

Informe Marketing Rosario

2018

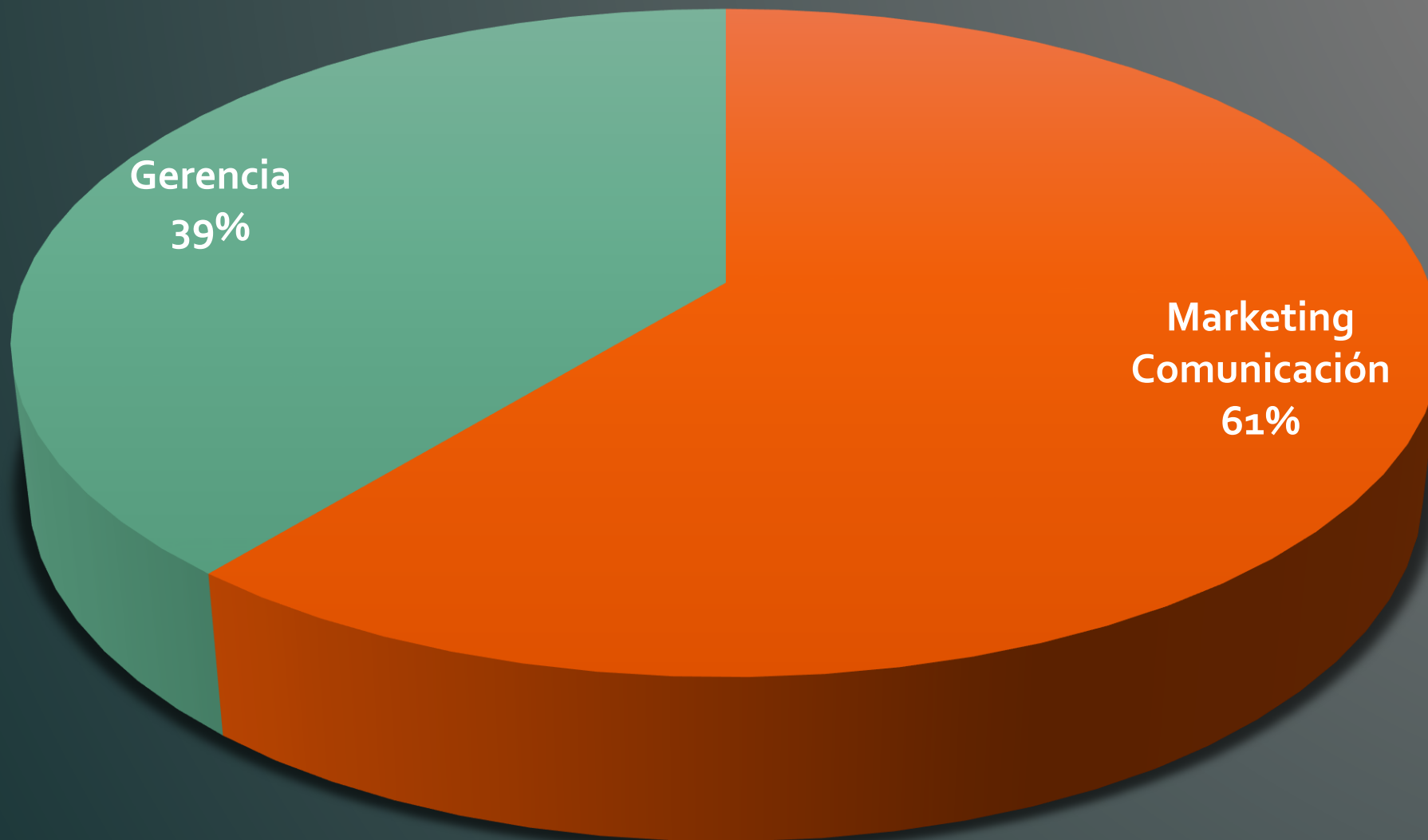


ASOCIACION
DE PROFESIONALES
EN MARKETING

Entre fines de febrero y el principios de abril, desde APMKT decidimos estudiar el estado del marketing en Rosario y la región sur de Santa Fe.

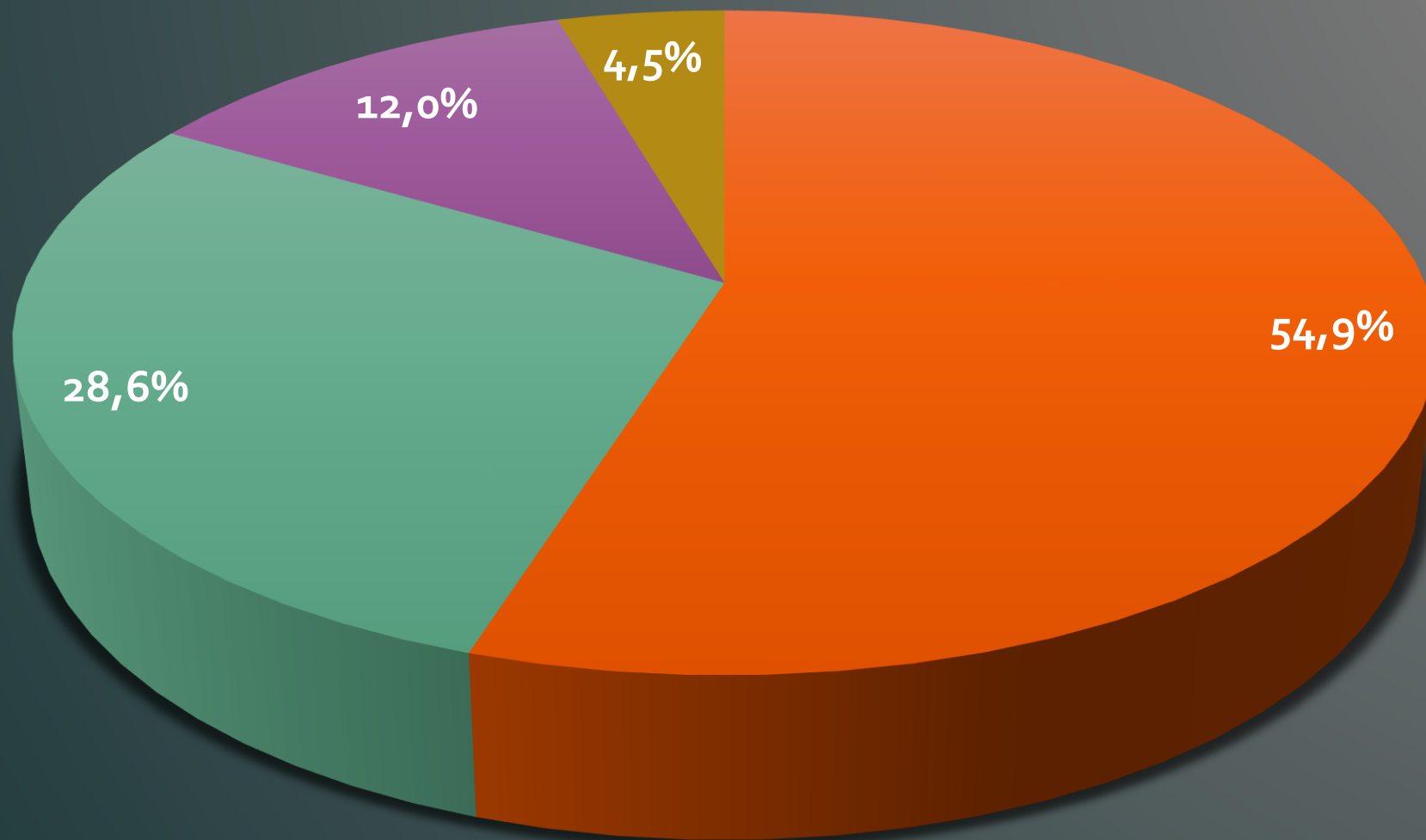
Esto es lo que nos encontramos.

