



Women Marketing Leaders 2024

Inspired by

sidn
DIGITAL THINKING

DESAFÍOS Y AVANCES EN *la trayectoria femenina*

El primer informe de la
Mujer en el Marketing Digital

/JUN
/24



SIDN



Prólogo	3
Carta de la Directora	4
1. Liderazgo femenino y transformación digital empresarial	5
2. Novedades segundo informe Women Marketing Leaders 2024	6
3. Metodología	7
4. Resultados del estudio	9
BLOQUE 1: Demografía De La Mujer En Marketing Digital	10
BLOQUE 2: Situación Laboral De La Mujer En Marketing Digital	14
BLOQUE 3: Experiencia Y Formación De La Mujer En Marketing Digital	33
BLOQUE 4: Inserción Laboral Y Búsqueda De Empleo	44
BLOQUE 5: Políticas De Igualdad En Marketing Digital	48
BLOQUE 6: Habilidades Y Liderazgo Digital En Clave Femenina	59
BLOQUE 7: Tendencias De Marketing Digital	69
5. Conclusiones	85
6. Sobre SIDN Digital Thinking	89

”

Más de 5.000 mujeres

que ocupan puestos de
responsabilidad en el
sector han participado en
este estudio



PRÓLOGO

En la vanguardia de la transformación digital y el liderazgo empresarial, el informe *Women Marketing Leaders 2024: desafíos y avances en la trayectoria femenina* se consolida como un faro de inspiración y conocimiento para el mundo corporativo. En una época definida por el **cambio constante y la innovación acelerada**, este informe no solo destaca por su profundidad analítica y su alcance global, sino también por su enfoque en el liderazgo femenino que está **redefiniendo las reglas del juego en el marketing** y la gestión empresarial. Con la colaboración de más 5.000 mujeres que ocupan puestos de responsabilidad en algunas de las compañías más prestigiosas a nivel nacional e internacional, este estudio ofrece una visión única sobre cómo el liderazgo femenino está marcando el paso hacia el futuro del sector.

Este año, el informe se sumerge en las **estrategias, desafíos y éxitos de mujeres líderes** que no solo han roto techos de cristal, sino que también están construyendo nuevos horizontes en el ámbito digital. Desde innovaciones disruptivas hasta la gestión del cambio, pasando por la promoción de la diversidad y la inclusión, las historias contenidas en este informe son un testimonio del poder del liderazgo femenino en la era digital. Estas líderes no sólo están cambiando la cara del marketing y la gestión empresarial, sino que también están redefiniendo lo que significa ser una líder en el siglo XXI.

Women Marketing Leaders 2024: desafíos y avances en la trayectoria femenina es más que un informe; se trata de un movimiento hacia un futuro en el que el liderazgo femenino es reconocido no solo por su capacidad para **generar cambio y fomentar la innovación**, sino también por su influencia en la creación de un mundo corporativo más inclusivo y equitativo; con este informe nos alineamos con el objetivo número 5 de Igualdad de Género, dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030. A través de análisis detallados y entrevistas inspiradoras, este informe no sólo celebra los logros alcanzados, sino que también ofrece una hoja de ruta para las futuras líderes. Invitamos a sumergirse en estas páginas, donde encontrarás no solo datos y tendencias, sino también historias de perseverancia, innovación y éxito que marcarán el **camino a seguir**.

CARTA DE LA DIRECTORA

Estimado lector o lectora;

En nombre de todo el equipo de SIDN Digital Thinking, quiero no solo agradecerle a ti el interés que este segundo informe *Women Marketing Leaders 2024: desafíos y avances en la trayectoria femenina* haya podido despertar, sino que me gustaría dedicar unas palabras de agradecimiento especialmente a aquellas participantes que han aportado su visión y experiencia indispensables para llevar a cabo este segundo informe. Su dedicación, visión y liderazgo no solo han sido cruciales para la realización de este informe, sino que también son la esencia misma que inspira y da forma al futuro del liderazgo digital femenino. Es un honor para nosotros contar con la colaboración de más de 5.000 mujeres excepcionales, cuyas experiencias y conocimientos no solo enriquecen este estudio, sino que también iluminan el camino para otras mujeres en el ámbito empresarial. En SIDN Digital Thinking, creemos firmemente en el poder de la diversidad y la inclusión para impulsar la innovación y el éxito, y la participación de las mujeres referentes en marketing digital en este informe es un reflejo palpable de estos valores.

