

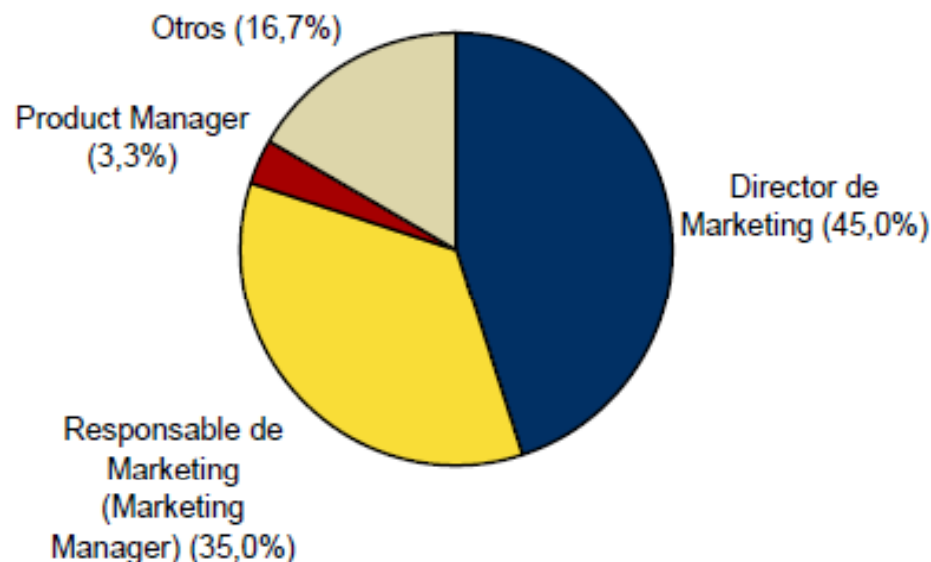
I Barómetro del Marketing Tecnológico en España CMO 2008

Proyecto en Colaboración:



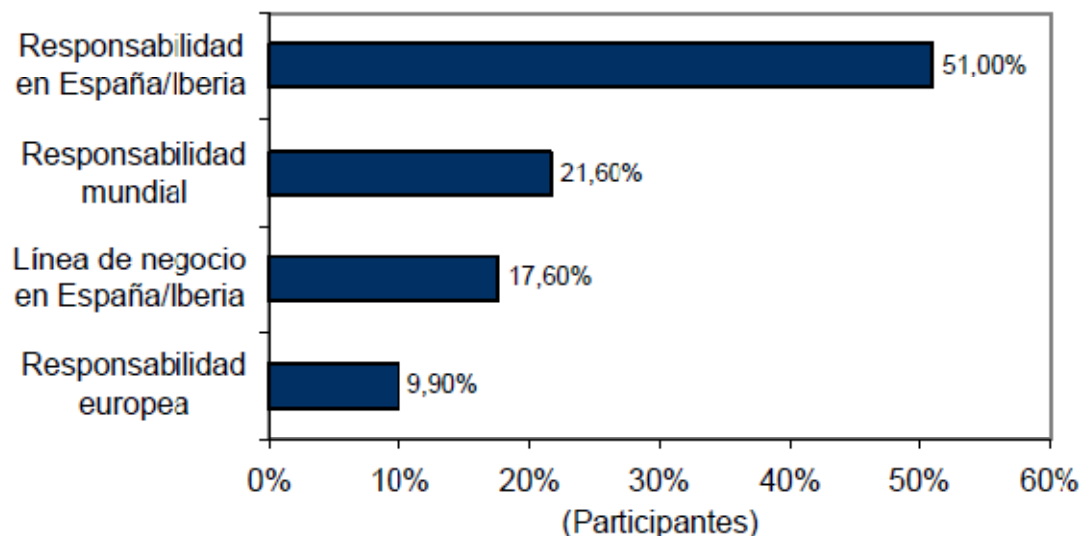
1. Metodología
2. Perspectivas de Negocio
3. El Presupuesto de Marketing
4. Estrategias de Marketing
5. Conclusiones

1.1 Metodología – Perfil de los participantes

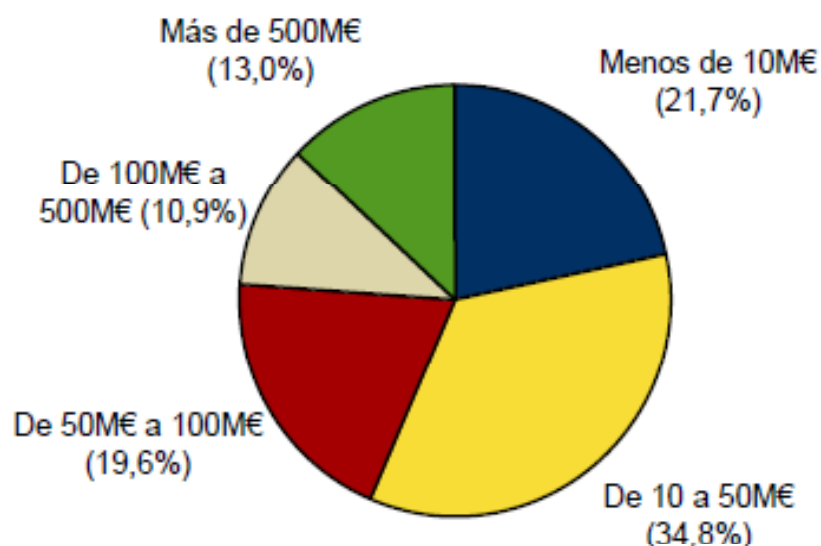


Total = 91

- 91 empresas tecnológicas ubicadas en España
- Más del 80% de los participantes eran directores o responsables de marketing tecnológico
- Un interesante mix de subsidiarias y empresas españolas participaron en el estudio



