

CMO Survey

EDICIÓN ESPAÑA

21 de enero de 2021

dentsu  **dentsu**

#CMOSurveySpain



—

¡HOLA!



La agenda de hoy





2019: El CMO Integrador



- Lo digital no está aislado, es el motor de la transformación del negocio
- Asumir el liderazgo en innovación y transformación
- Trabajar de la mano de diferentes partes del C-Suite para empujar el crecimiento

CMO Survey

EDICIÓN ESPAÑA

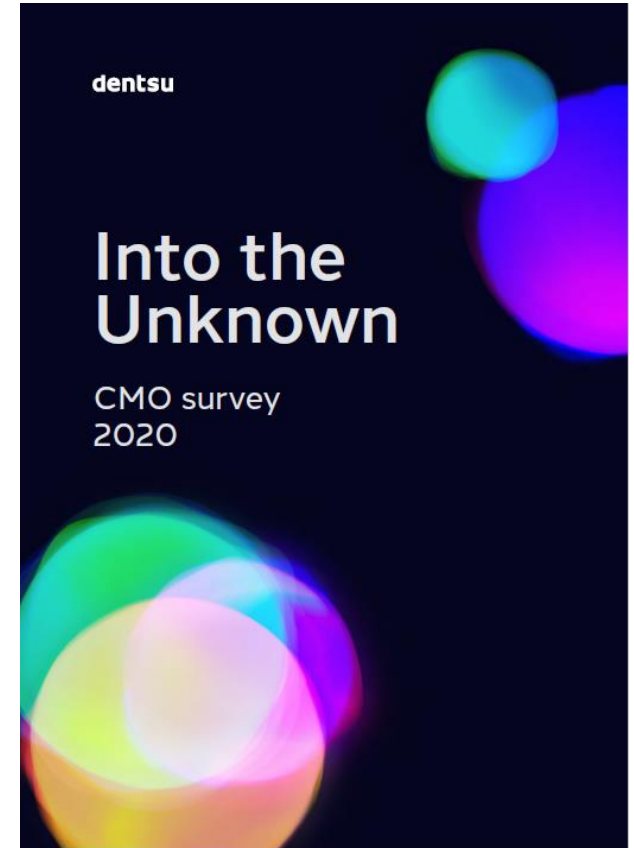
INTO THE UNKNOWN

Tim Cooper. Global Head of Strategic Communications en dentsu.

dentsu  dentsu



Third year of our CMO survey





Our 2020 survey respondents

1.361 CMOs

12 markets

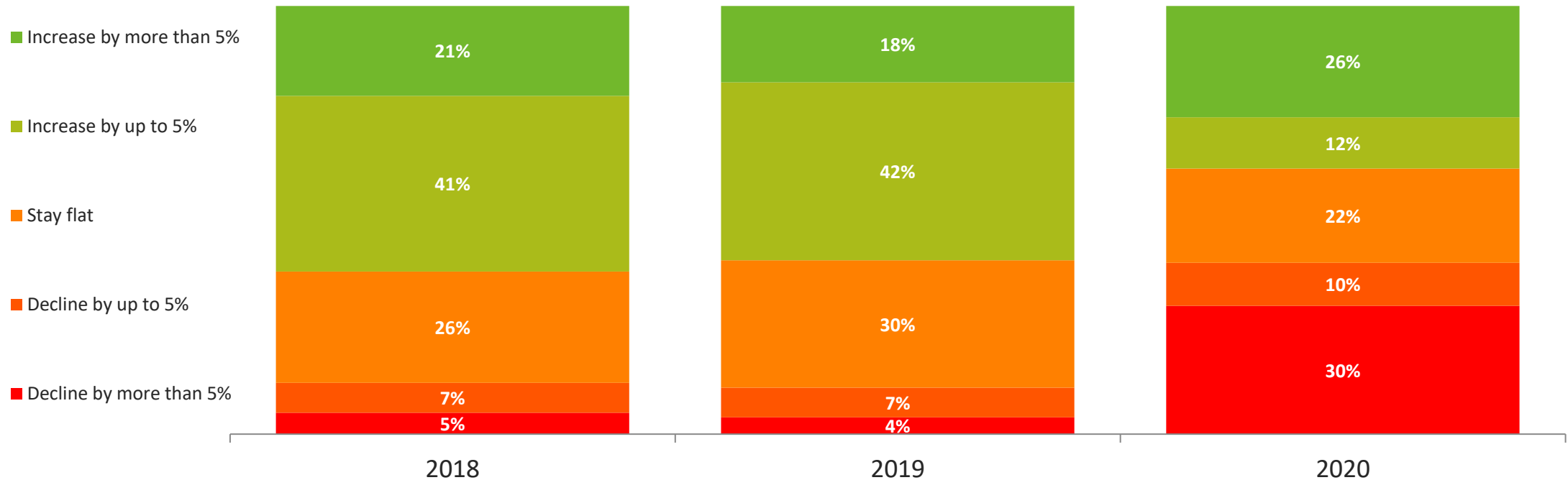
14 industry sectors

37% >1000 employees



Steep decline in budget outlook

How do you expect your marketing budget to change over the next 12 months?



Increasing levels of accountability, especially for digital

In terms of your role, what metrics are you primarily accountable for?

