

Los directores de marketing tienen que apostar por la innovación y las nuevas tecnologías para generar fidelidad de marca

- **El 79% de los CMOs tiene previsto contratar empleados con competencias digitales y el 60% dice estar preparado para aplicar aún más la analítica a sus campañas de marketing.**

Madrid - 03 mar 2016: Dos tercios de los directores de Marketing (CMOs) a nivel global cree que el mayor reto de negocio al que se enfrentan es la convergencia del sector, a medida que las nuevas tecnologías van rompiendo las barreras de entrada que existían antes, permitiendo la llegada de nuevas startups frente a las que las compañías tradicionales tienen más difícil competir (un fenómeno conocido como "uberización"). Por ese motivo, el 63% de ellos piensa invertir cada vez más este año en experiencias más relevantes y satisfactorias para sus clientes. Para elaborar el estudio, denominado

"Redefining Markets: Insights from the Global C-suite Study —The CMO Perspective" [Redefiniendo mercados: Conclusiones del estudio a Consejeros Delegados y Alta Dirección. Perspectiva de los directores de marketing], se ha entrevistado a 723 responsables de marketing de todo el mundo en 18 sectores diferentes. El informe, realizado por el [Institute for Business Value](#) de IBM, revela además que las prioridades de los CMOs para este 2016 son las siguientes:

- **Enriquecer el marco de compromiso.** Los directores de marketing consideran la creación de mejores experiencias de cliente como su principal prioridad. Tres de cada cuatro están apostando más por el marketing de eventos y experimental.
- **Adopción de nuevas tecnologías.** El 67% de los CMOs está dirigiendo su estrategia hacia las nuevas tecnologías. Los CMOs de empresas líderes son más proclives a construir modelos de negocio más colaborativos que impulsen la innovación.
- **Analítica en cada decisión de marketing.** Aunque los CMOs han hecho grandes avances en analítica de datos, el 60% dice estar preparado para aplicar aún más el conocimiento derivado del análisis de la información a sus campañas de marketing durante los próximos 3-5 años.
- **Competencias digitales.** El 79% de los CMOs tiene previsto contratar empleados con competencias digitales para mejorar su conocimiento sobre el funcionamiento del marketing digital. La mayoría de ellos está buscando recursos fuera de sus propias empresas: el 74% planea llegar a acuerdos con otras empresas para aprovechar su experiencia digital o trabajar con consultoras externas.

Como parte de este estudio, IBM ha diferenciado además entre dos subgrupos de CMOs: Los abanderados (aquellos que vienen de empresas con un sólido historial financiero y gran reputación) y los seguidores del mercado (aquellos que vienen de empresas con un perfil de mercado inferior y que no han tenido tanto éxito desde el punto de vista financiero). Estas son algunas diferencias entre ellos:

- Los CMOs "abanderados" consideran que han hecho un gran progreso en la gestión de los datos, un 47% frente al 27% de los "seguidores del mercado".
- Los "abanderados" están más orientados a planificar el comportamiento del cliente: un 82% frente al 65% de los "seguidores del mercado".
- Por último, los "abanderados" son más decididos a la hora de experimentar con modelos de negocio abiertos y colaborativos

que les dejan ampliar su visión para generar más valor colectivo.

El informe completo se puede consultar [aquí](#).

Más información sobre IBM Institute for Business Value en www.ibm.com/iibv