1.2 Metodología – Perfil empresas participantes

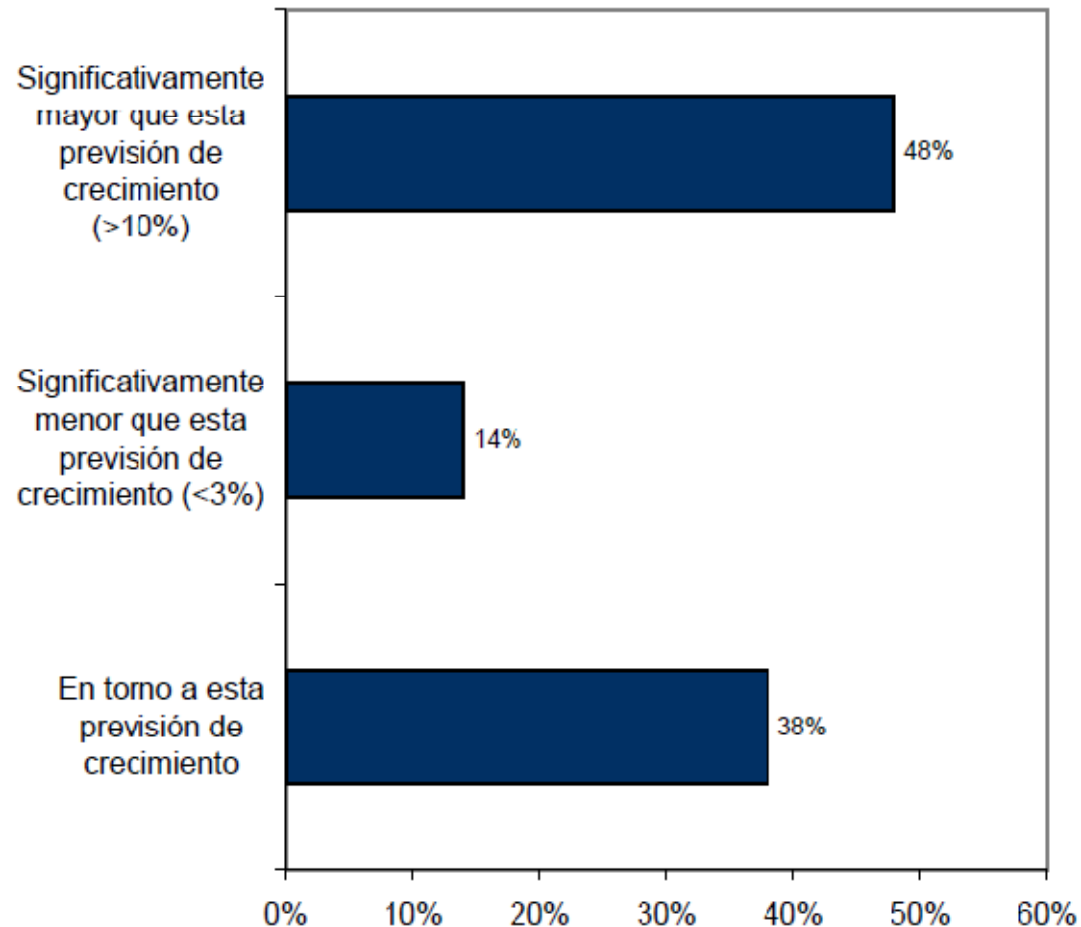


Total = 91

- Alta diversidad en el tamaño de las empresas tecnológicas participantes
- En conjunto, las empresas participantes facturaron más de 9,000M€
- Encuestas online realizadas entre Junio y Septiembre de 2008