Área dentro de la empresa



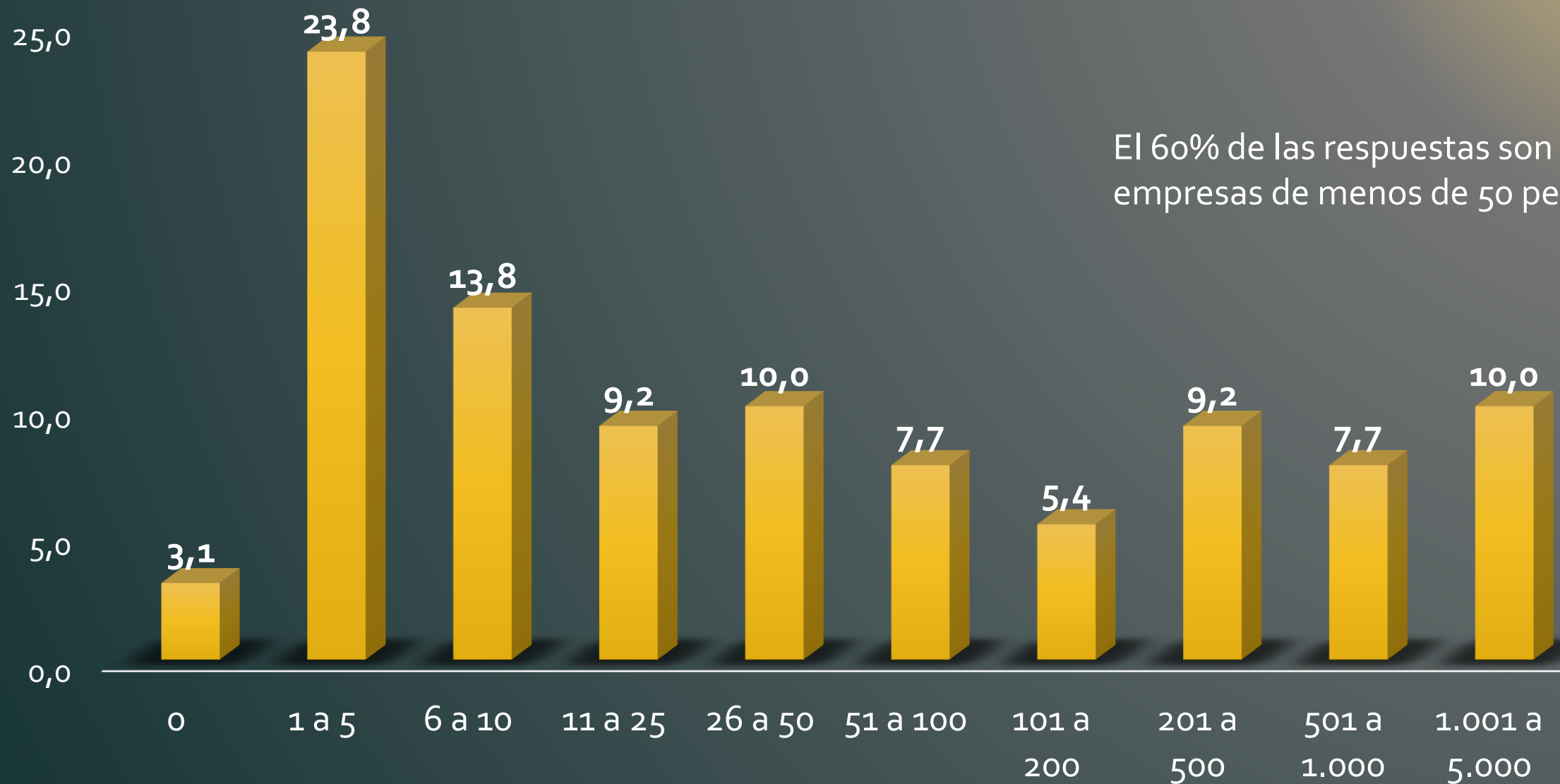
De las personas
que respondieron

Actividad principal de la empresa

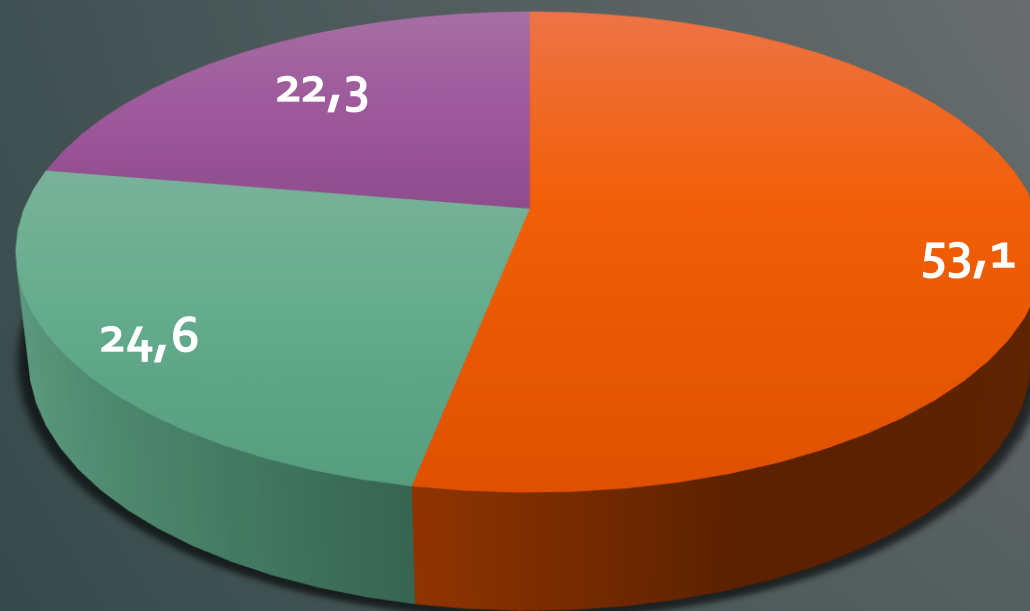


■ Servicios ■ Comercio ■ Industria ■ Agro

Cantidad de empleados en la empresa



¿Poseen un área de marketing en la empresa?