2019

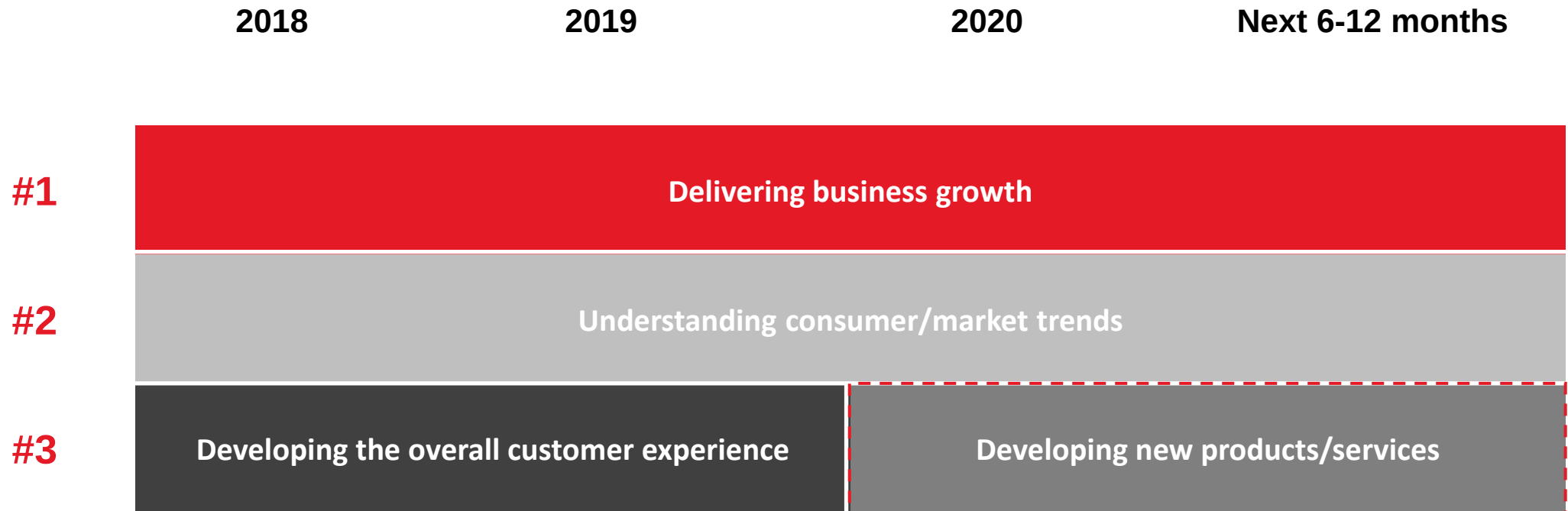
Growth of customer base	65%	+4%	61%
Short-term sales/revenue growth	56%	+6%	47%
Product/service innovation	56%	+5%	51%
Reducing costs (e.g. of customer acquisition)	53%	+8%	45%
Medium/ long-term brand health	52%	+8%	44%
Delivery of digital transformation programmes	48%	+9%	39%

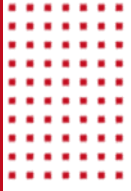


Rising prominence of product development

What do you see as the primary roles(s) of the marketing function within your organisation?