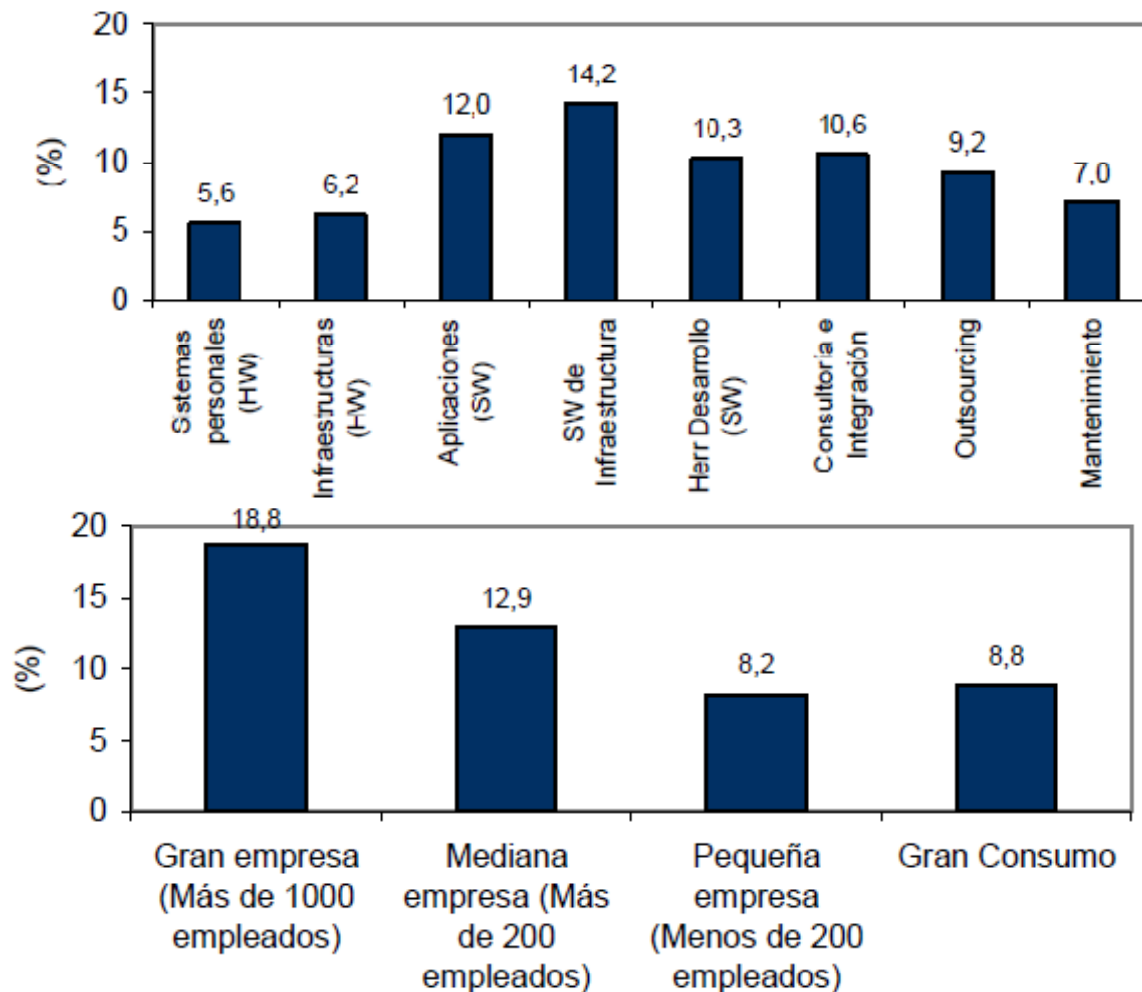
Alta representatividad de la muestra tanto por **número de participantes**, como por su **diversidad en tamaño**, como por la **representatividad de la facturación** en relación al mercado total español y la **responsabilidad de los cargos de los participantes**

2.1 Perspectivas Negocio – Previsiones 2008



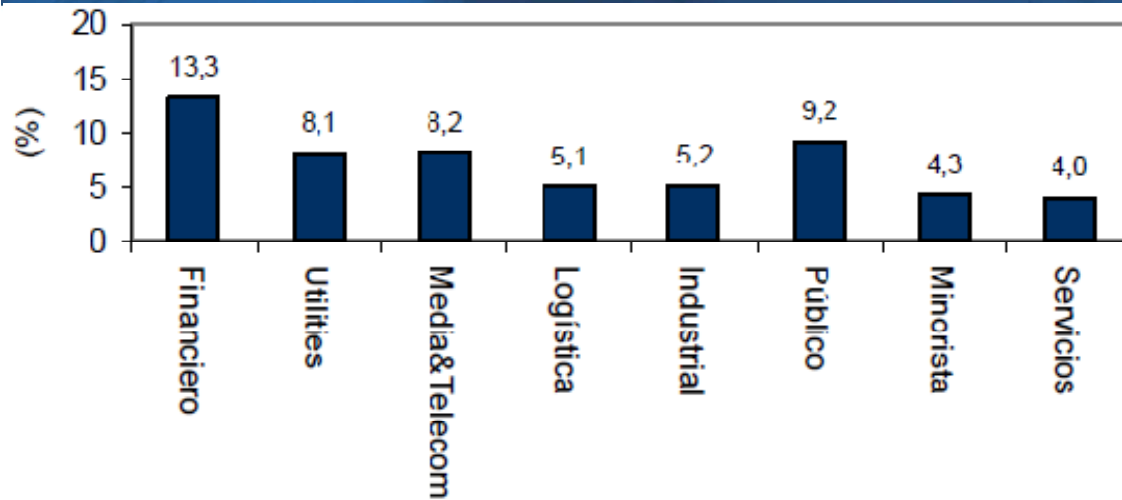
- Se sugería una cifra de cierre del 6,1% para el mercado TI en España en 2008
- Mayor optimismo en casi la mitad de los participantes 48%
- Alineamiento en un 38%
- Pesimismo en tan sólo un 14%

