

**Nº293****Octubre 2014****FICHA TÉCNICA**

Título: CMOs: Time for Digital Transformation

Año: 2014

Fuente: Accenture

Nº de páginas: 20

Acceso/coste: Libre/Descargable de Internet.

Localización: Disponible en el siguiente [link](#)**CONCLUSIÓN PRINCIPAL**

Los directores de Marketing (CMOs) conocen la variedad de tecnologías digitales que deben barajar en su trabajo; el reto, sin embargo, es enfocar sus esfuerzos en los más adecuados para su negocio. Las nuevas tecnologías deben ser estudiadas y mediante pruebas y pasadas experiencias adaptar su uso a la empresa.

Para ayudar a navegar el panorama digital, los directores de Marketing suelen recurrir a socios externos. Mientras que los CMOs dicen que estos socios están haciendo un mejor trabajo en el 2014, ha habido un cambio hacia mejorar la formación interna de las empresas.

A pesar de su eficacia con canales digitales, los CMOs no destacan por tener una visión más amplia de todas las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías. Esto ha dado lugar a una variedad de nuevos roles dentro de las empresas, surgiendo para apoyar la transformación digital del negocio.

**Promotores-patrocinadores:****Entidades Colaboradoras:**

Asociación de Marketing de España (MKT), Asociación Española de Supermercados (ACES), Ayuntamiento de Madrid – Área de Gobierno de Economía y Participación Ciudadana, BBVA, Banco Santander, Comunidad de Madrid – Consejería de Economía y Hacienda, CESCE, El Corte Inglés, Fundación Universidad Empresa, Generalitat Valenciana, Gobierno Vasco, Iberdrola, Junta de Andalucía, Junta de Castilla y León, Red Eléctrica de España, Schneider Electric España, Siemens, Solunion y Zurich.

## ***Autoría***

---

El Informe *CMOs: Time for Digital Transformation* es elaborado por la consultoría gestión, servicios tecnológicos y outsourcing a nivel mundial Accenture.

Para su elaboración fueron consultados 581 directores de Marketing de 11 países y 10 diferentes industrias.

## ***Descripción y contenido***

---

Las nuevas tecnologías están cambiando el mundo y los directores de marketing (CMOs) lo saben. A pesar de que la tasa de adopción sea alta, es el momento de hacer algo más. El objetivo no debe ser el dominio de los canales digitales, sino encontrar oportunidades para satisfacer a los clientes e impulsar mejores resultados para la empresa. La recompensa tanto para clientes como para CMOs es crear experiencias interconectadas que sean acordes a los valores de la marca.

En este mundo digital, la tecnología está cambiando el juego y los consumidores están haciendo las reglas. Los canales digitales están resultando fundamentales para determinar la forma en que una organización compete, innova y mejora la experiencia del cliente.

El estudio de analíticas y los canales digitales se han convertido en factores mucho más importantes para las empresas con altos niveles de crecimiento entre 2012 y 2014. Al mismo tiempo, los CMOs de estas empresas afirman que gracias a inversiones más intensivas y correctas dotaciones de recursos se han facilitado su éxito en estas dos áreas. Existen grandes diferencias a la hora de identificar los criterios de éxito de las estrategias de Marketing entre empresas de alto y bajo ritmo de crecimiento.

## ***Estructura del informe***

---

- 1. Executive Summary**
- 2. Seeing the full digital opportunity**
- 3. Confidence in digital channels on the rise**
- 4. Customer experience lags behind**
- 5. The biggest barriers to digital integration?**
- 6. Time to get in the game**
- 7. Breakthrough business performance**

## ***Otras conclusiones***

---

### **El mundo del marketing está cambiando rápidamente y las nuevas tecnologías están liderando la carga**

De los tres principales cambios que ha experimentado el puesto de director de Marketing, el estudio de la analítica, las nuevas tecnologías e implementaciones móviles son los principales impulsores. Empresas de alto ritmo de crecimiento dicen que sus inversiones en estas áreas están dando sus frutos, mejorando la experiencia del cliente.

Sólo uno de cada cinco CMOs cree que su empresa se conocerá como un negocio digital en cinco años. Mientras que en los mercados emergentes, los CMOs han dado un paso adelante, reconociendo la importancia de la transformación de la empresa para operar en un ecosistema digital.

### **La mayoría de los directores de Marketing están utilizando canales digitales de manera más efectiva**

Mejoras anuales en la efectividad del uso de canales digitales han demostrado que la optimización de motores de búsqueda, publicidad online, móvil y las redes sociales son los factores que mejores resultados están obteniendo.

Sin embargo, se está abriendo una brecha generacional con respecto al móvil. Los nativos digitales, los menores de 35 años, dan mucho más peso a la movilidad que aquellos directores más senior.

### **Retos omni-canal de experiencia del cliente**

Mientras CMOs son los encargados de definir y de gestionar la marca, menos de la mitad dice que están en control de la experiencia del cliente. Para las empresas de alto crecimiento, la experiencia del cliente es el elemento de marketing que mayores financiaciones recibe y casi 30 puntos más que las empresas de bajo crecimiento.

Hay mucho trabajo todavía por hacer, sin embargo, a partir de un cambio de mentalidad para abrazar la experiencia del cliente omni-canal completo desde fuera hacia dentro. La capacidad de entregar una correcta experiencia al cliente influye en los demás departamentos de la empresa.