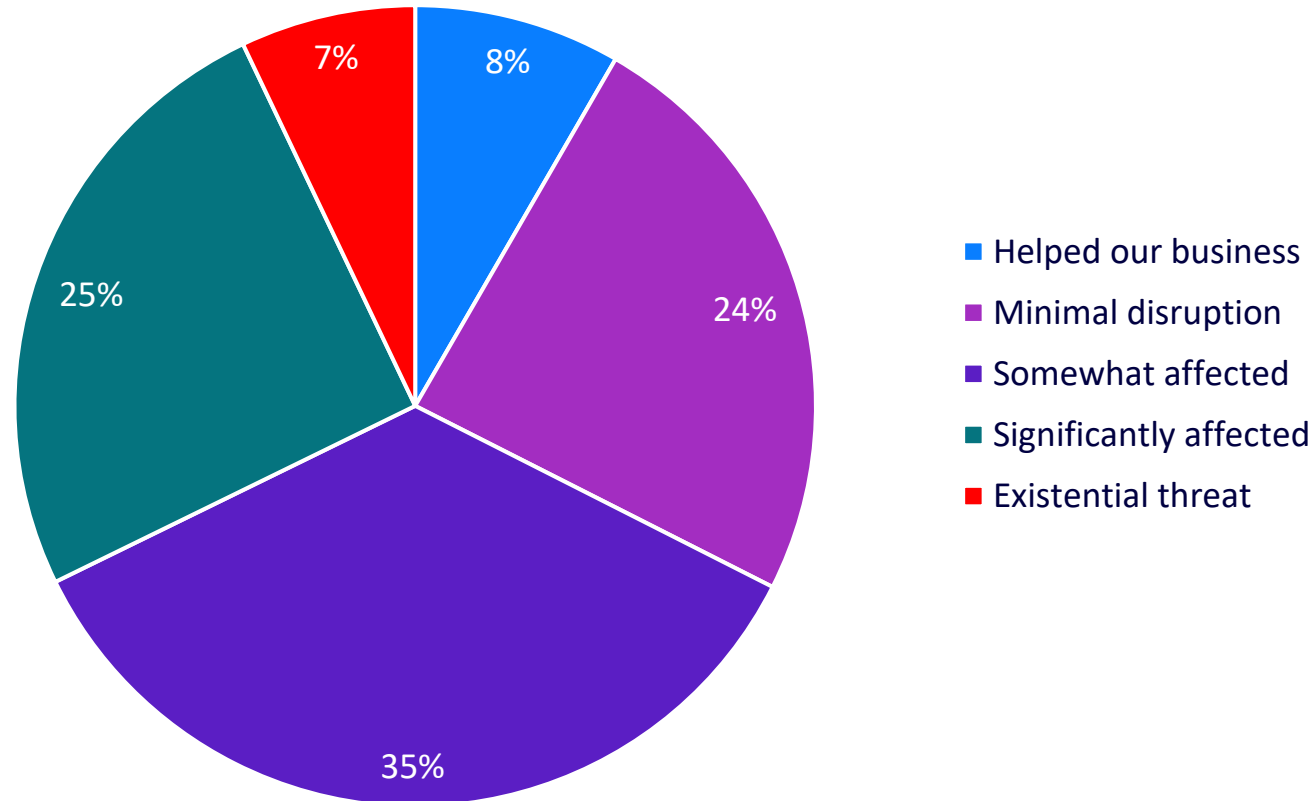
Primary Roles





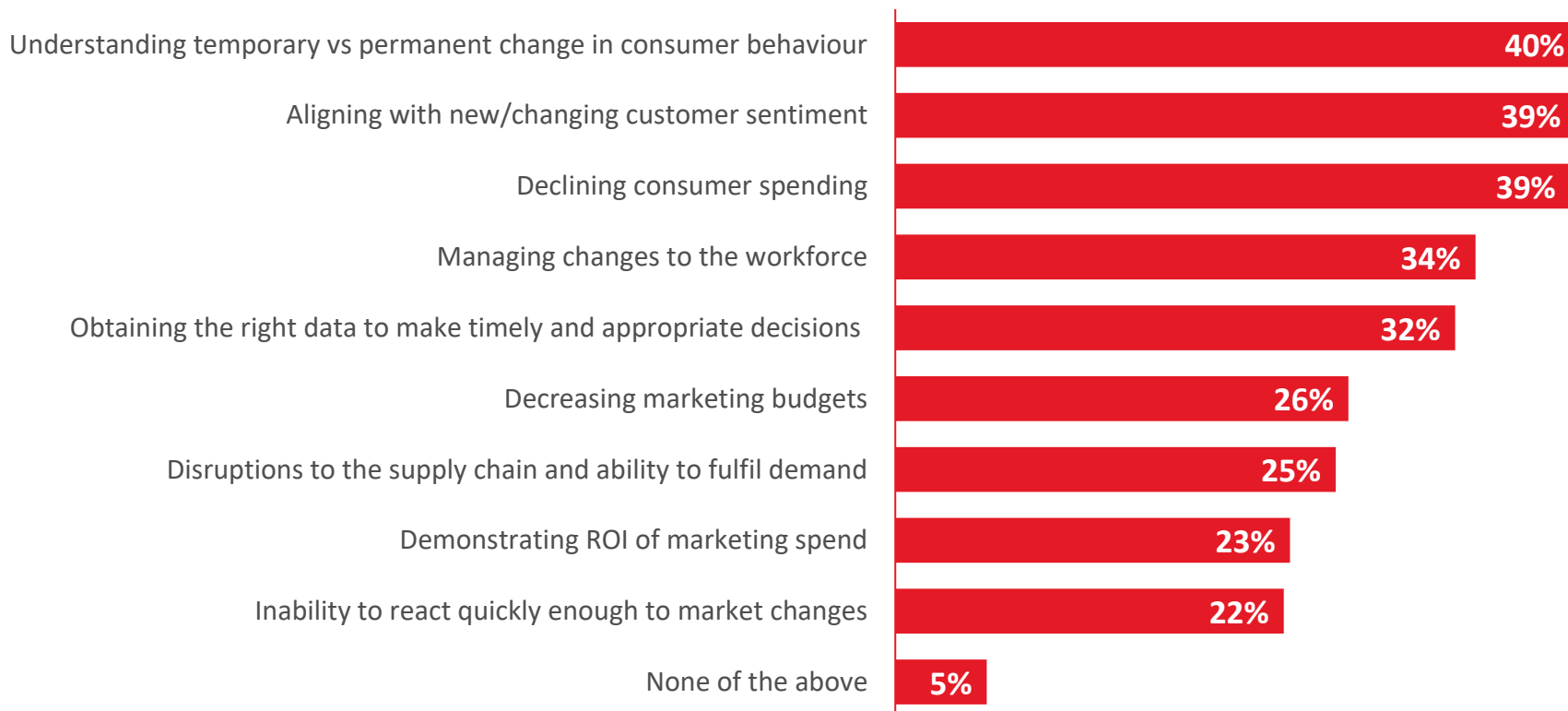
Facing uncertainty from different starting points

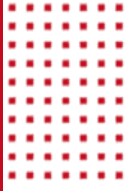
How has your business been impacted by the coronavirus (COVID-19) pandemic?



Understanding consumer behaviour is the #1 challenge

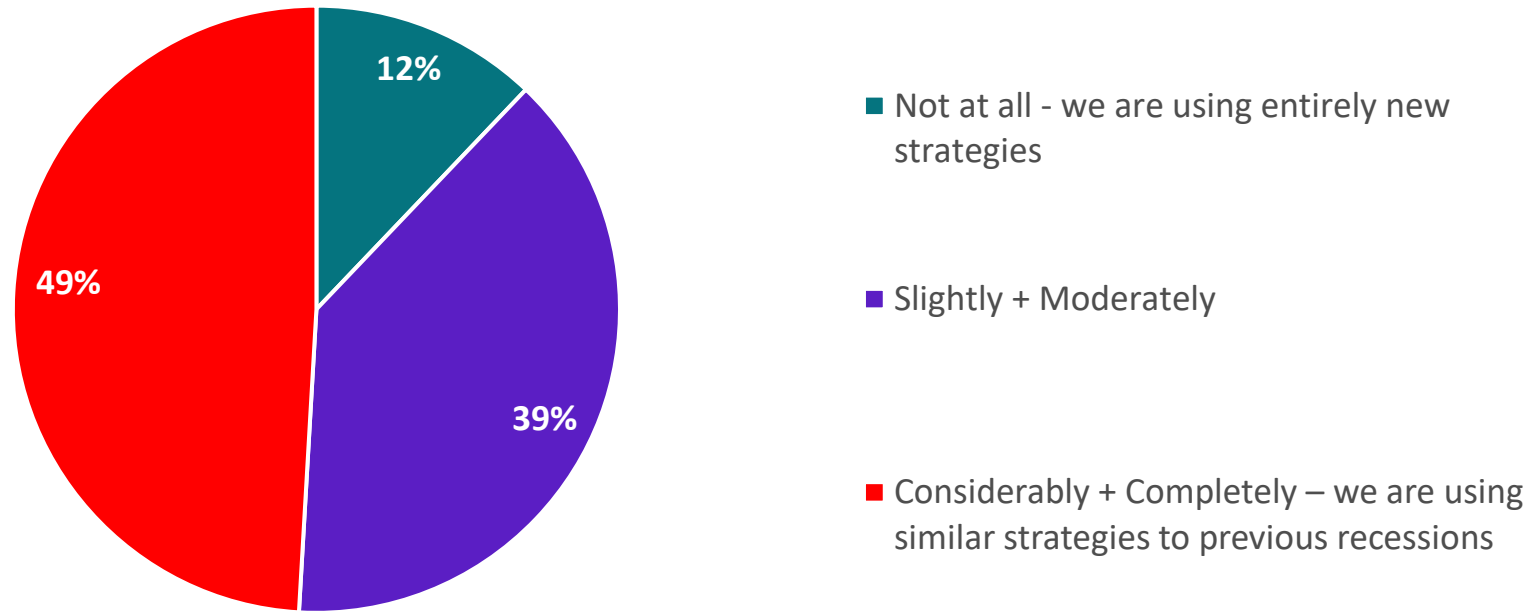
Which of the following challenges do you expect to face over the next 6-12 months?