2.2 Perspectivas Negocio – Segmentos

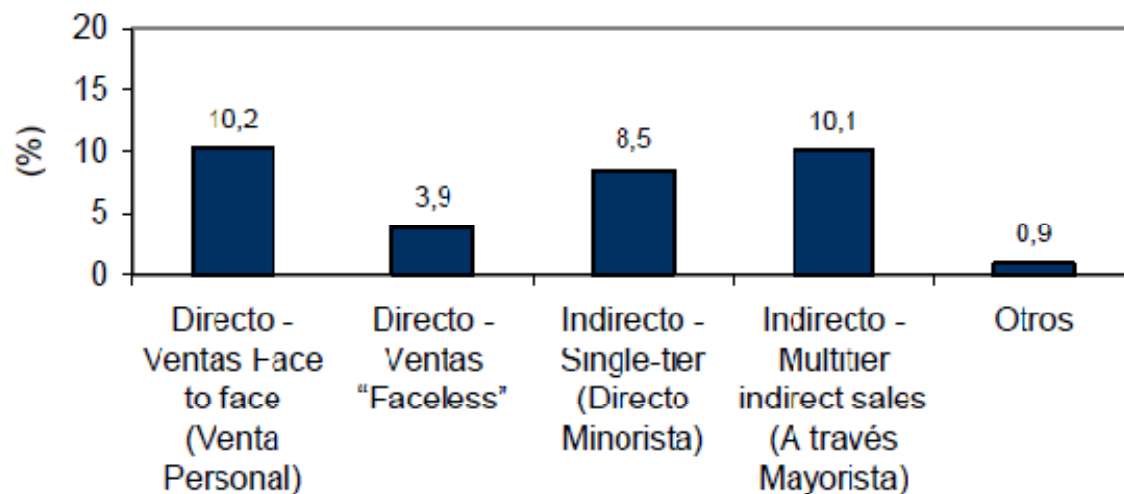


- Fuertes objetivos de crecimiento en SW seguido de Servicios
- La grande y la mediana siguen concentrando las expectativas
- La pequeña empresa, la gran promesa sigue sin presentar fuertes expectativas

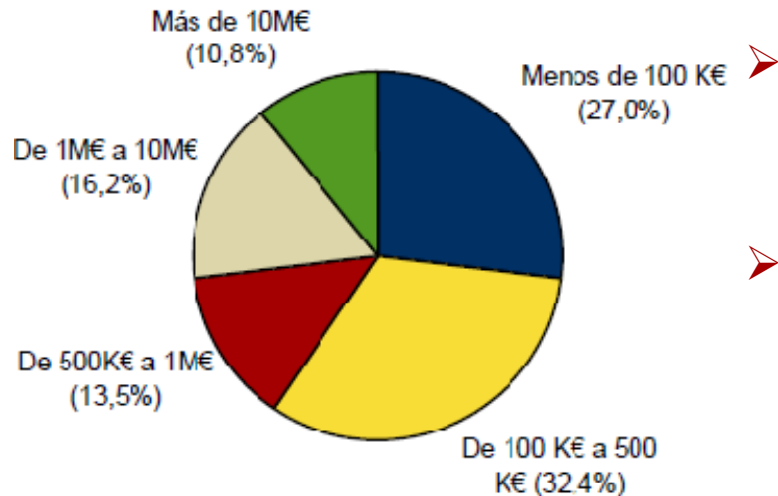
2.3 Perspectivas Negocio – Segmentos y Canales



- Sector Financiero presenta las mejores expectativas
- Le siguen Público, Utilities y Media/Telco
- El Canal Directo y el Indirecto siguen concentrando la mayor expectativa
- La venta minorista presentar menor expectativa
- No se apuesta aún claramente por el canal faceless directo

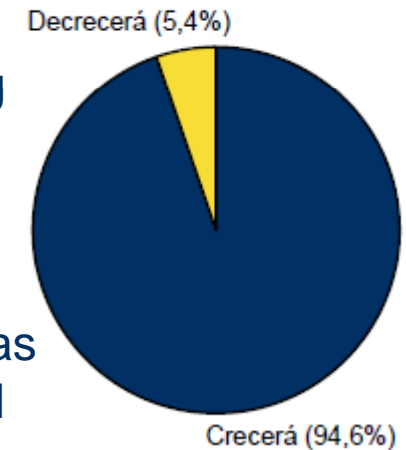


3.1 Presupuesto Mkt – Previsiones

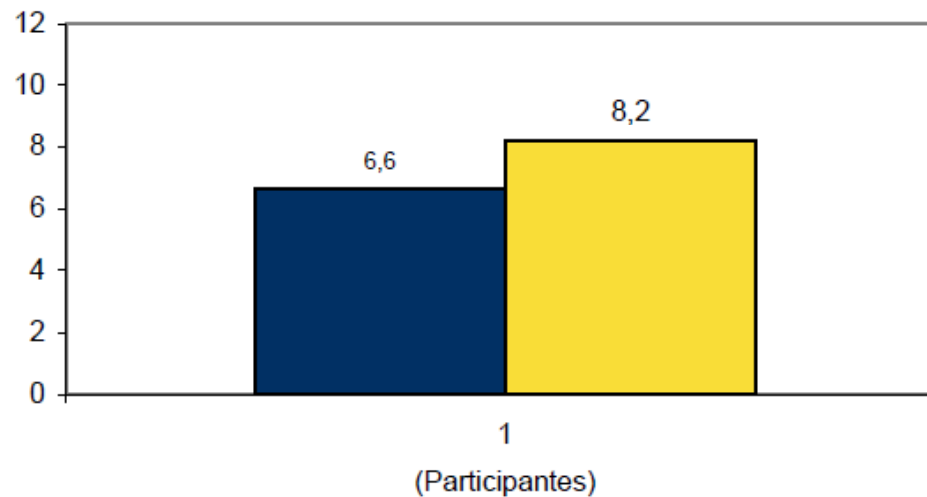


Fuerte correlación del presupuesto de marketing con los ingresos

Las grandes empresas concentran entre un 3% y el 5% de su facturación, las pequeñas entre el 1% y el 0,5%

