



MIDIENDO  
EL CAMBIO **3D** DESAFÍOS  
DIGITALES  
DIRECTOR MARKETING  
evercom®

## Sobre el estudio

La investigación se compuso de una fase inicial cualitativa, en la cual se realizaron 10 entrevistas en profundidad a Directores de Marketing de importantes empresas multinacionales. Esta fase permitió identificar y comprender cuáles son los desafíos de los Directores de Marketing en España y diseñar tanto el cuestionario, como los índices. En esta ocasión, la segunda oleada cuantitativa, se hicieron consultas online, con refuerzo telefónico, entre el 15 de marzo y el 26 de abril de 2018.

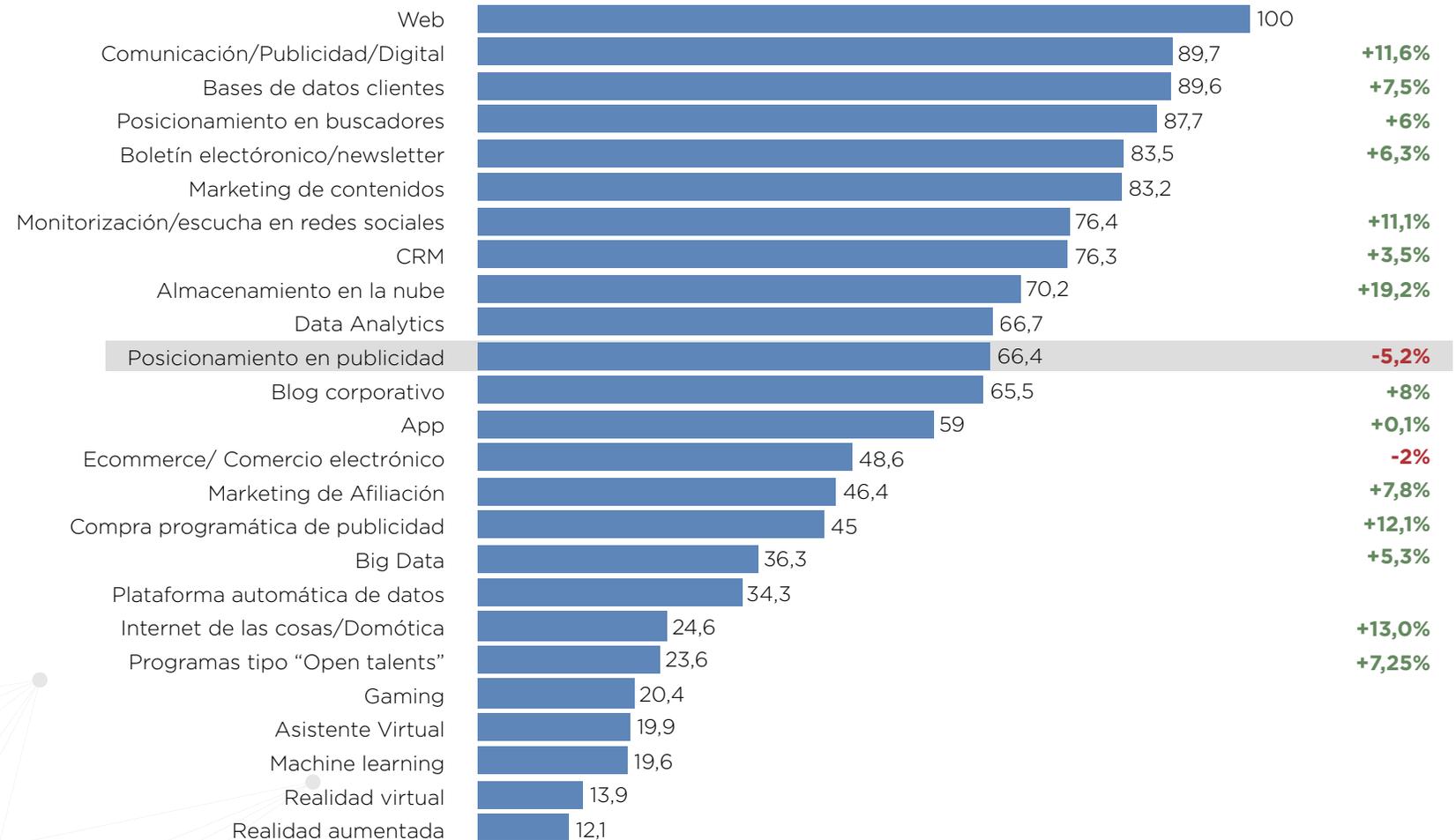
El *í3D* Desafíos Digitales del Director de Marketing proporciona información de mucho valor, dado el volumen y alto nivel de los profesionales que participaron en el proyecto: en total se obtuvieron 219 entrevistas a Directores de Marketing que mayoritariamente desarrollaban su trabajo en empresas grandes (la mitad en empresas de más de 500 empleados y más del 30% de la muestra en empresas de más de 1.000 empleados).