■ Si

■ No

■ Si, pero compartida con otro área como ventas o administración

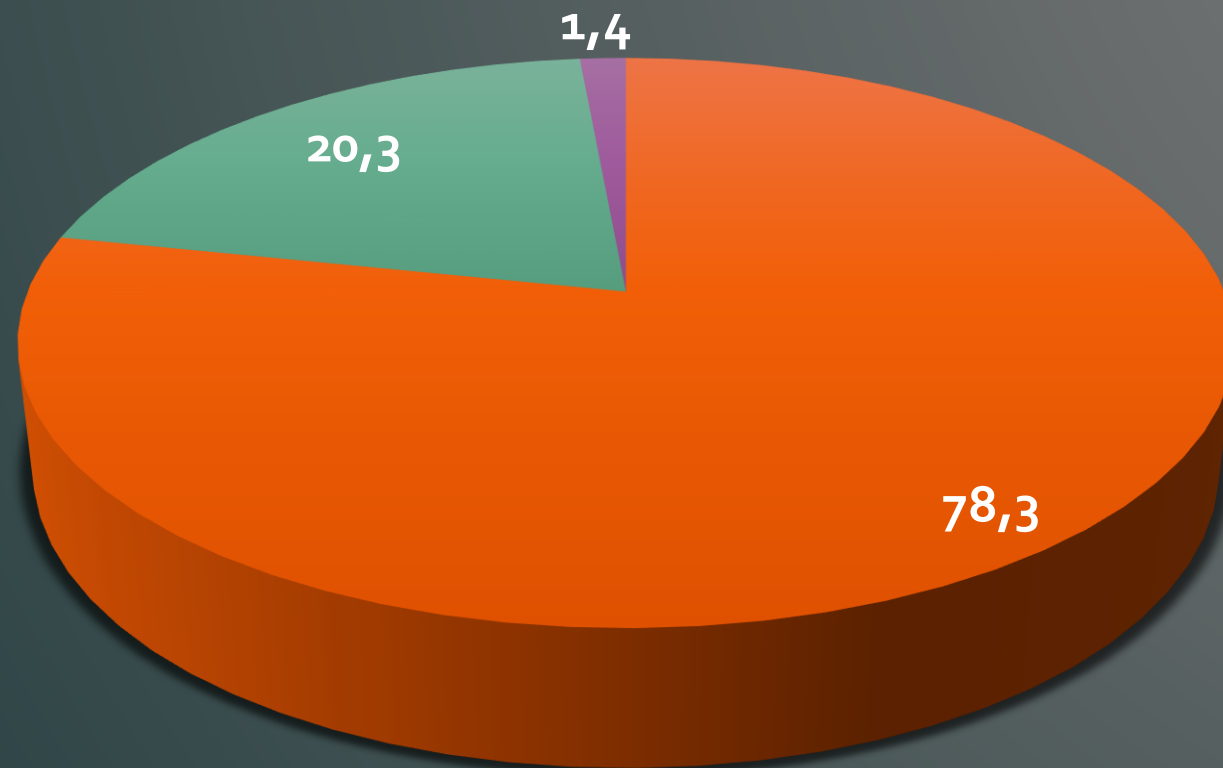


En Comercio el 68% tiene área de marketing

En Industria el 69% tiene área de marketing

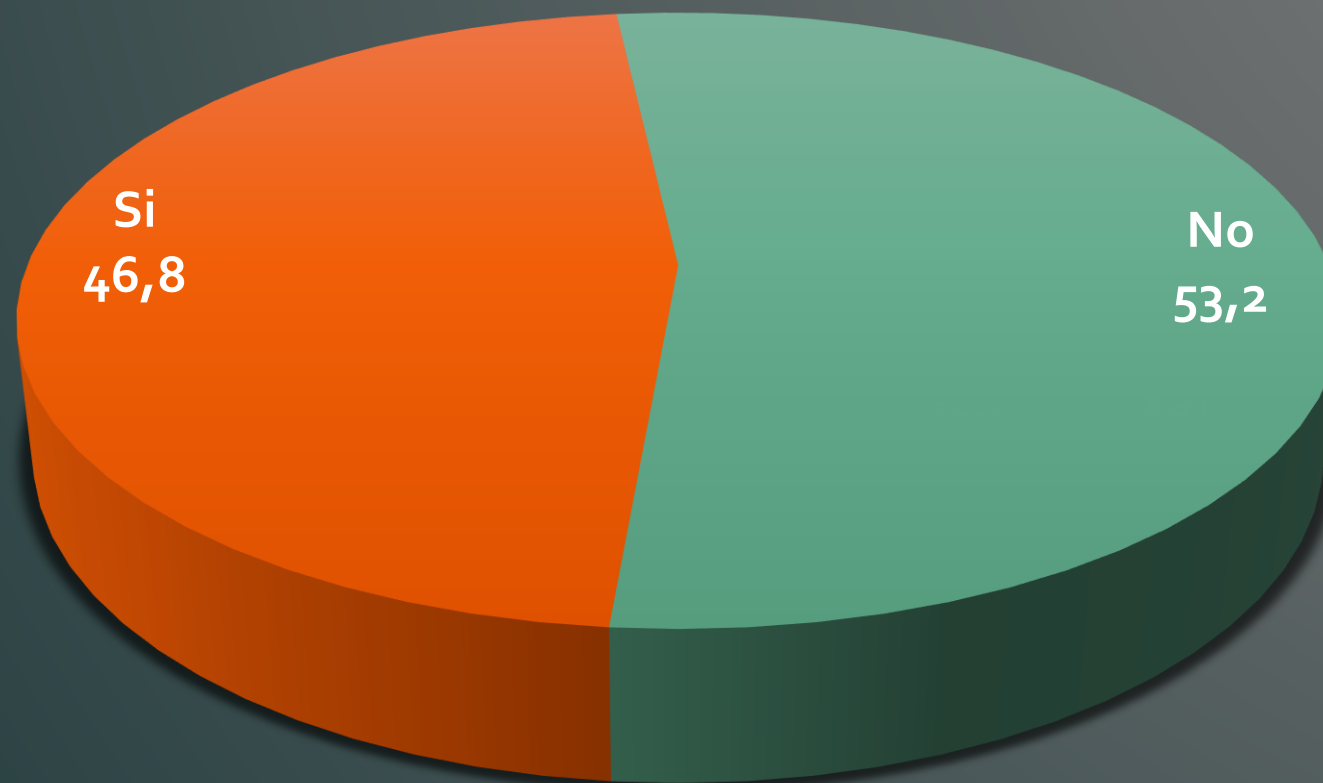
En Servicios el 79% tiene área de marketing

Cantidad de empleados en el área de marketing



■ 1 a 10 ■ 11 a 25 ■ 26 a 50

¿Derivan parte de sus acciones de marketing con una agencia externa?