But new thinking is needed

To what extent are you basing your coronavirus response on strategies that have been pursued during previous recessions?



CMO Survey

EDICIÓN ESPAÑA

ACOSTÚMBRATE A LO DIFERENTE

Farah González. Consumer Insights & Strategy en dentsu X España

dentsu  dentsu

El Gobierno pide a los camareros de los hoteles que no usen mascarillas ni guantes pese al brote de coronavirus

Á. A. NOTICIA 11.03.2020 - 14:24H



- [España, en la lista negra de varios países por el coronavirus.](#)
- [Compras masivas por el pánico: ¿por qué el papel higiénico está desapareciendo en varios países?](#)
- [DIRECTO | Última hora de la evolución del brote de coronavirus.](#)



BLOGS DE 20MINUTOS



BRAVO, FERNANDO - FÓRMULA 1 Y FERNANDO ALONSO

[Mercedes advierte a Hamilton de que ya tiene sustituto](#)



LA GENTE DE ROSY RUNRÚN

[Isabel Gemio, destrozada tras su](#)

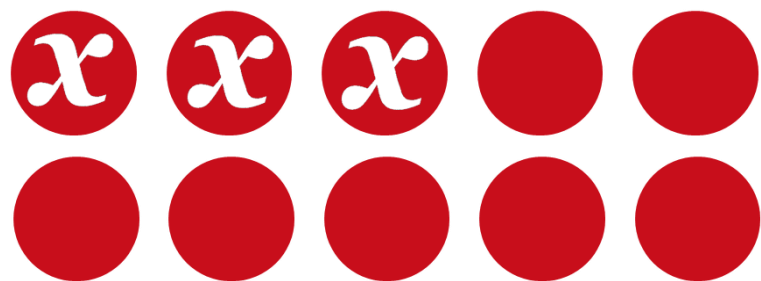


Un **55%**
de las
compañías españolas

-- Y SOLO --

1 de cada **10**
atraviesa una situación crítica





3 DE CADA 10 CMOs

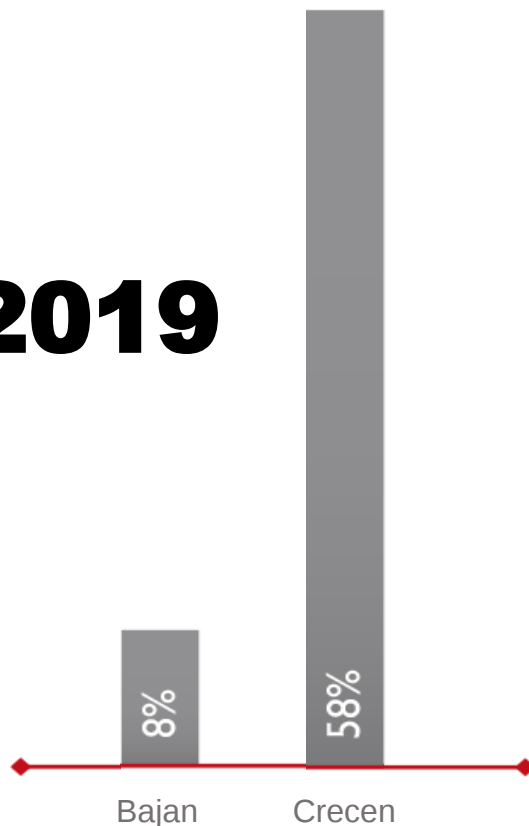
En España aseguran
que la importancia
del marketing en sus
organizaciones
aumentará durante **2021**



