

Í3D

DESAFÍOS
DIGITALES
DIRECTOR MARKETING



ASOCIACIÓN
DE MARKETING
DE ESPAÑA

Madrid, 22 de abril 2016



Desafíos Digitales del Director de Marketing



- 01 Contexto y Metodología
- 02 Insights cualitativos
- 03 Transformación Digital
- 04 Mix Inversión y Estrategia
- 05 Expectativas
- 06 Segmentación Actitudinal
- 07 i3D
- 08 Análisis Sectorial
- 09 Reflexiones

Alianza



Lanzamiento

Barómetro sobre Desafíos Digitales del Director de Marketing en España

Creación

Índice Í3D

MEDIR evolución de la transformación digital en las áreas de marketing en España por sector de actividad

La principal fortaleza participación continua de un panel de Directores de Marketing de grandes compañías

Lo que ha cambiado radicalmente es la vida

Un nuevo consumidor "empoderado"

Transformando las empresas

...y el 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

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”

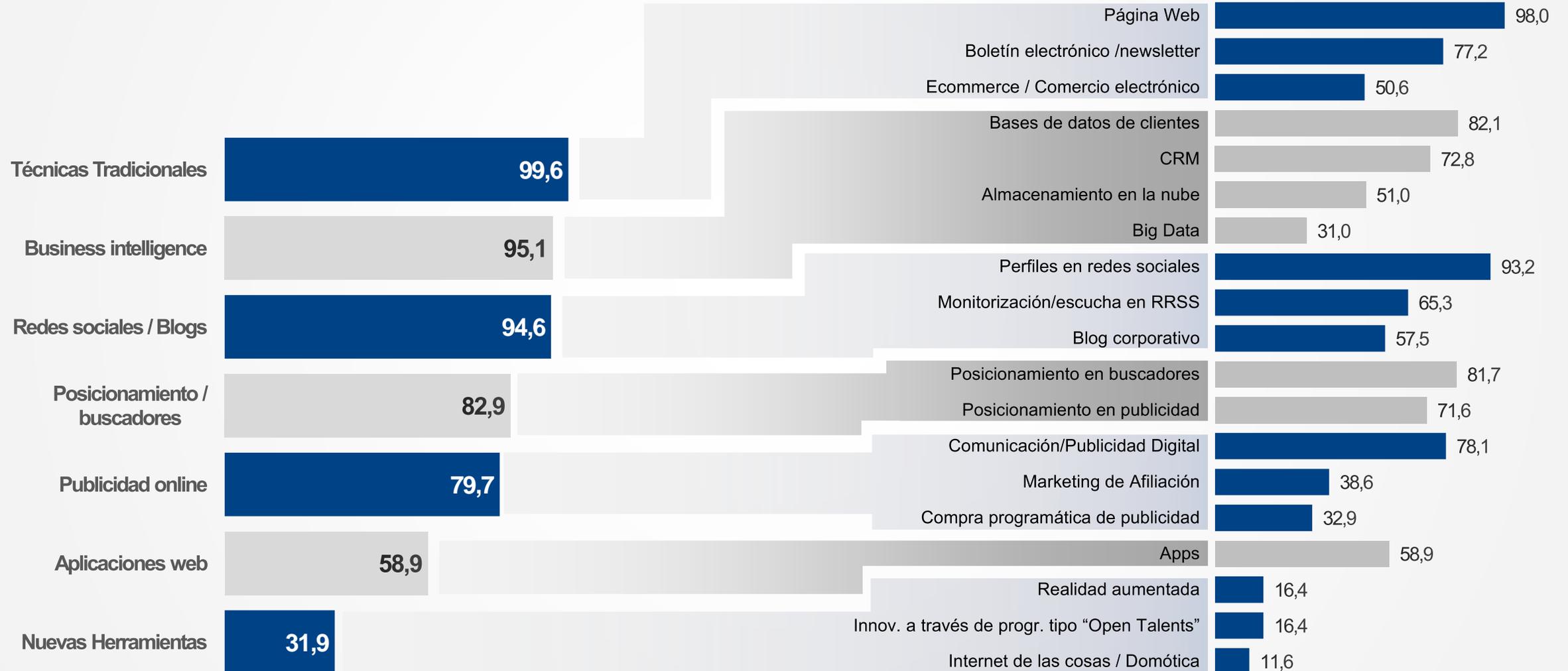
Y para ayudar en eso llamado **futuro**

Marketing debe liderar

Somos realistas y optimistas

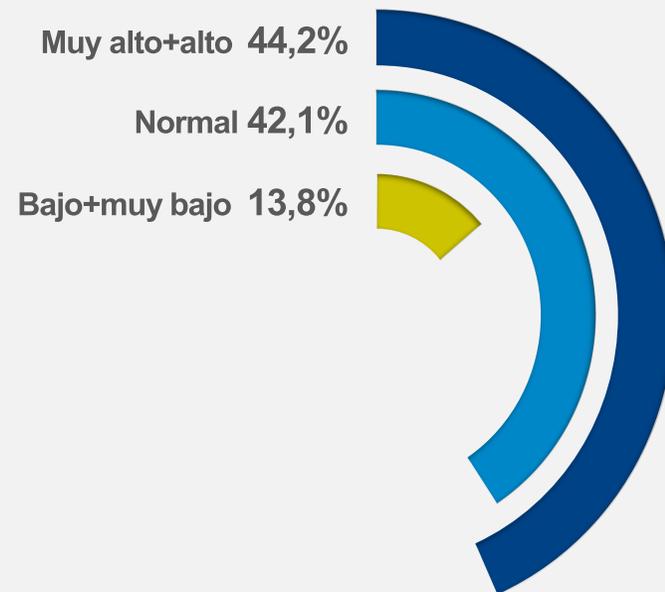
Ante un futuro retador e ilusionante