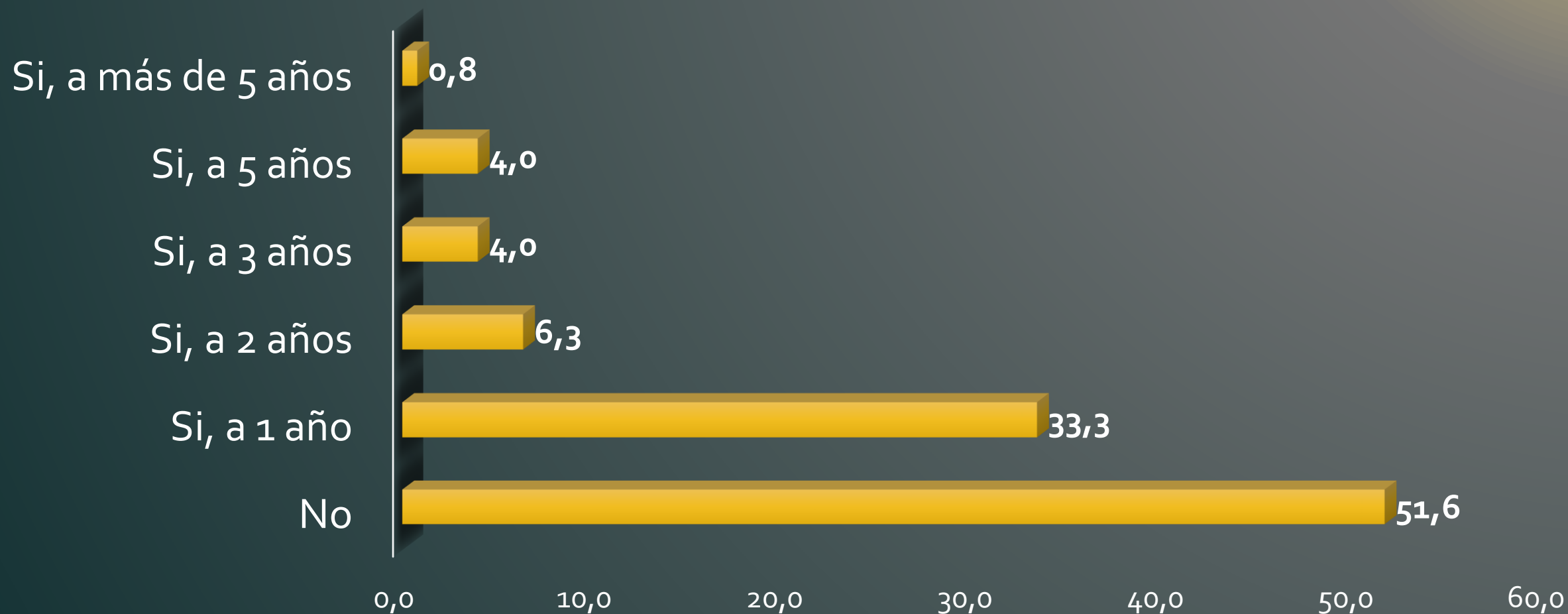


Casi la mitad de las empresas derivan
sus tareas de marketing a Agencias



No hay correlación entre cantidad de empleados y derivación de acciones fuera de la empresa

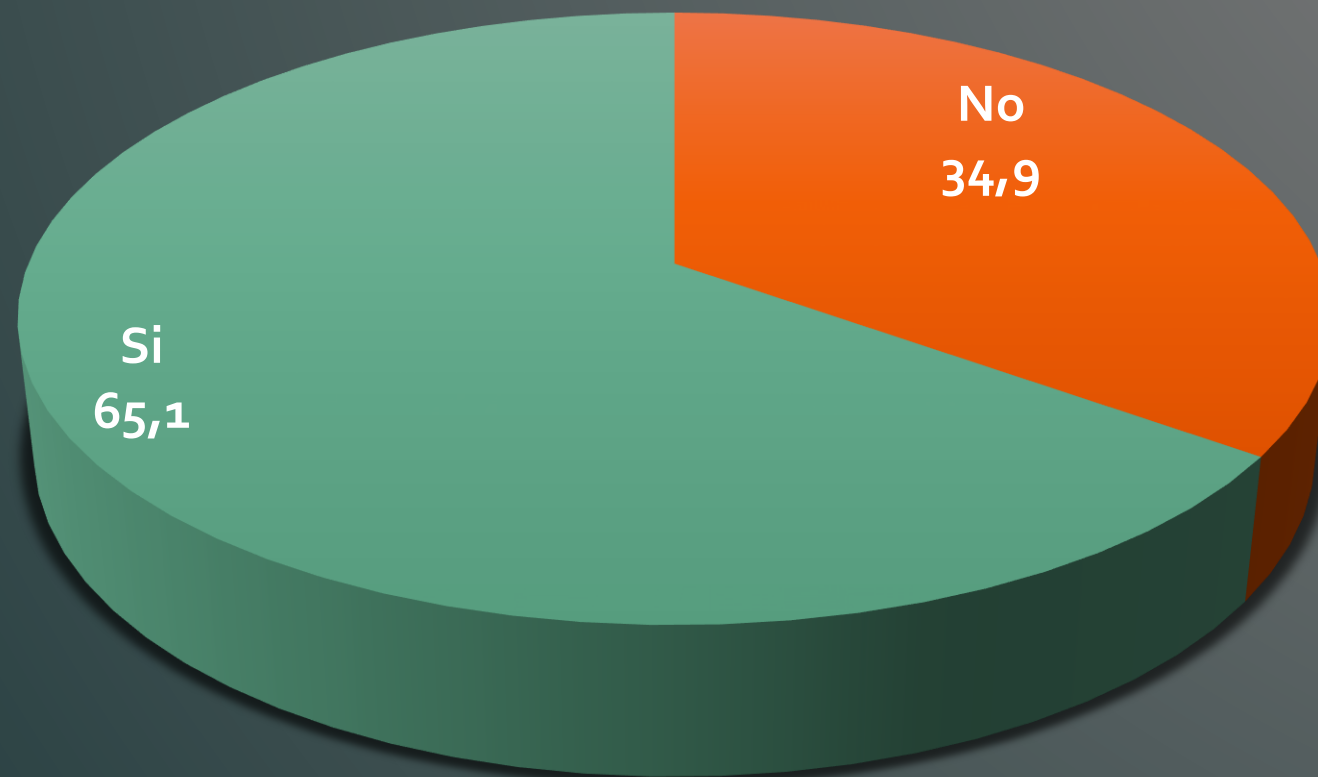
¿Cuentan con un plan estratégico de marketing? ¿A cuántos años?