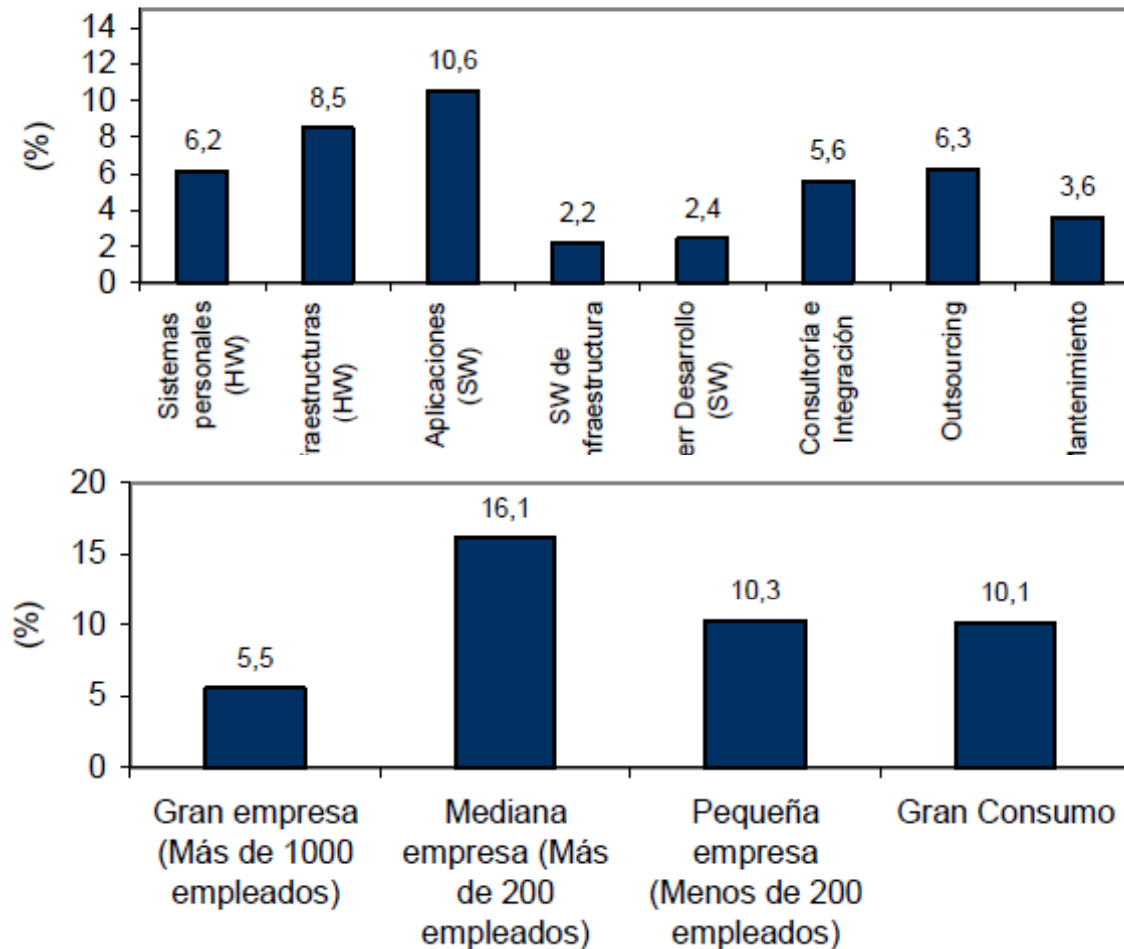


Total = 91



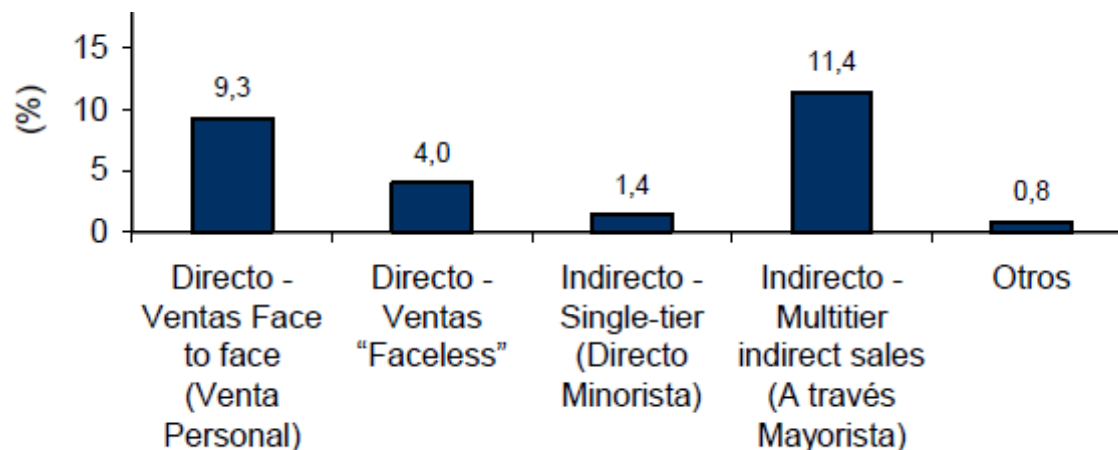
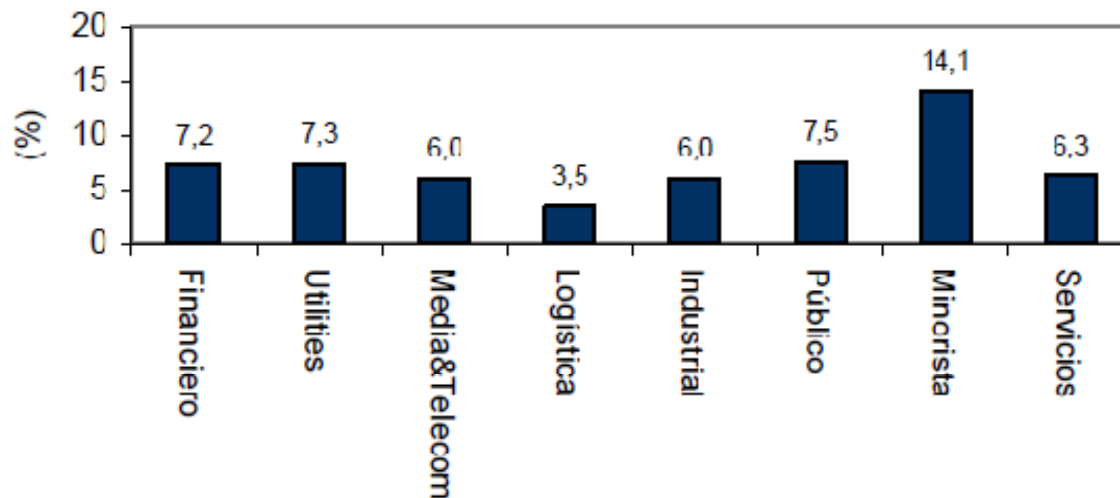
Total = 91

3.2 Presupuesto Mkt – Previsiones Segmentos



- Aplicaciones concentra los mayores crecimientos seguido de HW y Servicios
- La batalla se centra en la mediana empresa
- La apuesta por pequeña y el consumo es mayor en relación al crecimiento del negocio esperado