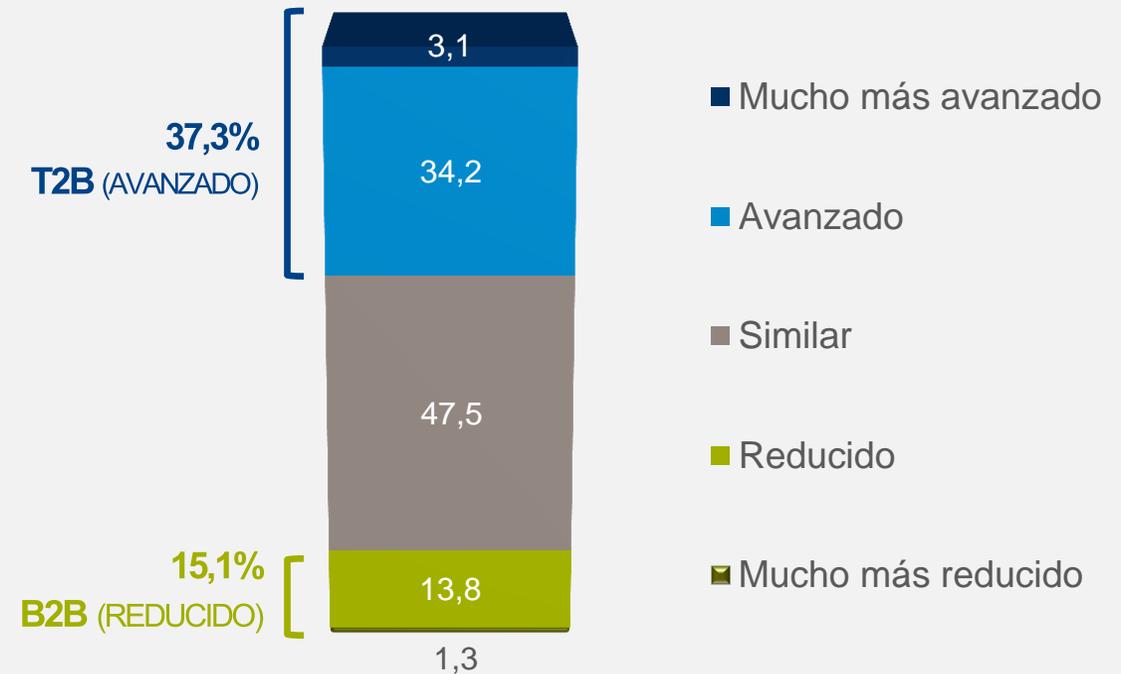


Considerando la **transformación digital** como un proceso de gestión que orienta la estrategia, la cultura, los procesos, y las capacidades de una organización para canalizar la disrupción creada por la economía digital, desarrollar canales y capitalizar la nueva experiencia de cliente

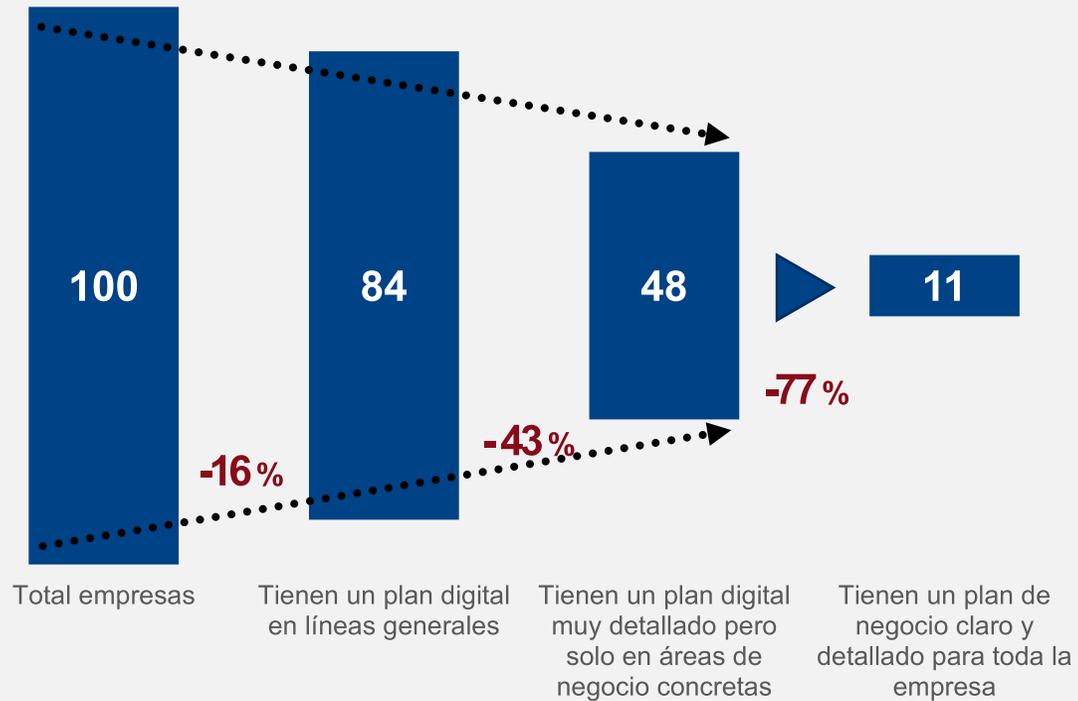
Consideración del nivel de transformación digital



Posicionamiento frente a la competencia en transformación digital



¿Existe un plan de transformación digital en su empresa?