Más de la mitad de las empresas de la región,
NO tienen un plan de marketing

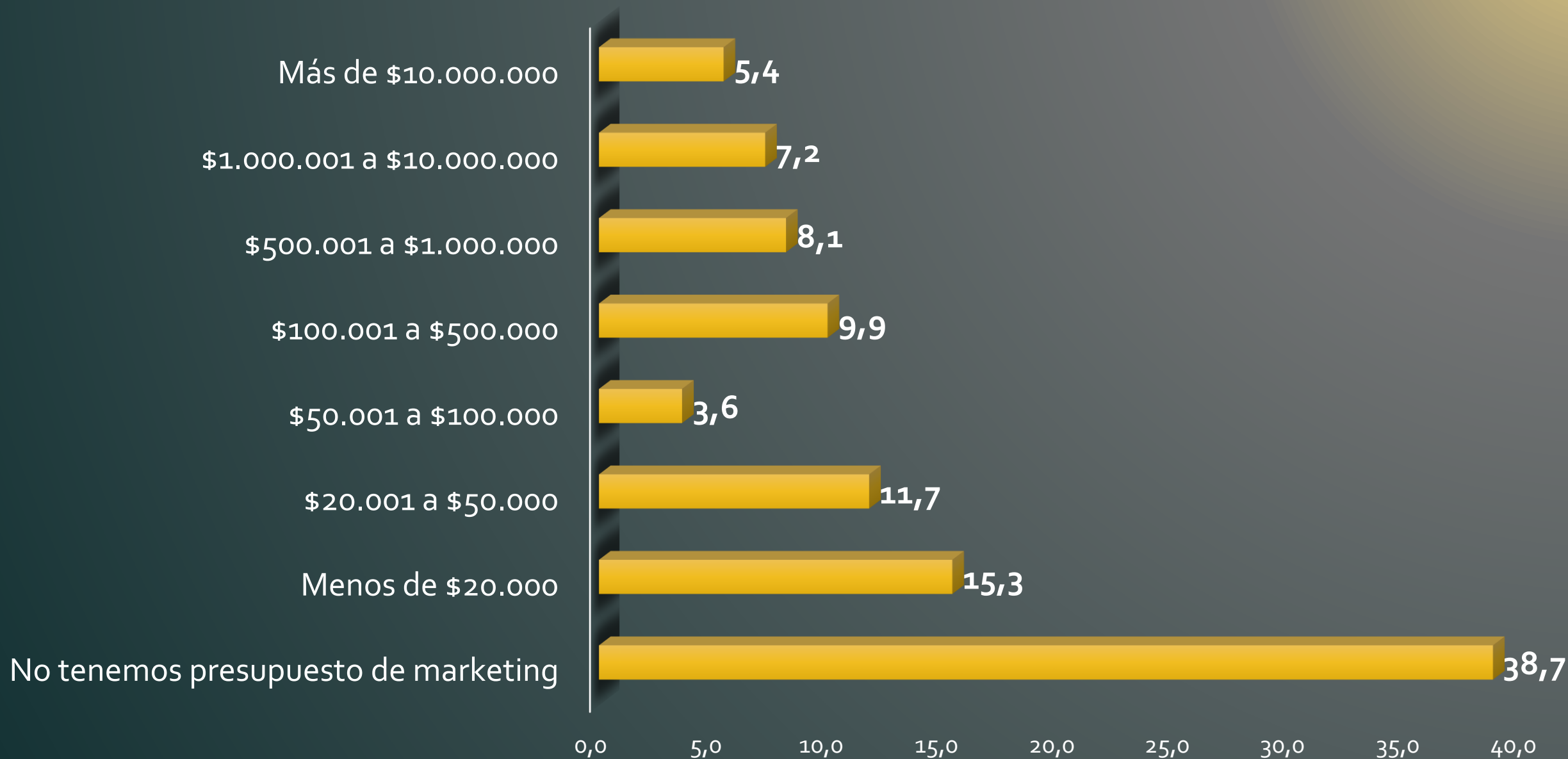
¿Cuentan con un plan de marketing digital?





El plan de Marketing Digital forma parte
del Plan de Marketing General

Presupuesto de marketing en 2017



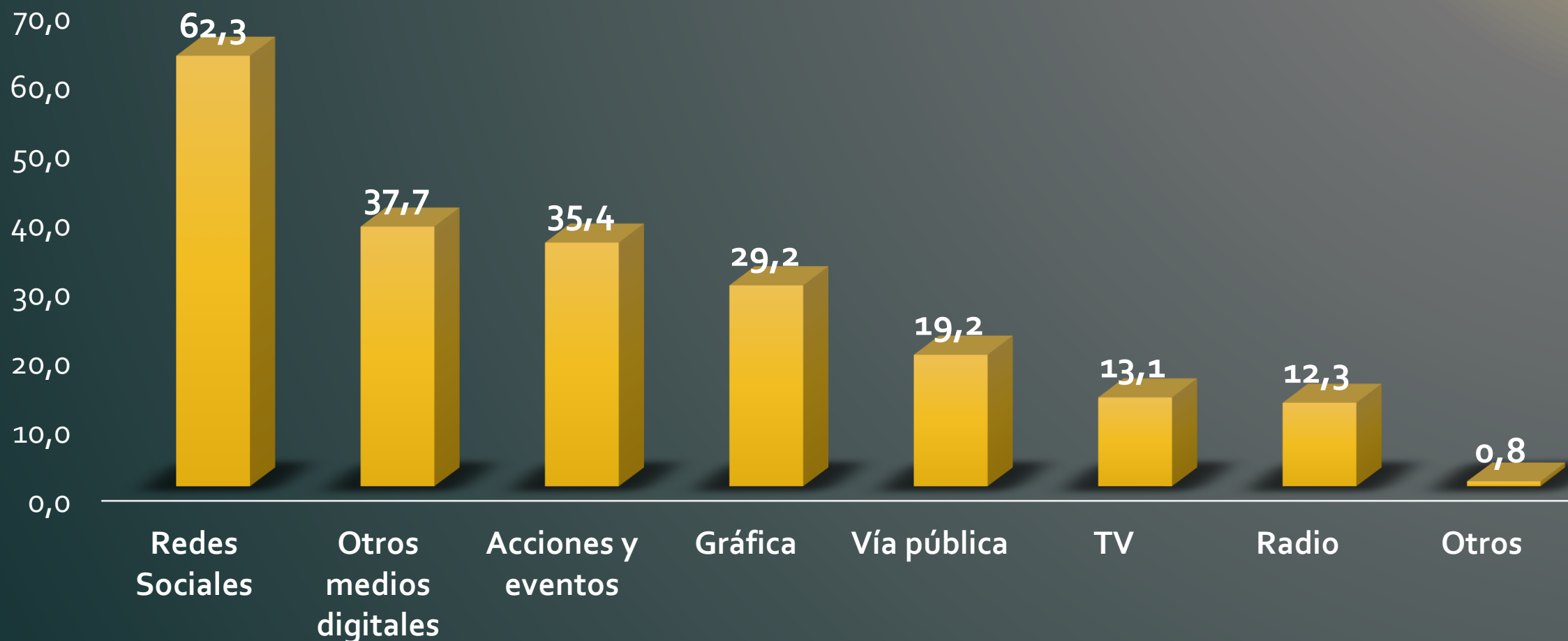


Solo el 61,3% de las empresas tienen un presupuesto de marketing

Un 27% de las empresas de la región destinaron menos de \$50.000 en marketing para todo el 2017