# Uso de herramientas en **marketing digital**

**Avance** en la implantación y cada vez **mayor diversidad** de elementos digitales.

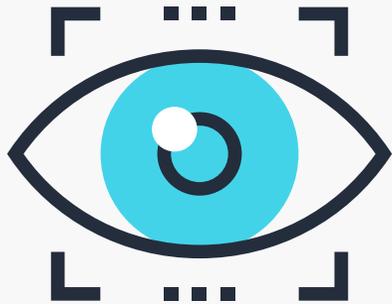


**Crecimiento del Marketing Data:** todas las herramientas que buscan recolectar datos y conocer quién está detrás.  
**Nuevas herramientas con rápida implementación.**

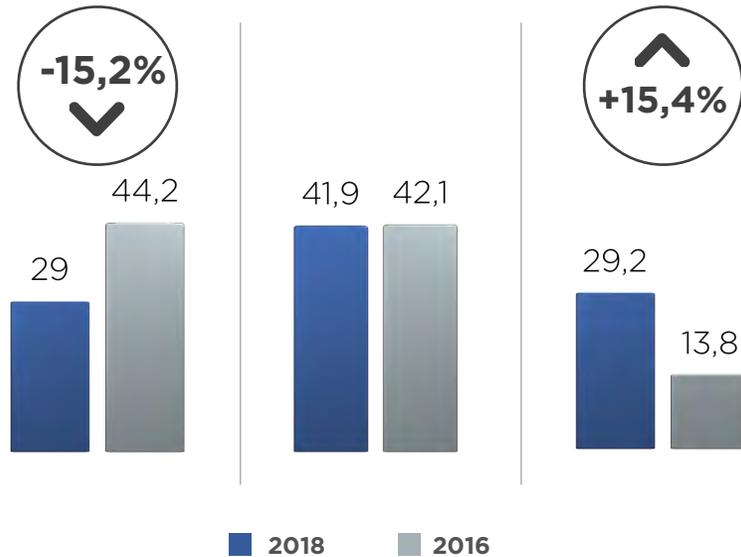


# Percepción subjetiva del nivel de **transformación digital de la compañía**

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.