3.3 Presupuesto Mkt – Segmentos y Canales



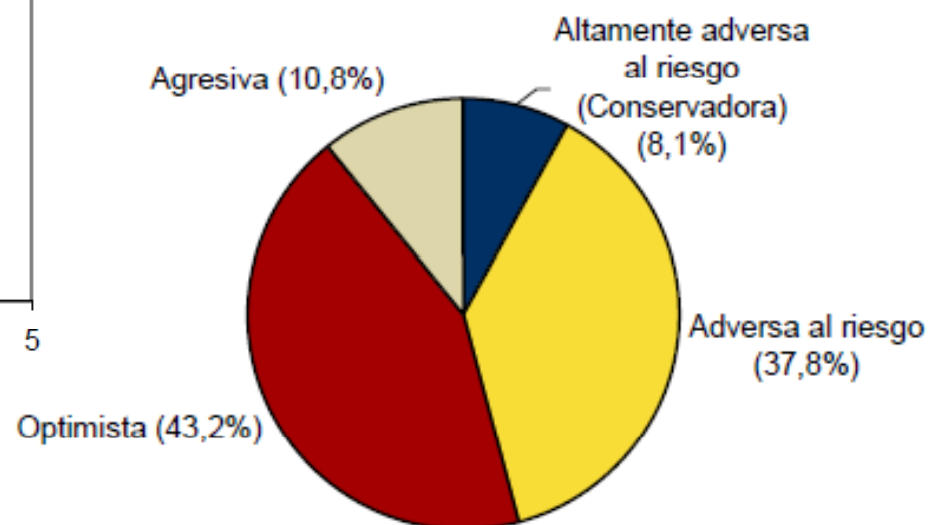
- El sector minorista se diferencia claramente del resto
- Los canales que concentran mayor expectativa de venta son también los que concentran mayor inversión
- Esto no sucede en el canal minorista que apenas recibe crecimiento del presupuesto