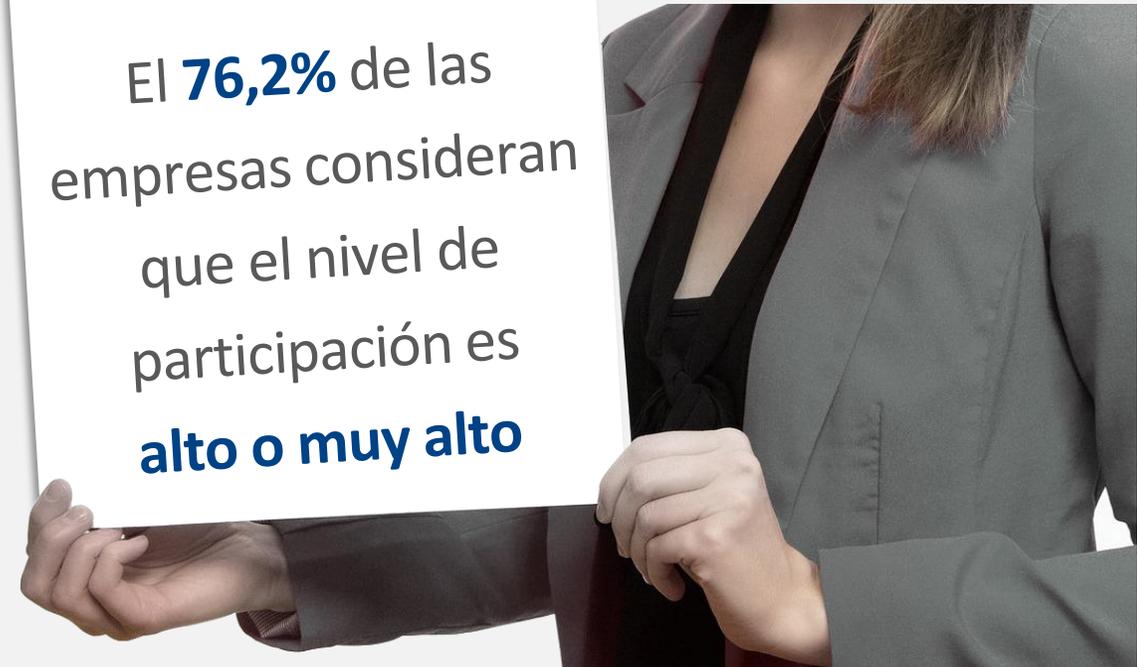


¿Qué departamentos lideran la transformación digital en su empresa?



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

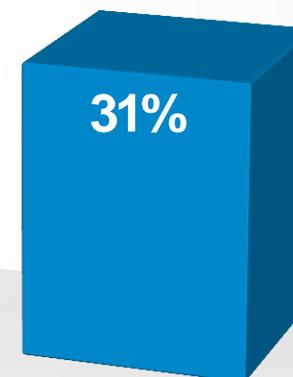
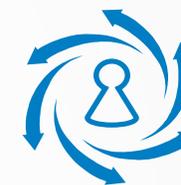
El **76,2%** de las empresas consideran que el nivel de participación es **alto o muy alto**





Centricidad Producto

Las compañías diseñan
y venden los productos
que los consumidores
compran



Centricidad Consumidor

Lo importante no son las
características del producto sino
cómo el consumidor percibe el
producto y dirige su diseño



Simbiosis

La compañía gana
el consumidor gana
-win win-, sólida relación y
transparencia de igual a igual

RETORNO Y OBJETIVOS

El **marketing digital** permite mejorar captación y retención de clientes, pero su impacto en la consecución de objetivos de la empresa es limitado



64,8%

El marketing digital permite mejorar la **captación y retención de clientes**



37,6%

El marketing digital proporciona **mayor retorno de la inversión**



42,3%

La transformación y la estrategia digital en mi empresa contribuye de manera importante a **conseguir los objetivos**



EMPRESA

Compromiso parcial y limitación en los recursos dedicados a la **estrategia digital**



33,0%

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



68,3%

Los **recursos** dedicados por mi empresa a la estrategia digital son **insuficientes**



46,0%

La **dirección de la empresa impone restricciones** para desarrollar marketing digital



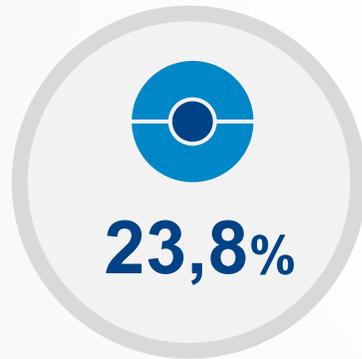
ESTRUCTURA

Marketing debería liderar la estrategia digital

externalizando actividades y contando con nativos digitales dedicados a la estrategia digital



