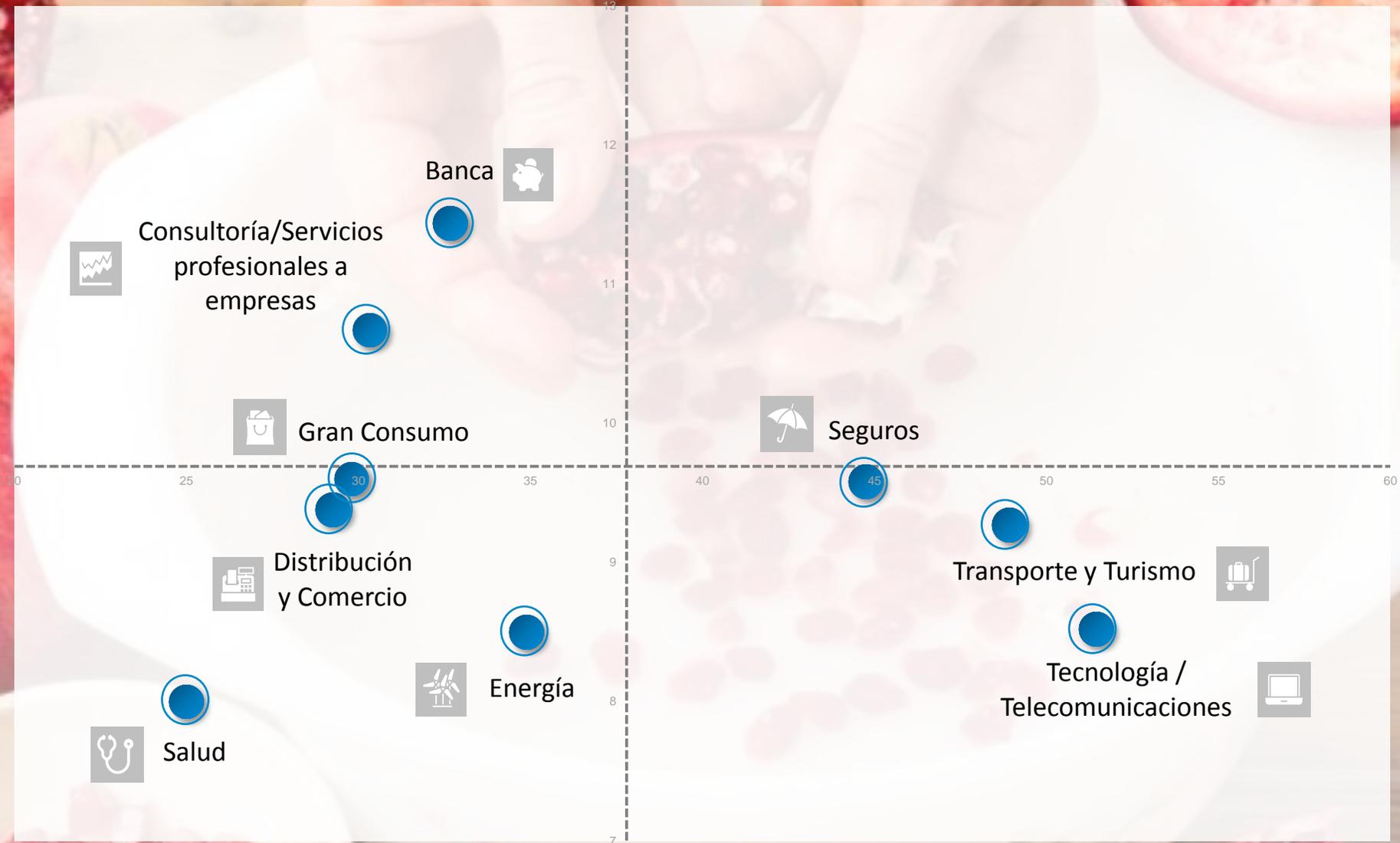
35%

i3D
40.3%

	Tecnología/Telecom	50.3
	Transporte y Turismo	49.0
	Seguros	47.9
	Energía	41.5
	Banca	40.8
	Gran Consumo	35.9
	Consult. Serv. Prof.	35.6
	Distrib Comercio	34.5
	Salud	28.5

Posicionamiento Sectorial

Crecimiento esperado en Marketing digital



Inversión en Marketing digital actual

Principales Reflexiones

El liderazgo del **proceso de transformación** dentro de las empresas **recae en las direcciones de marketing.**

La **transformación digital no está suficientemente impulsada** por la alta dirección de las empresas.

Principales retos:

- Conocer el entorno, orientar la estrategia y elaborar **planes de transformación digital.**
- **Uso de herramientas y talento** (interno y/o externo)
- **Inversión digital**
- **Convencer a la alta dirección**
- **Romper silos**
- **Liderazgo e implicación**

Seguir trabajando en una **espiral ascendente y virtuosa de transformación digital.**

La función del marketing sigue siendo **“crear valor, generar relaciones”**.

“Nos siguen pagando por seducir al consumidor”

“Algunos dicen que son los pies los que nos llevan, yo creo que son las ganas”

Y para ayudar en eso llamado **futuro**

Marketing debe liderar

Somos realistas y optimistas

Ante un futuro retador e ilusionante



¡Muchas gracias!

Í3D DESAFÍOS
DIGITALES
DIRECTOR MARKETING



ASOCIACIÓN
DE MARKETING
DE ESPAÑA

Madrid | Día MKT | 26 Mayo 2016