menos de \$137 por día

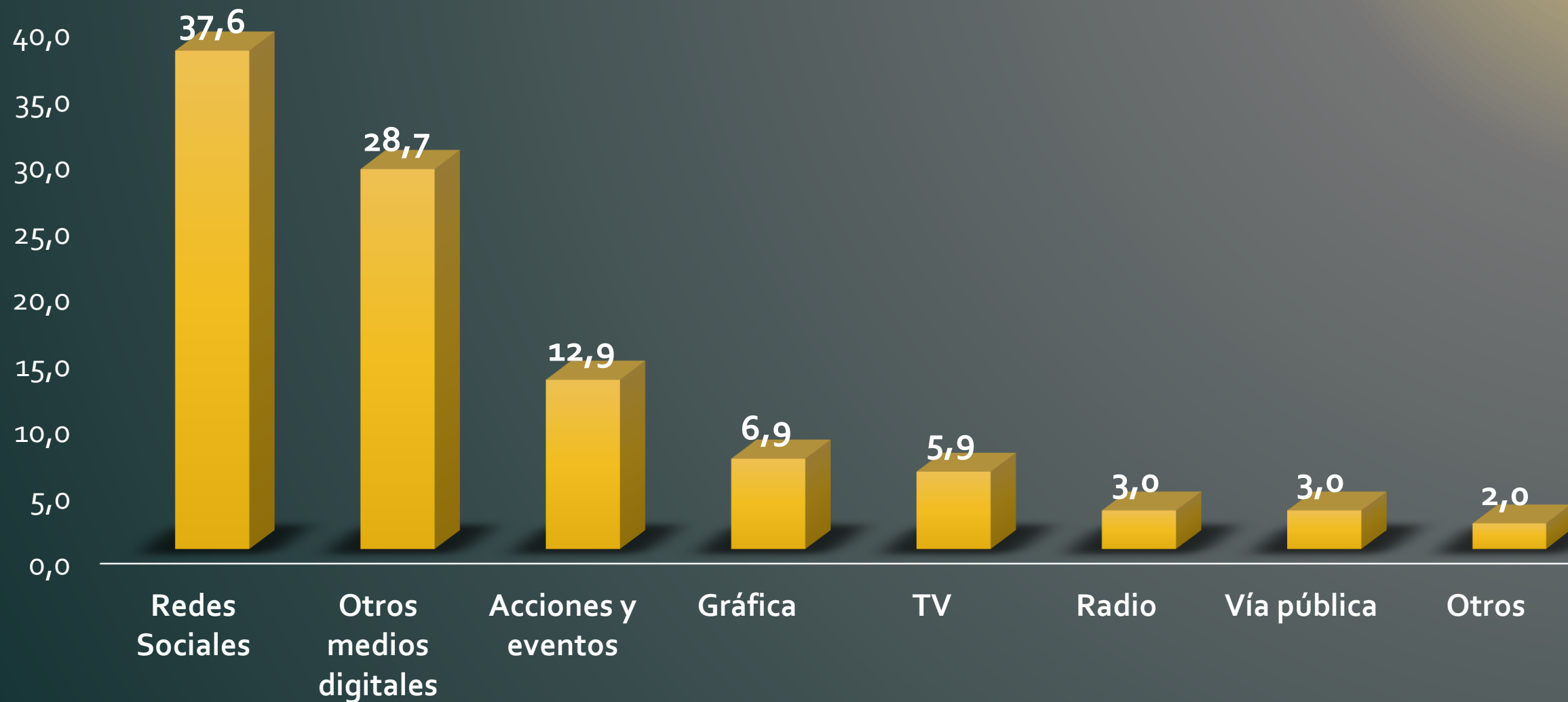
Principales canales donde invirtieron en marketing durante el año



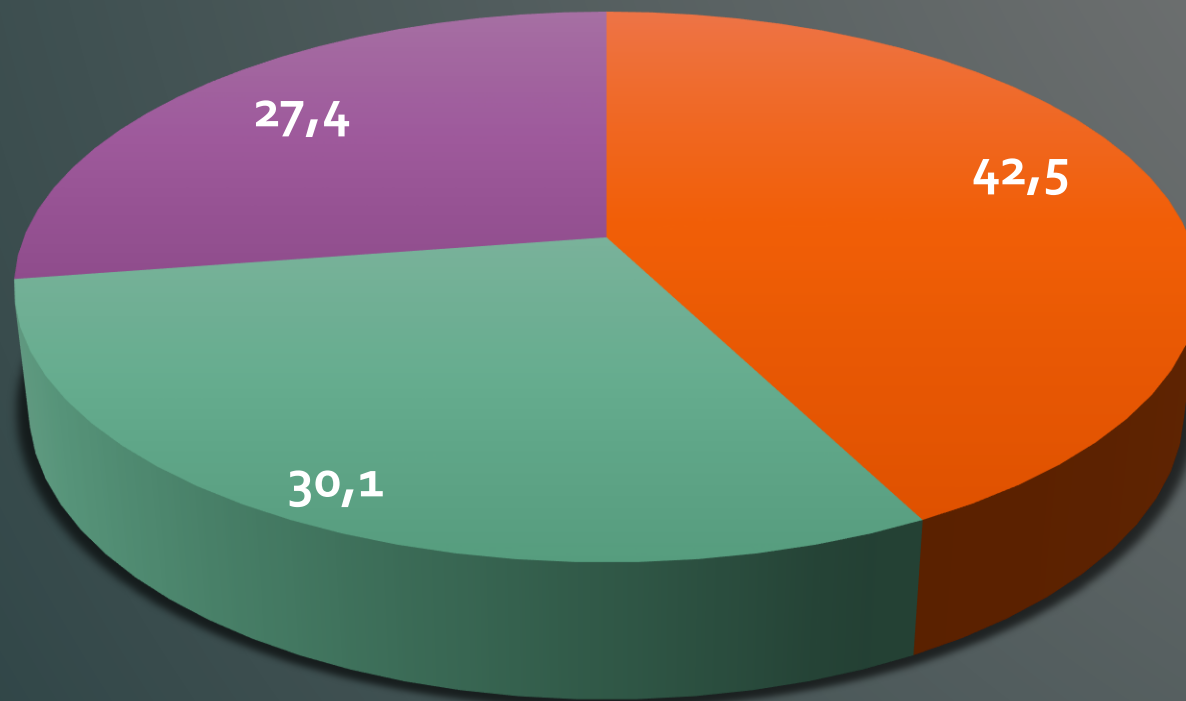


El 74,6% de las empresas hicieron alguna inversión
en digital en 2017

Canal con mejor rendimiento en 2017



¿Miden el ROI de sus acciones de marketing?