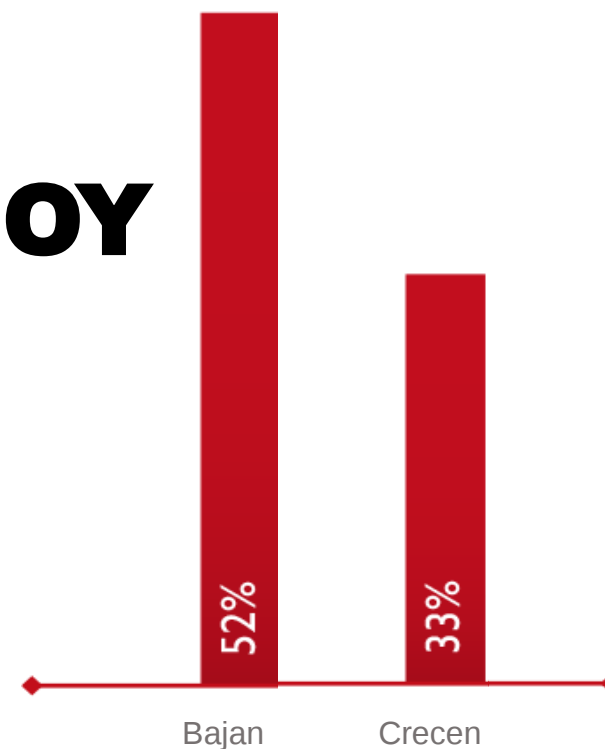
PRESUPUESTO

El presupuesto de marketing **disminuirá** en más de la mitad de las empresas

2019



HOY

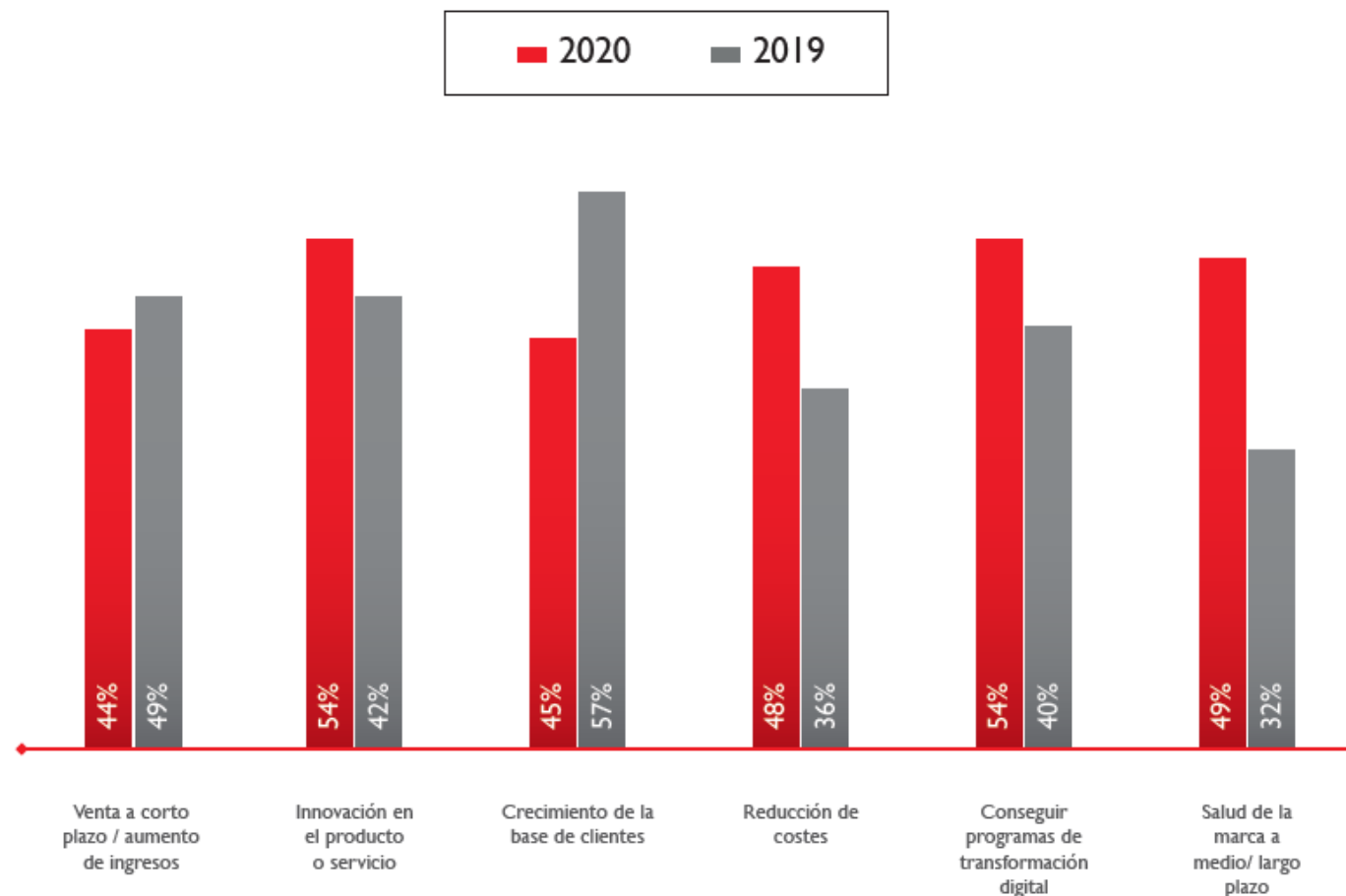


¿Cómo espera que cambie su presupuesto de marketing en los próximos 12 meses?