El dpto. de **marketing debería liderar** el desarrollo digital en mi empresa



Creo que es mejor **internalizar las actividades** de marketing digital



Me parece importante contar con personas jóvenes (**nativos digitales**)



DESAFIOS Y COMPETITIVIDAD

La transformación digital se produce de manera gradual



Me cuesta estar al día de **innovaciones y herramientas** de marketing digital



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

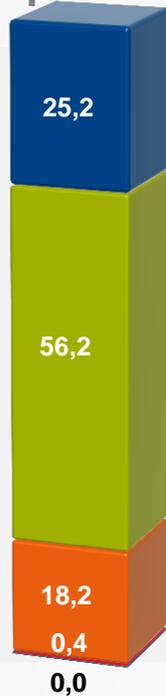


Nuestra actividad digital es **más avanzada** que la de nuestros competidores



¿Cómo será tu actividad en marketing digital en el año 2016 respecto al 2015?

- Crecería mucho
- Crecería algo
- Se mantendría igual
- Decrecería algo
- Decrecería mucho



¿En qué porcentaje **CRECERÁ** o **DECRECERÁ**?

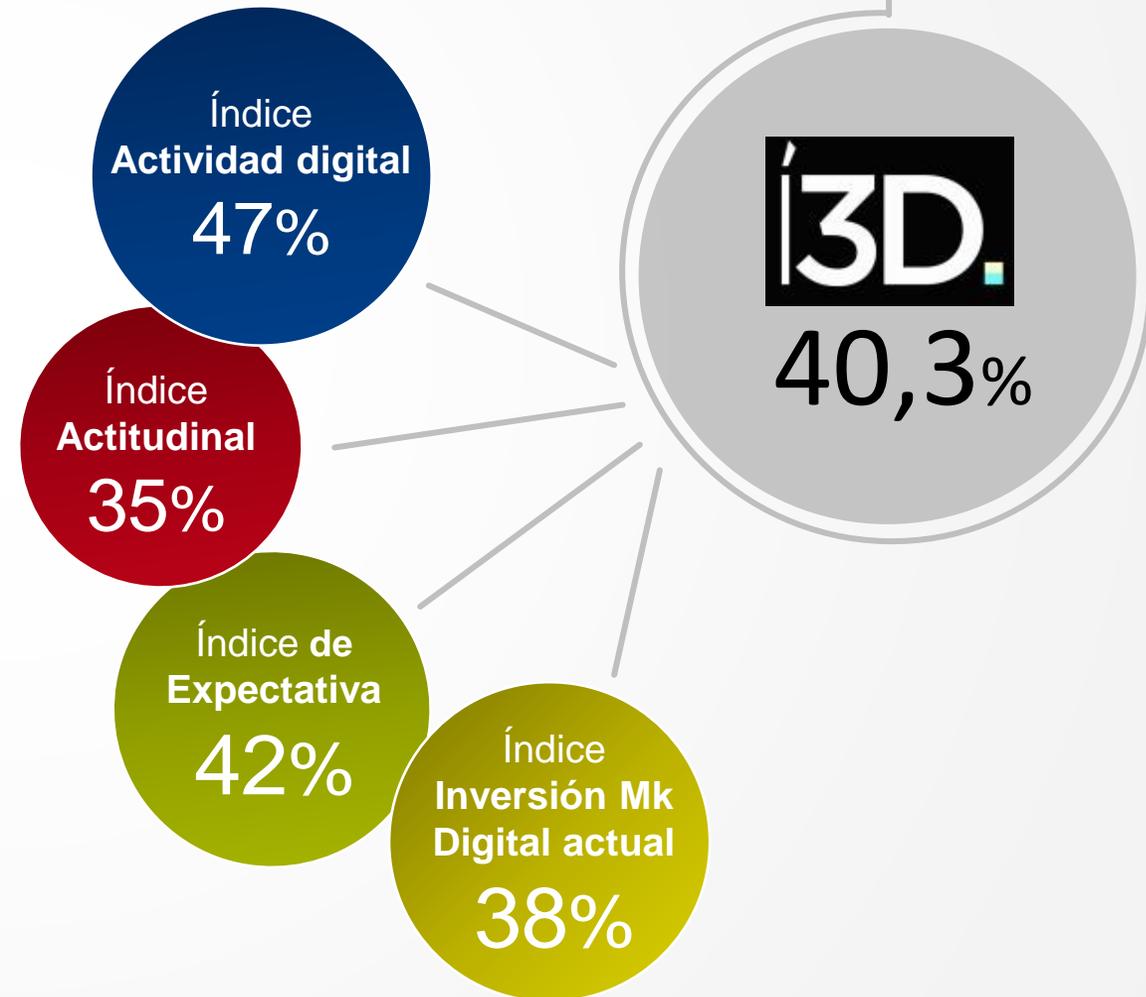
- Crecerá Más de 15%
- Crecerá Entre 13% y 15%
- Crecerá Entre 10% y 12%
- Crecerá Entre 7% y 9%
- Crecerá Entre 4% y 6%
- Crecerá Entre 1% y 3%
- Decrecerá Entre 4% y 6%