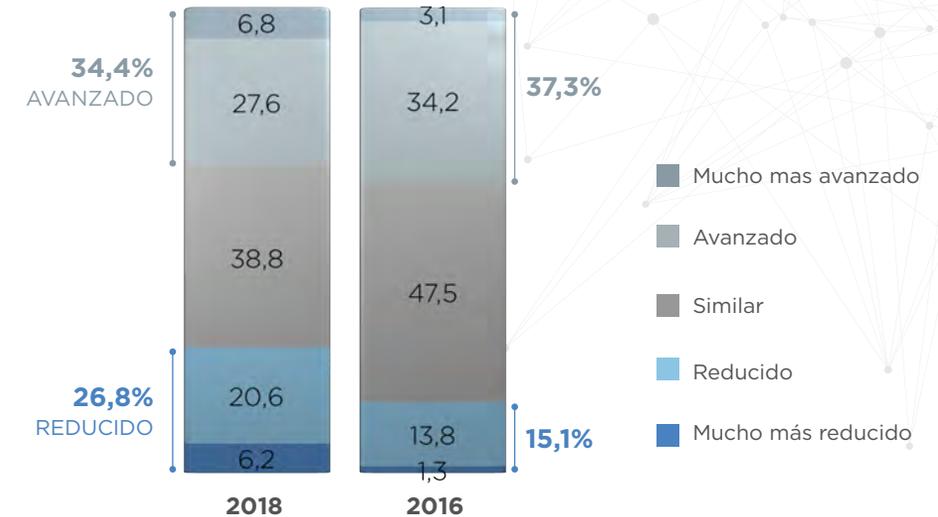


## Consideración del nivel de **transformación digital**



P7.-Respecto a su empresa, ¿Cuál consideras que es el nivel de transformación digital?

## Posicionamiento frente a la competencia en **transformación digital**



P9. ¿Cuál considera que es el nivel de desarrollo y transformación digital de su empresa comparado con el mercado (competidores y clientes)?

**1 de cada 4** considera que no está suficientemente transformado digitalmente frente a sus competidores. Frente al **44% del 2016, solo un 29%** considera que tiene un alto nivel de transformación digital en el 2018. Somos más críticos y realistas

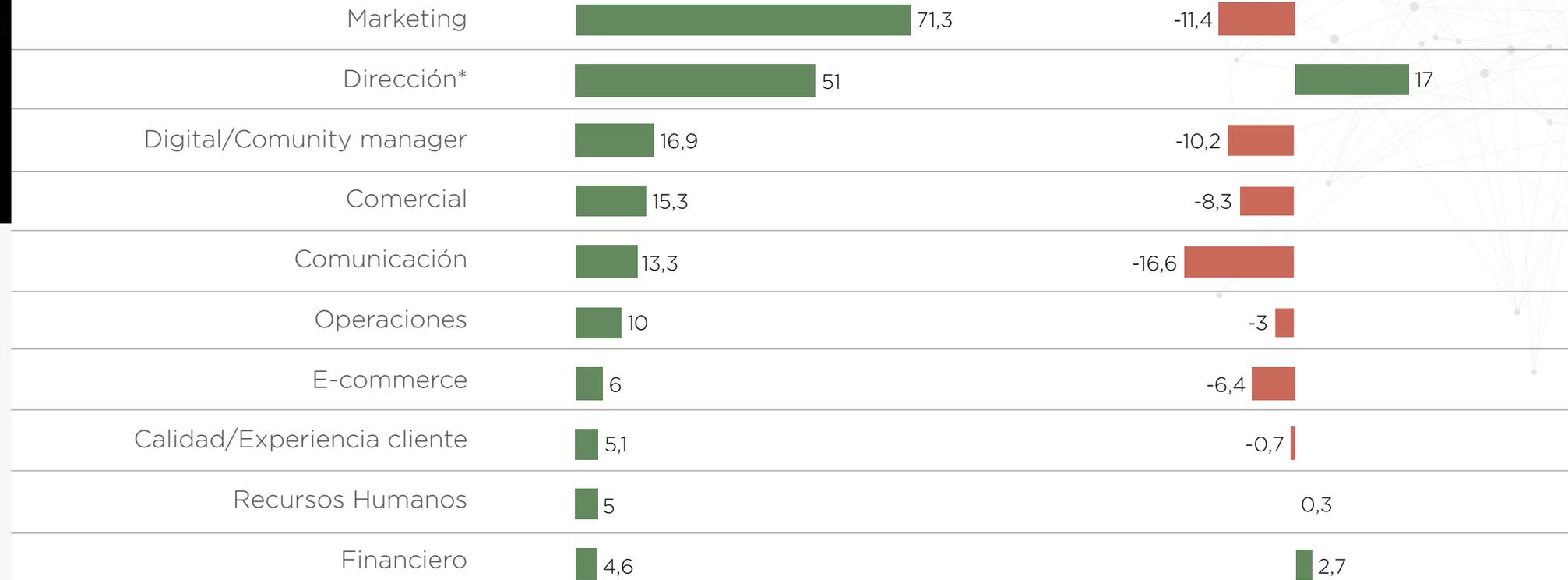
# Liderazgo en transformación digital



Todas las funciones organizativas pierden protagonismo en el proceso de transformación en favor del