METAS

Innovación y transformación digital como metas del CMO

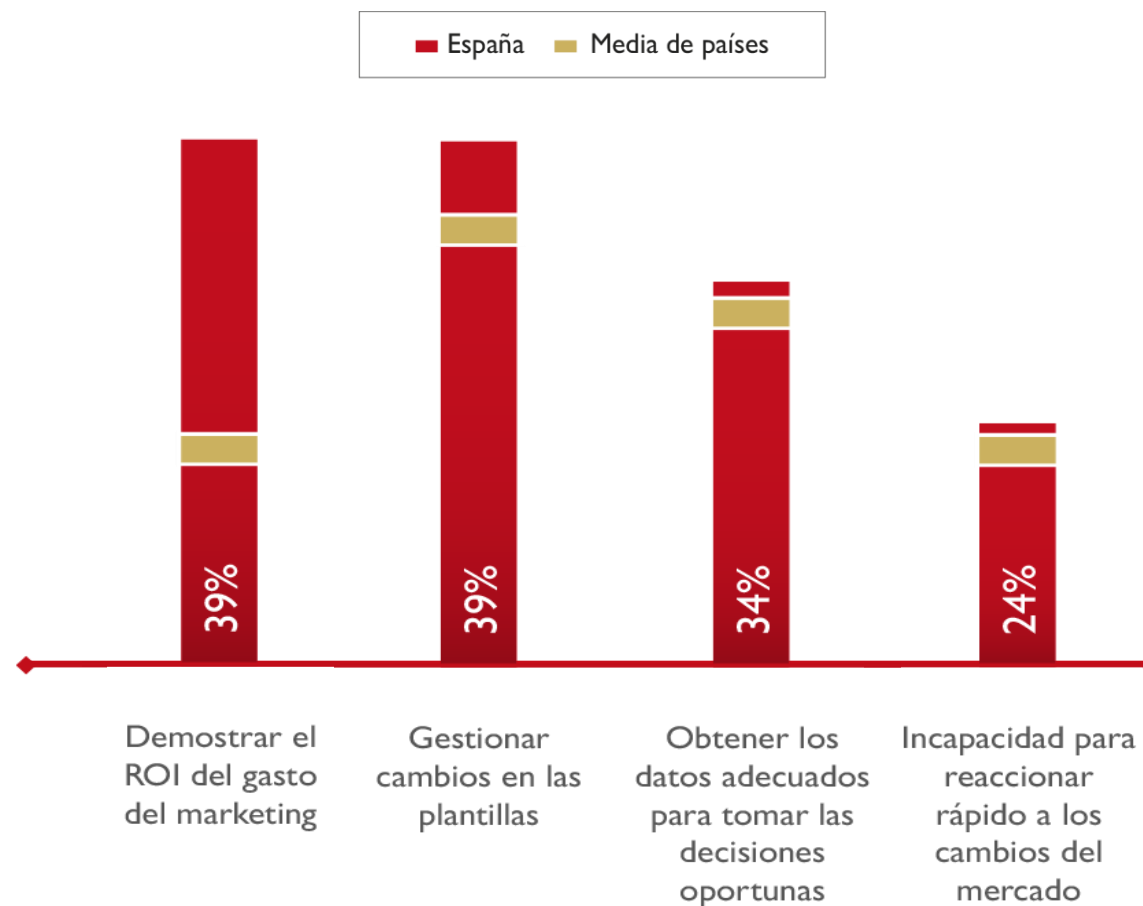


De acuerdo a la función que desempeña como CMO, ¿de qué métricas es principalmente responsable?



RETOS

Justificar el ROI es el principal reto de los CMOs españoles



¿A cuáles de los siguientes retos cree que tendrá que hacer frente en los siguientes 12 meses?

A large field of black umbrellas, all open and facing upwards, creating a dense, textured surface. In the foreground, slightly to the right of the center, one umbrella is red, standing out from the sea of black. The entire scene is framed by a thick red border. The word "DIFFERENTE" is written in large, white, bold, sans-serif capital letters across the middle of the image, with the red umbrella positioned directly beneath the letter 'E'.

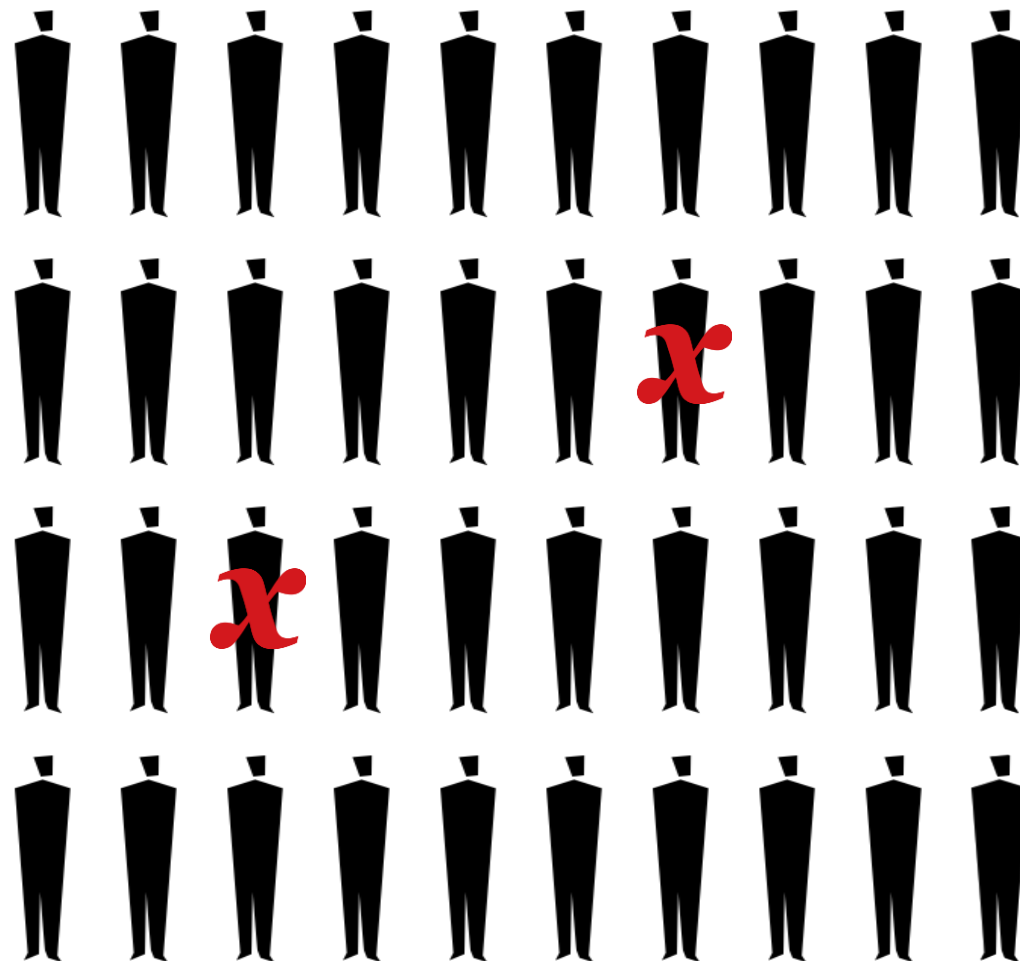
DIFFERENTE



10 AÑOS
DE AVANCE DIGITAL
EN MENOS DE **12 MESES**

96%

está usando viejas
estrategias para
enfrentarse a un nuevo
desafío



¿En qué medida basa su respuesta actual al coronavirus en estrategias que se han seguido durante recesiones anteriores?