4.1 Estrategias de Mkt – Objetivos y Actitudes

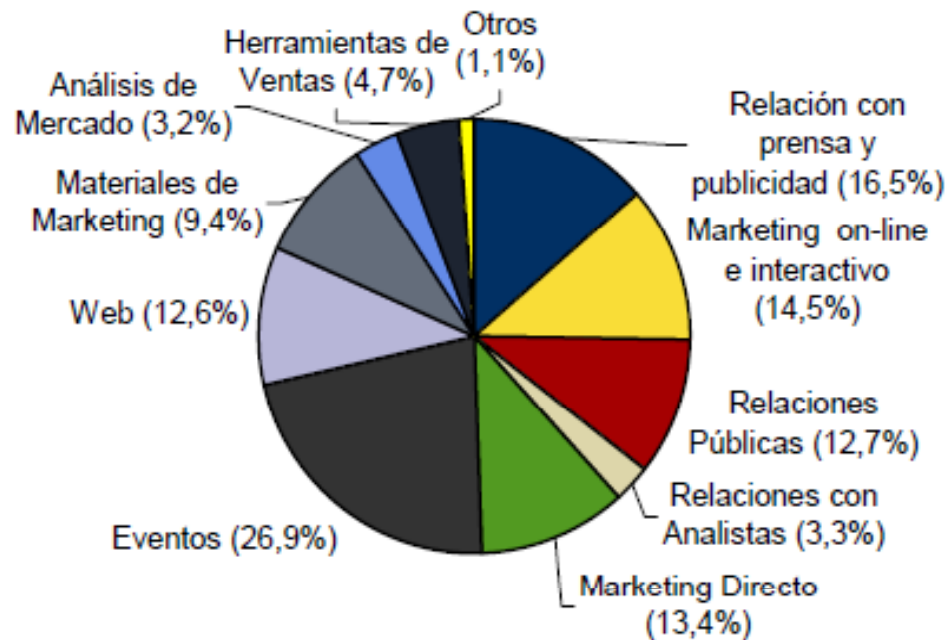
P: Clasifique de 1 a 5 la importancia de las siguientes actividades de marketing durante el año 2007 para su empresa, siendo 1 poco importante y 5 muy importante.



- Lead Generation y la comunicación/notoriedad son los objetivos más importantes
- Se produce una bimodal entre empresas muy agresivas y muy adversas al riesgo
- España mi adversa al riesgo

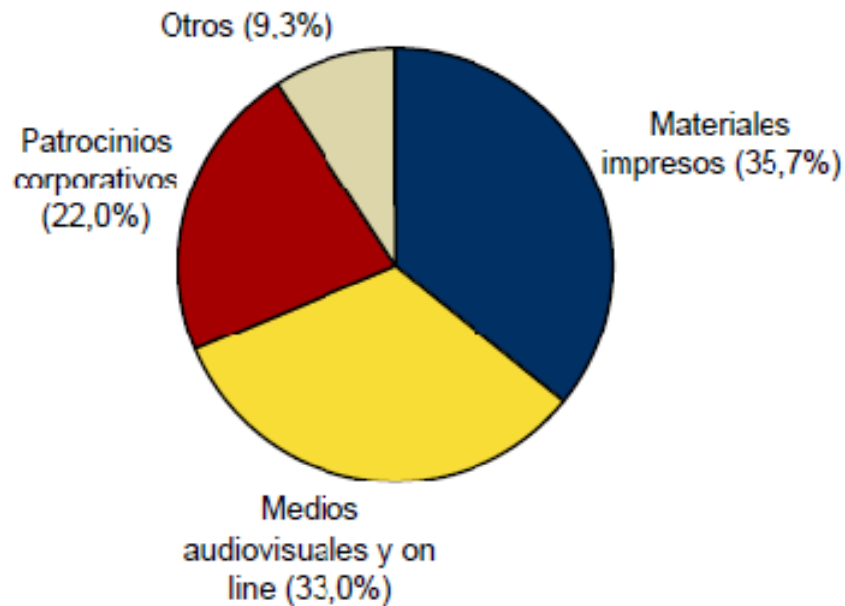


4.2 Estrategias de Mkt – Distribución presupuesto IDC Analyze the Future

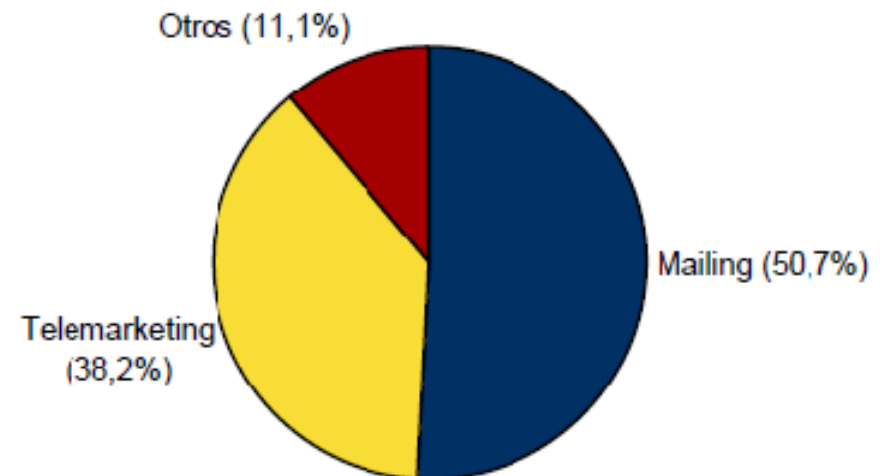


- Eventos, prensa, marketing online, marketing directo y RRPP son las grandes partidas
- El marketing online gana importancia
- El análisis de mercado gana en importancia pero a gran distancia de otros países