## CEO

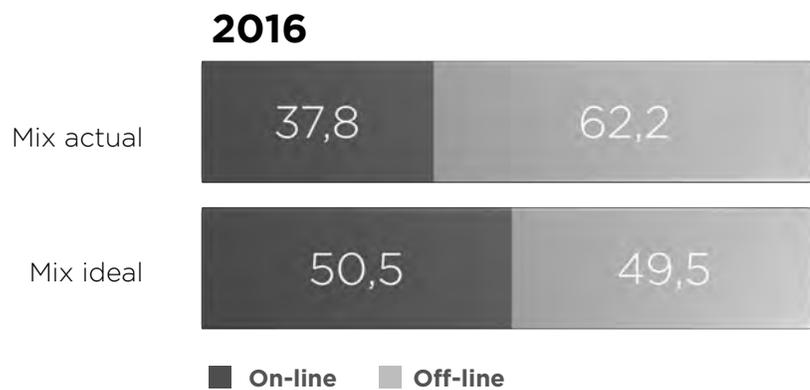
¿Qué departamentos lideran la transformación digital en su empresa?



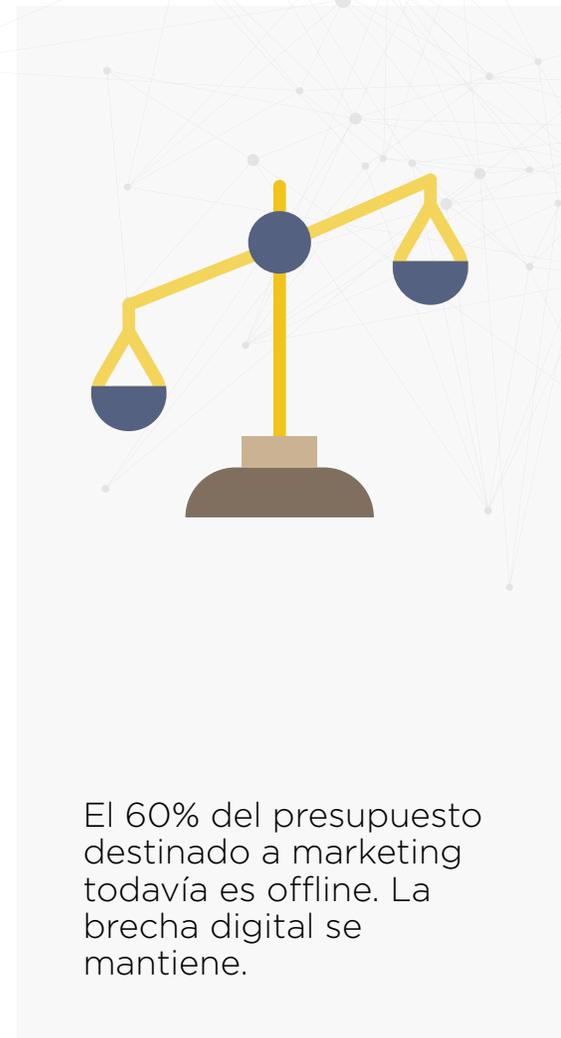
“ El 71% sigue pensando que el departamento de marketing debe liderar el proceso de transformación. ”