CMO Survey

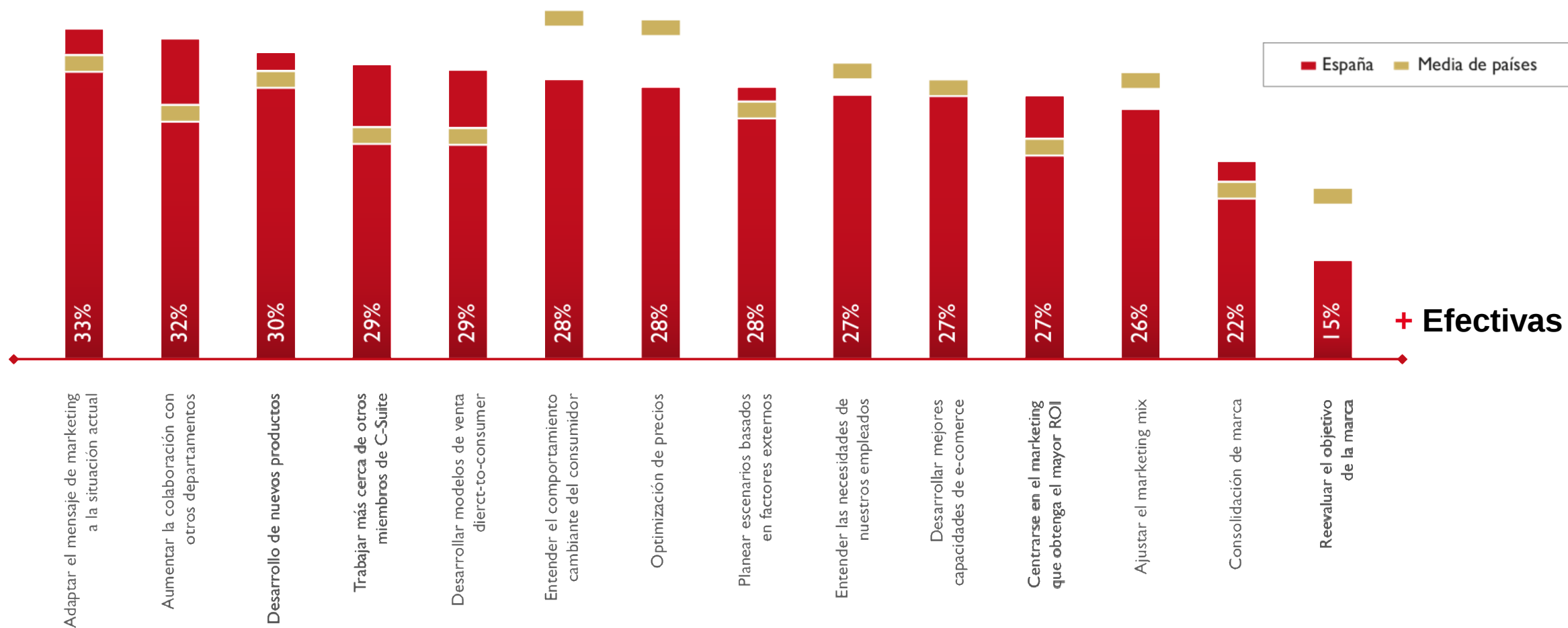
EDICIÓN ESPAÑA

EL HYPER CMO

Elisa Brustoloni, Managing Director en dentsu X España.

dentsu  dentsu

Estrategias de los CMOs Españoles



¿Cuál de las siguientes estrategias ha seguido su empresa como respuesta a la crisis del coronavirus? ¿Cuáles han sido más efectivas?

The background is a vibrant red with various geometric patterns. On the left, there are diagonal white lines and a series of parallel red lines. On the right, there are more parallel red lines and a triangular area filled with a black dot pattern. In the upper right, three small white chevrons point upwards.

— HYPER CMO



HIPEREMPATÍA

Comprender y entender los comportamientos del consumidor para maximizar el valor de la marca diferenciará al Hyper CMO del tradicional.



HIPERAGILIDAD

En un entorno cambiante, los datos recogidos deben transformarse rápidamente en planes capaces de captar y retener a los clientes.



HIPERTRANSPARENCIA

Las empresas deben garantizar que todos sus elementos y procesos puedan mirarse con lupa y someterse a la opinión pública.



HIPERCOLABORACIÓN

Crear vínculos más estrechos entre los departamentos permite una adaptación más eficaz a las necesidades cambiantes de los consumidores.

HYPER CMO



HIPERCONSOLIDACIÓN

Las grandes marcas pueden consolidarse gracias a la crisis debido al gran impacto que esta ha tenido en las pequeñas empresas.

Las claves para el éxito en 2021

HOY



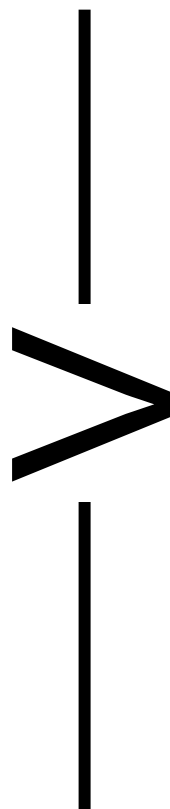
**CRECIMIENTO
DEL NEGOCIO**

37%



**INNOVACIÓN
DISRUPTIVA**

40%



PRÓX. 12 MESES



**TRANSFORMACIÓN
EN LA COMPAÑÍA**

37%



**OPTIMIZACIÓN
DE PRECIOS**

39%

¿Cuáles cree que son las principales funciones del marketing en su empresa a día de hoy / en 12 meses?

**LA REVOLUCIÓN
ESTÁ EN
VOLVER
AL ORIGEN**

4Ps

del marketing

> **P**roducto

Adaptado a las necesidades del mercado

> **P**unto de venta

Desarrollo de nuevas o mejores capacidades de comercio electrónico

> **P**recio

Mejora en los costes, examen de los beneficios y optimización del PVP.

> **P**romoción

Adaptar el mensaje de marketing

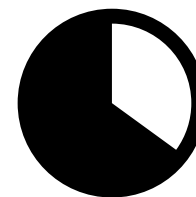
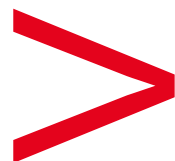
Una quinta P:

PROÓSITO





Solo un **15%**
de los **CMOs**
reconsideraron el
propósito de sus
marcas



Dos tercios
consideran que
esta estrategia ha
sido efectiva



—

CMO INTEGRADOR

—

HYPER CMO

^
^
^

CMO Survey

EDICIÓN ESPAÑA

A GOLDEN OPPORTUNITY

Sanjay Nazerali, Global Managing Director & Chief Strategist en dentsu X.