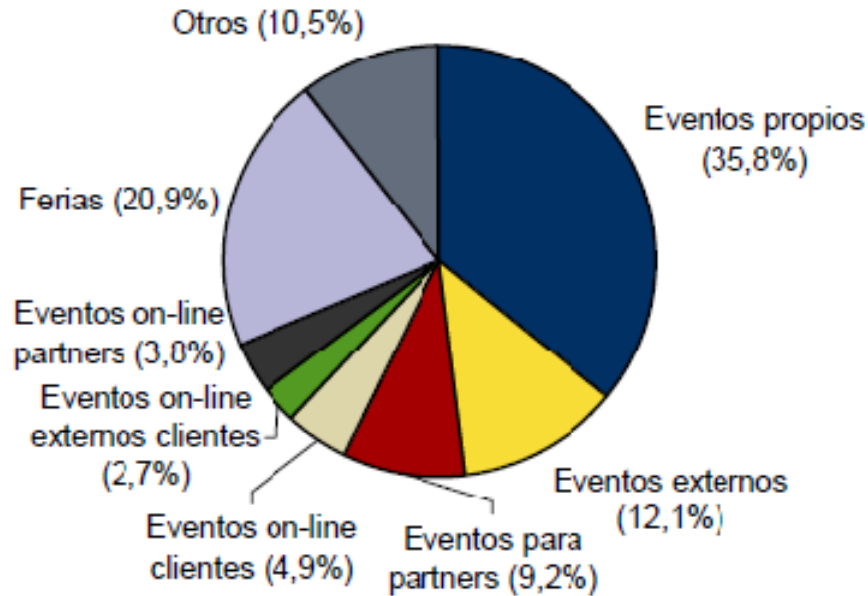
4.3 Estrategias de Mkt – Publicidad y M.Directo



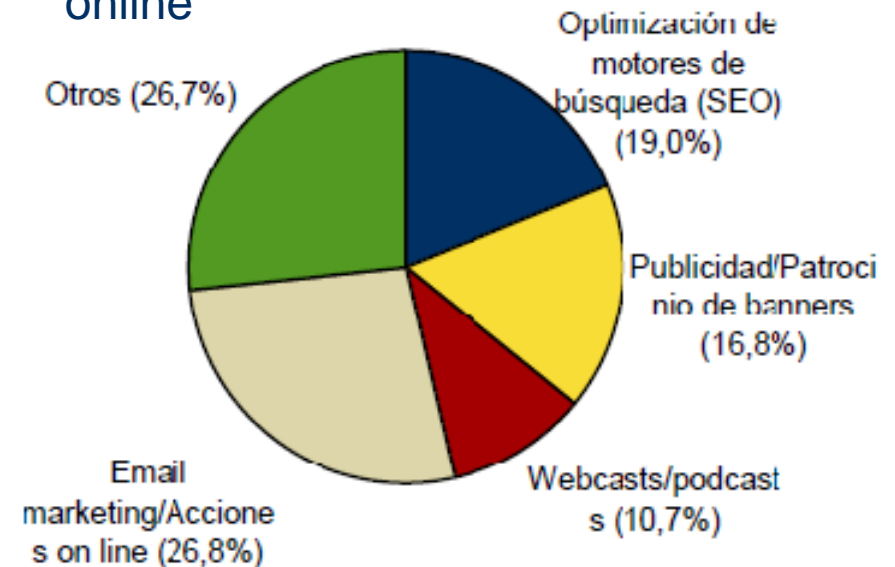
- Los Medios Audiovisuales y on line ya son casi tan importantes como los Materiales Impresos
- El marketing directo sigue concentrado su inversión en dos partidas: Mailing y Telemarketing.



4.4 Estrategias de Mkt – Eventos y M.Online



- Los eventos propios y la presencia en ferias equivalen a más del 50%
- Eventos externos y los eventos para partners les siguen en importancia.
- Eventos online aumentan su importancia alineado con las acciones online



5 Conclusiones

- El análisis nos ha proporcionado indicaciones sobre una posible dicotomía en las estrategias de marketing de las empresas tecnológicas que operan en España. Los que son agresivos buscando ganar cuota y los defensivos
 - En los primeros, es importante "acertar" con garantías en las acciones de marketing, y para ello, la inteligencia y el entendimiento del mercado resultan críticos.
 - Para los segundos, la receta es muy similar, añadiendo la gestión de las expectativas con una reducción de los presupuestos de marketing.
- No sólo se trata de alinear marketing con ventas, sino de tomar iniciativas claras en estos ámbitos (Ej marketing estratégico y las go-to-market strategies de ventas)
- Demostrar la efectividad e inteligencia de las inversiones a realizar. Todos los CEOs aplaudirán cualquier iniciativa de reducción en vez de ampliación de presupuestos cuando no haya una estrategia clara. La cosa cambia fundamentalmente cuando estas inversiones están dotadas de fuerte inteligencia y análisis alineada con la estrategia de negocio de la compañía
- Es importante definir los retornos esperados a través de objetivos medibles, y establecer un análisis de todas las acciones llevadas a cabo