# Mix de inversión en Marketing

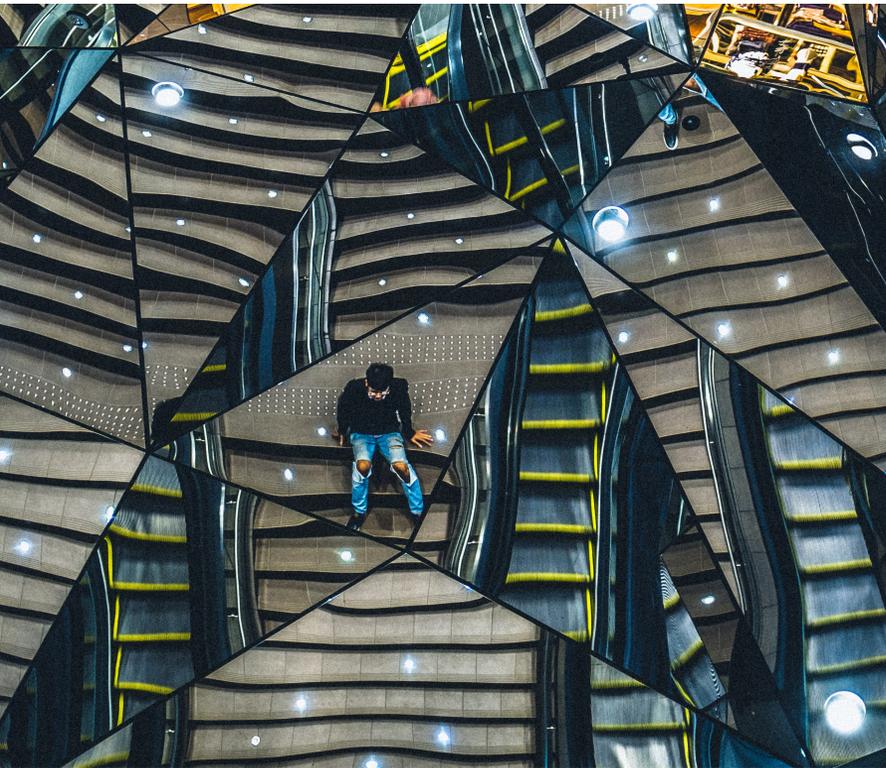
## Marketing tradicional vs. digital



## Brecha digital



# Actitudes hacia **los desafíos digitales**



## Desafíos

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

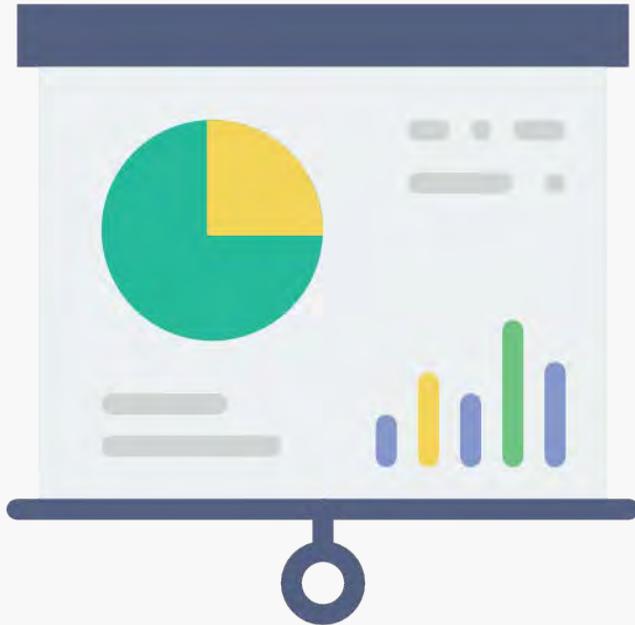


■ 2018 ■ 2016

Actitud más optimista ante el desafío: disminución de los problemas para estar al día y percepción de un mayor rendimiento de las posibilidades de las herramientas digitales.

# Actitudes hacia **los desafíos digitales**

## Empresa

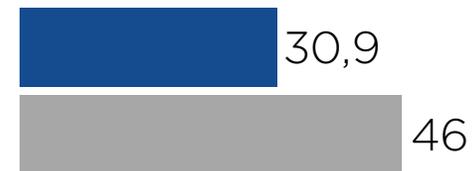


Actitud más positiva por parte de las empresas, descienden las barreras por parte de la dirección para promover la inversión en marketing digital

El presupuesto dedicado por mi empresa a estrategias digitales es insuficiente



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



■ 2018 ■ 2016

# Actitudes hacia **los desafíos digitales**



## Estructura

Me parece importante contar con personas jóvenes (nativos digitales)



creo que es mejor externalizar las actividades de marketing digital



7 de cada 10 creen que es mejor externalizar las actividades de marketing digital.