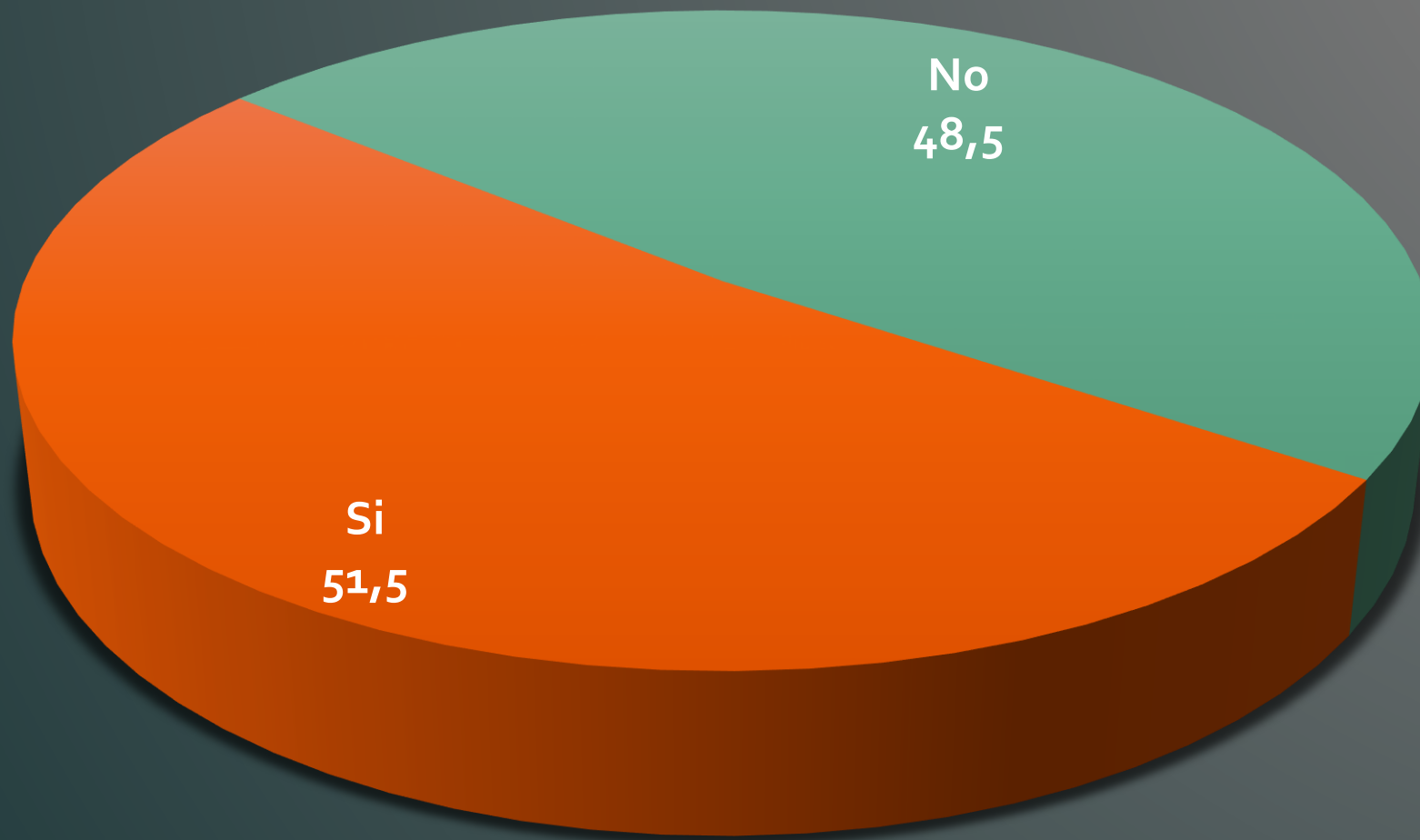


■ No ■ Si ■ En algunos casos



Solo el 30.1% de las empresas miden
su retorno de inversión

Venden online



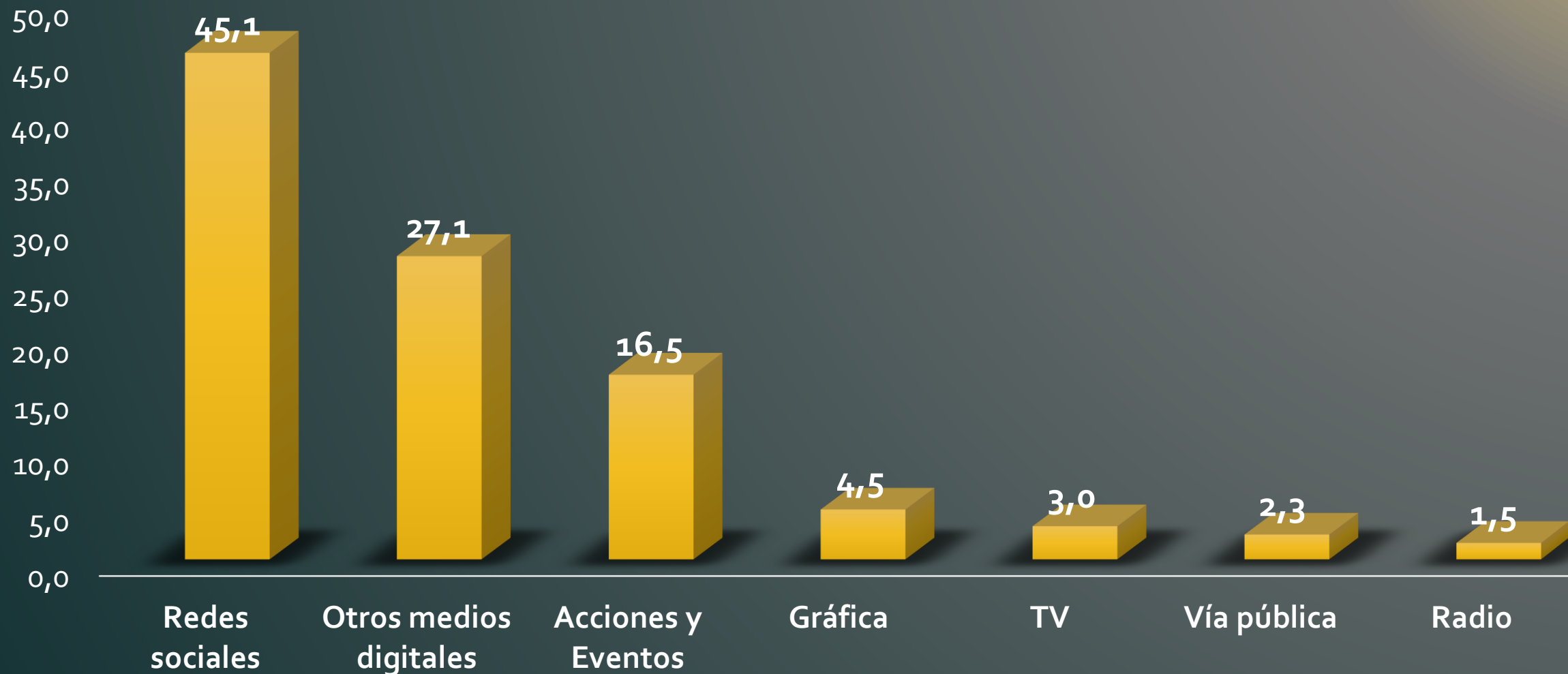


Entre quienes no venden online, un 25,4% está considerando hacerlo próximamente

Expectativas de inversión en marketing para el 2018



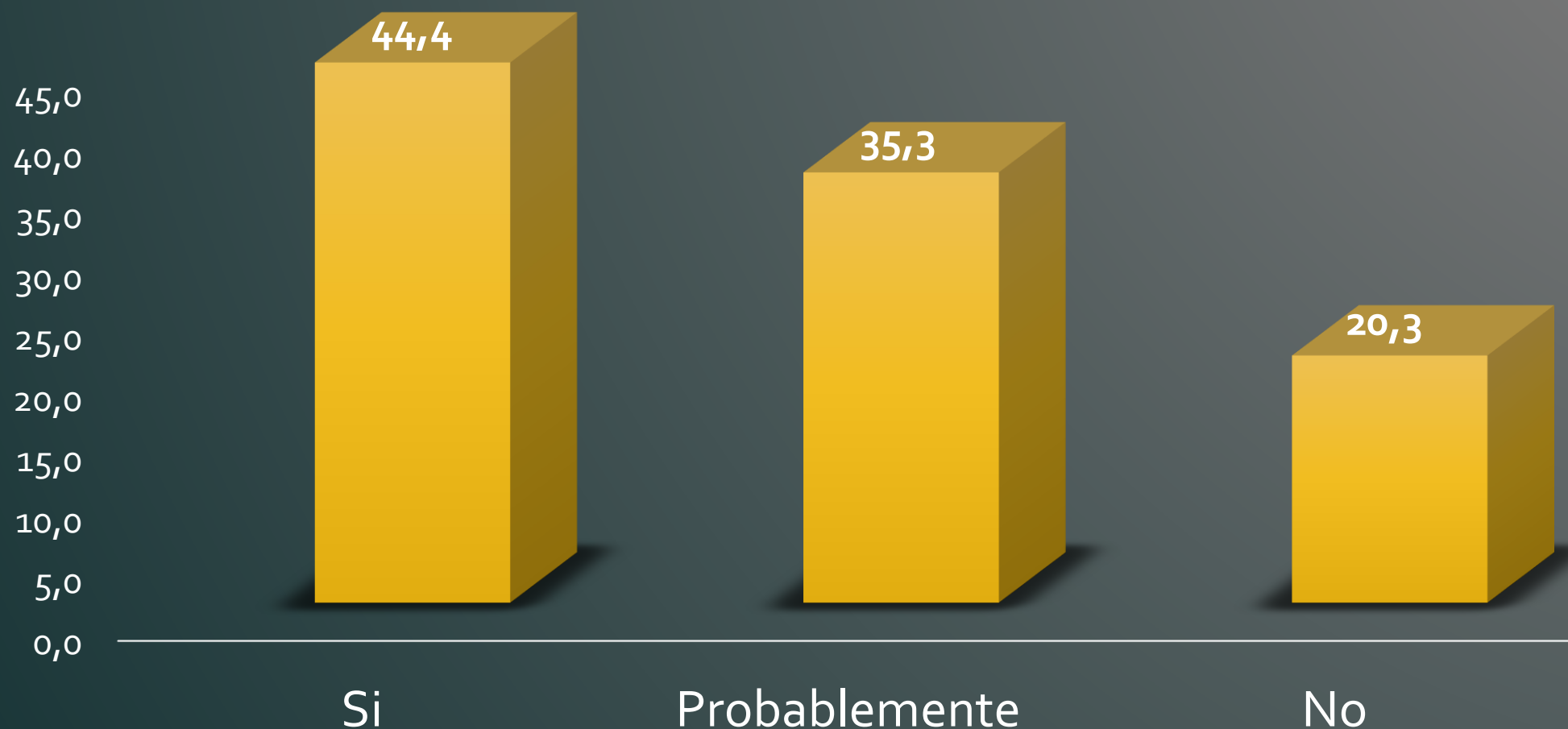
Canal donde más invertirán en 2018





Un 72,2% considera que la mayor inversión para este año será en canales digitales

¿Siente que el área de marketing es considerada clave en su empresa?



Conclusiones generales

En base a las respuestas recolectadas por las personas más directamente involucradas en la ejecución de las acciones de marketing en las empresas, podemos concluir algunos puntos en este primer relevamiento del estado del marketing en Rosario y la zona sur de la provincia de Santa Fe.

En primer lugar, 3 de cada 4 empresas actualmente poseen un área de marketing (sea de forma exclusiva o compartida con otro área). Sin embargo, casi el 80% de estos departamentos de marketing cuentan con 10 o menos empleados, dando cuenta de que es un sector con relativamente poco personal. Además, debido a la creciente complejización y diversidad de acciones vinculadas al marketing, no es casual que casi la mitad de las empresas deriven parte de sus tareas de marketing en profesionales o agencias externas para llevarlas adelante.

En cuanto a planificación, más de la mitad de las empresas no cuentan con un plan de marketing, aunque una mayor proporción si planifica sus acciones digitales, existiendo así una contradicción que hace visible la necesidad de un desarrollo de las estrategias de la empresa, propio de la falta de soporte desde marketing. Más aún, solo el 61% de las empresas contaron en 2017 con un presupuesto de marketing establecido de antemano.