Solo 1 de cada 4 directores de Marketing consideran que su inversión en marketing digital crezca **“mucho”** en los próximos 12 meses.

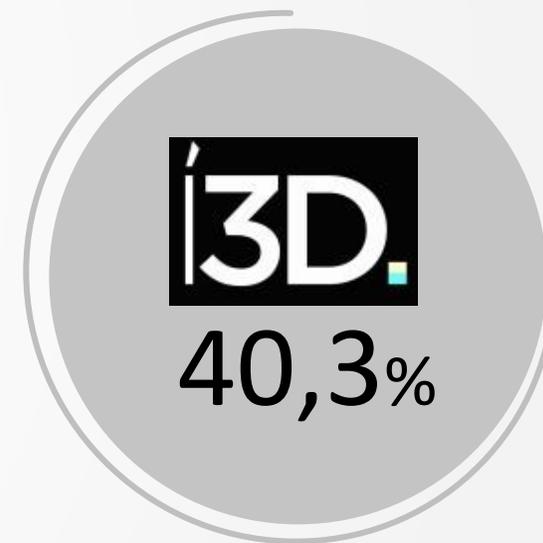
i3D. **ÍNDICE DESAFÍOS DIGITALES**
DIRECTOR DE MARKTING (i3D*)

¿Cómo construimos el índice i3D?





| | | |
|---|------------------------|------|
|  | 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 |



Nos queda un 60 por ciento de camino por recorrer para considerar alcanzada la transformación digital de las empresas que operan en España

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

- Sólo uno de cada tres CEO están implicados en este proceso
- Casi 5 de cada 10 CEO le pone restricciones

El liderazgo atribuido al proceso de transformación dentro de las empresas recae en las direcciones de marketing y muy por debajo la dirección de comunicación:

- Quizá haya que construir puentes de convivencia y visión estratégica entre las áreas de Marketing y Comunicación de las empresas.
- Lo que podría unir y aunar a estas dos áreas es el contenido

Aunque los directores de Marketing están reclamando ese liderazgo, 7 de cada 10 dicen que no están aprovechando todas las posibilidades y herramientas que ofrece la transformación digital.

- La mayor parte de los entrevistados apuestan por externalizar las actividades de marketing digital

Sólo 1 de cada 3 empresas cree que de verdad está consiguiendo a través de la transformación digital sacar ventaja a sus competidores.

Todo un reto!



TRANSFORMACIÓN
DIGITAL

BIENVENIDO AL ÍNDICE 3D DE MARKETING

Midiendo la transformación digital del Director de
Marketing

[DESCARGAR ESTUDIO](#)