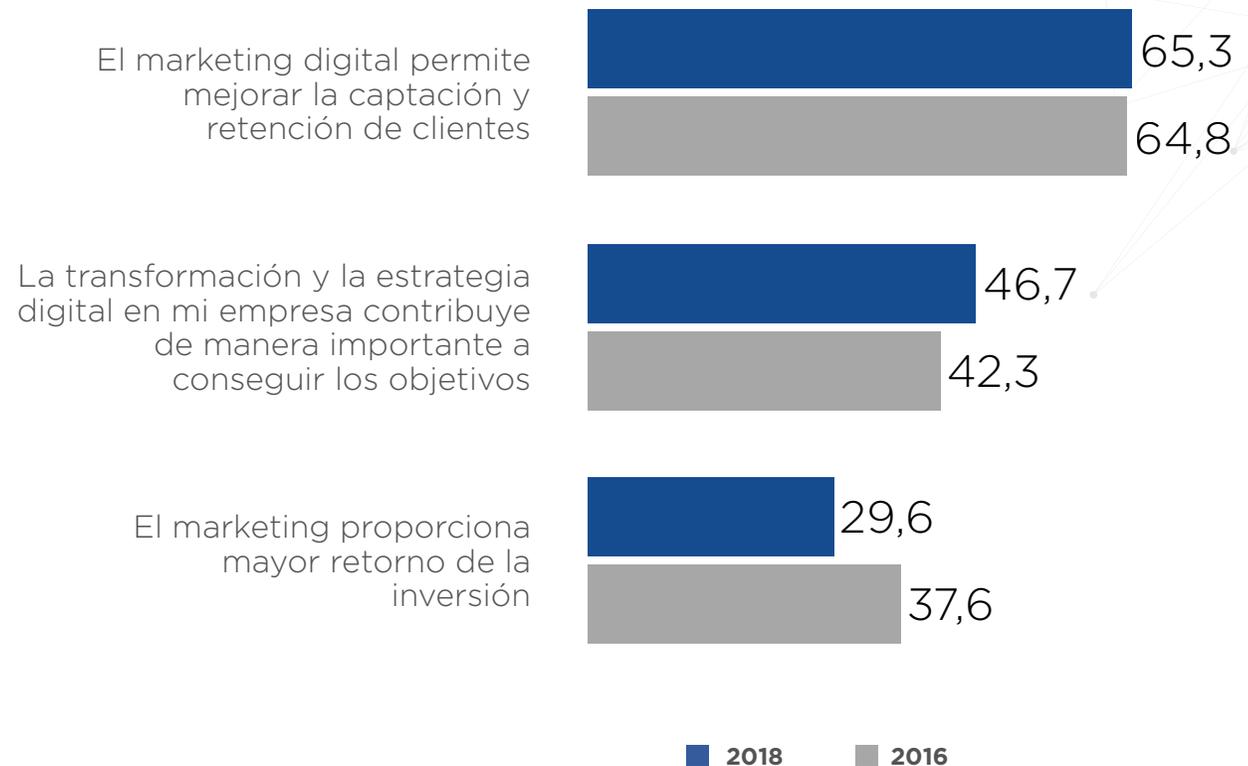
■ 2018 ■ 2016

# Actitudes hacia **los desafíos digitales**



Aumenta la percepción de la utilidad de la transformación digital para alcanzar objetivos, el reto sigue siendo la medición.

## Retorno y objetivos



# Expectativas 2019



El presupuesto en marketing digital aumentará un 8,5 de media en 2019. Más de la mitad espera un crecimiento en la inversión por encima de dos dígitos.

¿Cómo será tu actividad de marketing digital **en el año 2019** respecto a 2018?