Respecto a los canales de llegada al público objetivo con mejores rendimientos, destacan en primer lugar las redes sociales, seguido por los demás medios digitales (publicidad en buscadores, portales de noticias, etc) y la realización de acciones y eventos de la empresa. Esto coincide además con los canales donde las empresas mayor inversión realizaron en 2017, y también donde estiman enfocar sus estrategias para este año. Y cabe destacar que el 53% declaró que la inversión en marketing para el 2018 aumentará.

Entre las preguntas que califican a los profesionales de marketing y cómo se los percibe en el mercado actual, podemos mencionar dos puntos importantes. En primer lugar, en una valoración sobre la calidad de los profesionales de marketing actuales de entre 1 y 10, la nota que salió como resultado de la encuesta fue de 6,7. Es decir un aprobado, pero no mucho más.

Se consultó también al respecto, cuáles son los problemas que más se detectan respecto a estos profesionales, y en primer lugar se mencionó la "mala preparación profesional", seguido de "poca experiencia laboral" y "profesionales desactualizados", todos temas que con un trabajo serio y conjunto por parte de instituciones públicas, privadas y ONGs como la APMKT podrían abordarse y mejorarse en gran parte en el mediano plazo (para conocer más sobre este y otros puntos no incluidos en el presente informe, se puede acceder al reporte completo de la encuesta en la sección de Socios).

Este primer informe sirve de gran ayuda para conocer a grandes rasgos cómo están paradas las empresas locales de cara al marketing y su forma de concebirlo. Algunas tendencias son más marcadas que otras, como la inclinación hacia lo digital, pero se nota que todavía falta trabajo en términos de planificación y desarrollo del sector y en la importancia que tiene dentro de la empresa y la definición de sus objetivos. Desde la Asociación de Profesionales de Marketing seguiremos trabajando para lograr la jerarquización de la actividad del marketing, la concientización sobre la importancia de su impacto y el desarrollo de más y mejores profesionales para nutrir a las empresas del sur de la provincia de Santa Fe de recursos de calidad que ayuden a su crecimiento.

Muchas Gracias



ASOCIACION
DE PROFESIONALES
EN MARKETING