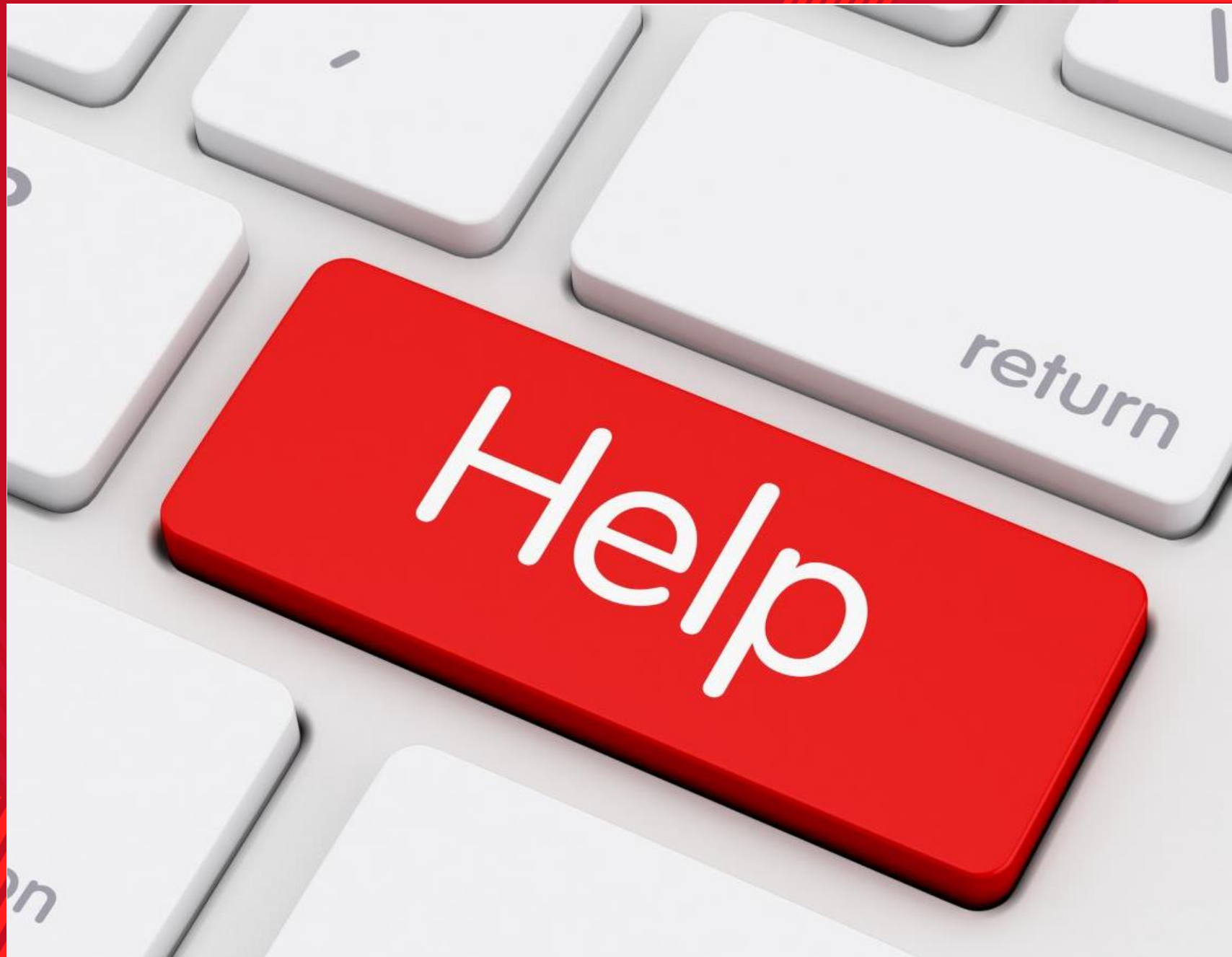
dentsu  dentsu



**WE HAVE NEVER HAD
AN OPPORTUNITY
LIKE THIS**

#CMOSurveySpain

**One
dominant
consumer
need**



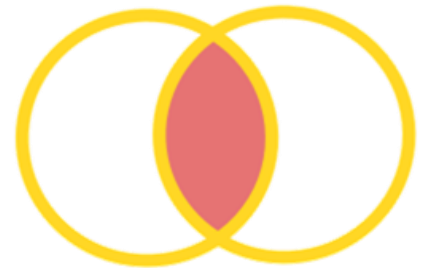
SHOW ME, DON'T TELL ME



yesterday
NOW.
tomorrow



HOW TO HELP



no shared values, no relationship

A top-down view of approximately 15-20 hands of various skin tones stacked in a circular pattern, palms facing down. The hands are wearing different colored sleeves and some have accessories like watches or bracelets. The background is a light, neutral color. The entire image is framed by a thick red border.

LIFETIME CUSTOMER VALUE



DATA
PRIVACY

**THIS IS NOT
OPTIONAL**

RETURN
ON
INVESTMENT

CMO Survey

EDICIÓN ESPAÑA

dentsu x dentsu

#CMOSurveySpain

The background is a solid red color with various abstract geometric patterns. In the top left, there is a triangular area with a black dot pattern. In the top right, there are several overlapping triangles and rectangles filled with parallel red lines of varying thicknesses. In the bottom left, there are more overlapping shapes with parallel red lines. In the bottom right, there is a large triangle with a thin white outline and a light beige fill. Scattered around the central text are several white symbols: three right-pointing chevrons (>) in the top right, three downward-pointing chevrons (v) in the middle left, and a single horizontal dash (—) in the bottom center.

UNA ÚLTIMA REFLEXIÓN

CMO Survey

EDICIÓN ESPAÑA

¡GRACIAS!

dentsu x dentsu

#CMOSurveySpain