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



**Crecimiento medio esperado para 2017**



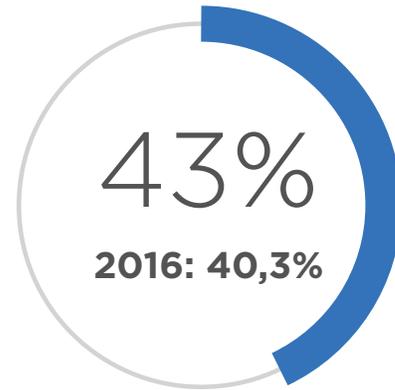
corresponde al estudio de 2016

**Crecimiento medio esperado para 2019**

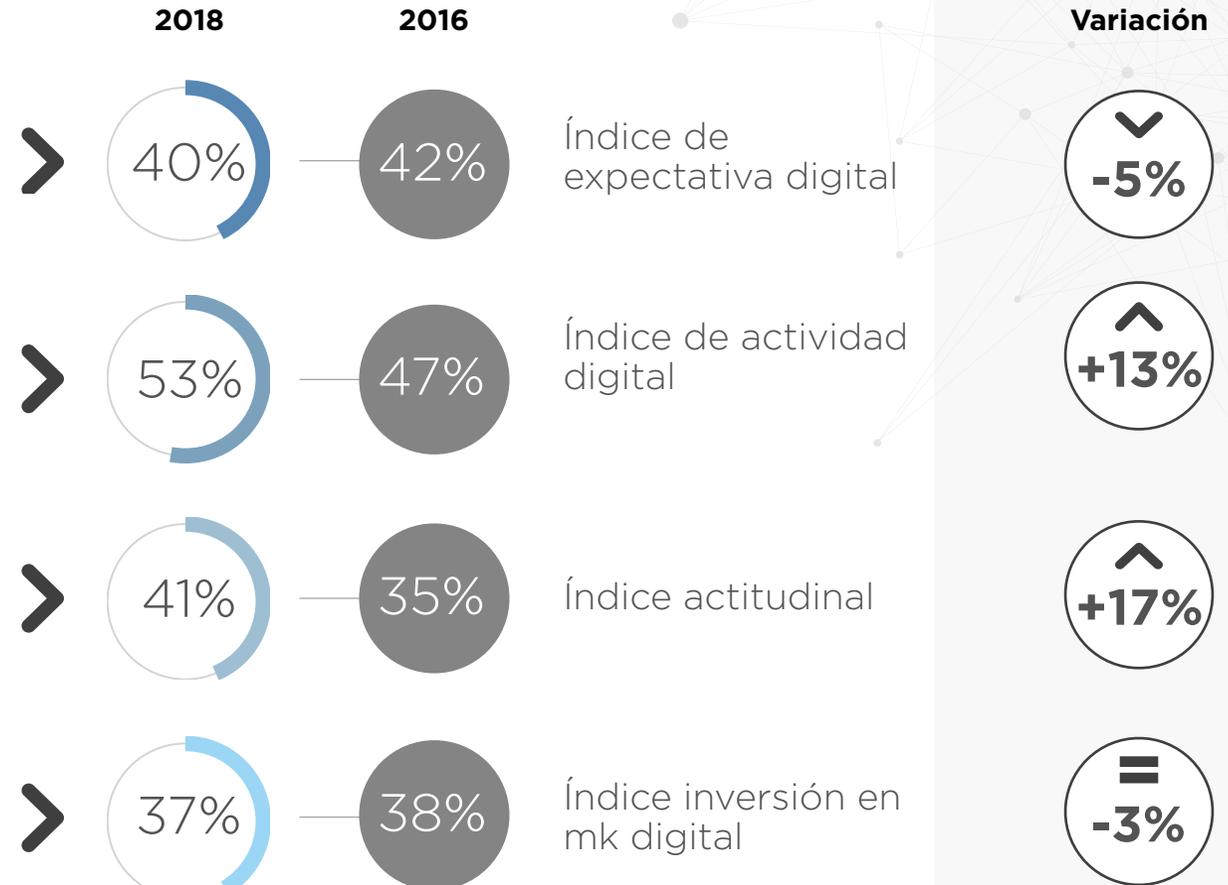


corresponde al estudio de 2018

# Índice i3D



El índice crece tres puntos porcentuales, detrás están **una actitud más positiva**, un **incremento de actividad** y un **mantenimiento de la inversión**. Sólo se produce un retroceso en las expectativas: probablemente los avances ya realizados aminoren las expectativas para los próximos años.

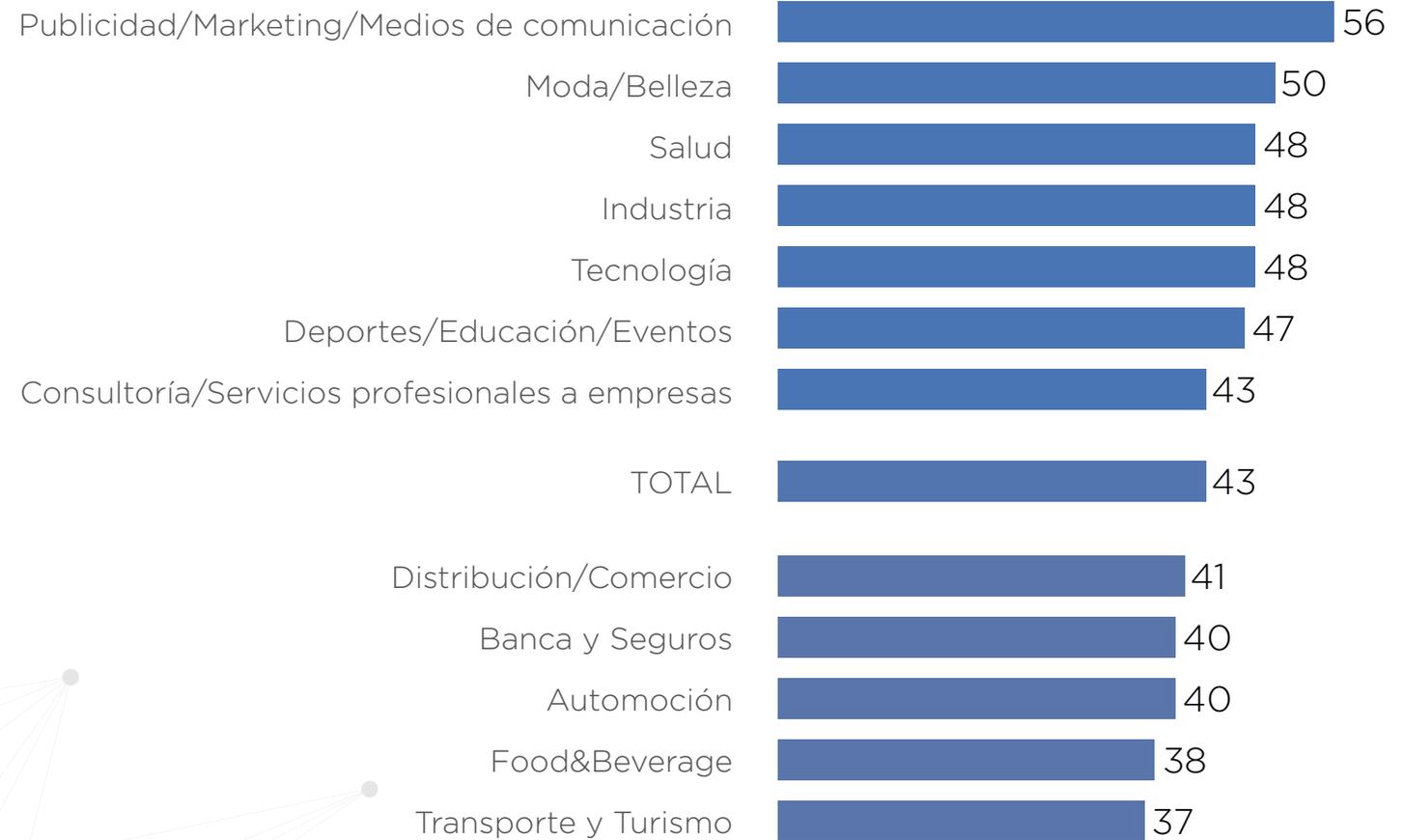


# Índice i3D. **Diferencias sectoriales**

**2018**

**43%**

**2016: 40,3%**





MIDIENDO  
EL CAMBIO **3D** DESAFÍOS  
DIGITALES  
DIRECTOR MARKETING  
evercom®



ASOCIACIÓN  
DE MARKETING  
DE ESPAÑA

RANDOM  
strategy