En SIDN Digital Thinking, nos enorgullece ser un exponente de empresa con liderazgo digital femenino, comprometidos no solo con la excelencia en la consultoría de negocio digital, sino también con fomentar un entorno donde las voces femeninas no solo sean escuchadas, sino que lideren el camino. Creemos que el liderazgo efectivo trasciende sexos y que el empoderamiento de las mujeres en roles de liderazgo es fundamental para el desarrollo de compañías y sociedades más equitativas y exitosas. Este informe, y la valiosa muestra con la que ha contado, son la prueba fehaciente de lo que podemos lograr juntas. Vuestra experiencia, pasión y liderazgo no solo desafían las normas establecidas, sino que también abren nuevas puertas para futuras generaciones de mujeres líderes en el mundo digital.

Con gratitud y admiración,.



Alejandra Dominguez Crausaz
Directora general de SIDN Digital Thinking

En SIDN Digital Thinking, nos enorgullece ser un exponente de empresa con liderazgo digital femenino, comprometidos no solo con la excelencia en la consultoría de negocio digital, sino también con fomentar un entorno

LIDERAZGO FEMENINO Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL EMPRESARIAL

El liderazgo femenino está jugando un papel crucial en la transformación digital de negocios en todo el mundo, y España no es la excepción. En un contexto donde la digitalización empresarial se ha convertido en un factor determinante para el éxito y la sostenibilidad a largo plazo, las mujeres líderes están emergiendo como fuerzas motrices de innovación y cambio. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), en el primer trimestre de 2023, el 78,5% de las compañías españolas con más de 10 trabajadores tenían presencia web y el 63,5% usan medios sociales, reflejando la creciente importancia de la digitalización empresarial. Además, según un estudio de la Cámara de Comercio de España, el **72% de las compañías españolas consideran el marketing digital como una parte esencial de su estrategia global**, lo que demuestra la relevancia creciente de las competencias digitales en el entorno empresarial.

La inversión en estrategias de marketing digital ha experimentado un crecimiento en 2023, cerrando el año con un aumento del 5%, según datos del último informe de la Asociación de Marketing de España (AMES). Este incremento subraya la **importancia estratégica que las compañías atribuyen al marketing digital** para alcanzar a su público objetivo, mejorar su posición en el mercado y fomentar la innovación.

En este escenario, el liderazgo femenino en la transformación digital no solo impulsa la adaptación y el crecimiento de las compañías, sino que también contribuye a modelar un entorno empresarial más inclusivo y diverso. Tanto es así que las mujeres ocupan por vez primera el 40% de los puestos directivos en España, una tasa que se sitúa como la más alta de la Unión Europea según El Economista.

Las líderes femeninas en el ámbito digital están demostrando, con su visión y capacidad de ejecución, cómo pueden dirigir el rumbo hacia una digitalización empresarial efectiva y sostenible, marcando la diferencia en la evolución de sus organizaciones y en el panorama empresarial español en su conjunto.

72% de las
compañías españolas
consideran el marketing
digital **como una parte**
esencial de su estrategia
global,



NOVEDADES SEGUNDO INFORME WOMEN MARKETING LEADERS 2024

El informe *Women Marketing Leaders 2024: desafíos y avances en la trayectoria femenina* es el resultado de una metodología que ha incluido numerosas novedades respecto al primer informe.

5.000 RESPUESTAS

La muestra del estudio de este año es significativamente mayor. Frente a las 250 participantes de la edición pasada, el segundo informe del liderazgo de la mujer en el marketing digital ha reunido a un total de 5.000 trabajadoras que han participado en la encuesta que es la base de este informe.

ENCUESTA OPTIMIZADA

La muestra encuestada no es lo único que se ha tratado de mejorar en este segundo informe, sino que también se han revisado, ampliado y estructurado por bloques las más de 40 preguntas que componen la encuesta frente a la decena del informe anterior.

MODIFICACIÓN DEL RANGO DE EDAD O EXPERIENCIA MÍNIMA

Hemos querido poner el foco sobre mujeres experimentadas y con bagaje en el mundo del marketing digital. Por esta razón hemos acotado el rango de edad estableciendo los 30 años como la edad mínima de participación en la encuesta o en su defecto, presentar una experiencia mínima de 2-3 años hasta un máximo de 15.

PERFIL INTERNACIONAL

Este segundo informe de *Women Marketing Leaders* nace con la ambición de traspasar fronteras y llegar a perfiles internacionales, tanto por las marcas para las que trabajan las encuestadas y participantes, como por su formación.

REPRESENTACIÓN SECTORIAL

Es probablemente otra de las novedades más destacadas de Women Marketing Leaders 2024. Las participantes en el estudio representan a distintos sectores de actividad a través de compañías que pertenecen a la industria farmacéutica, alimentaria, automovilística, financiera, belleza, tecnológica entre otros sectores de actividad.

METODOLOGÍA

El informe *Women Marketing Leaders 2024: desafíos y avances en la trayectoria femenina* se distingue por su metodología exhaustiva y multifacética, diseñada para capturar la esencia y las tendencias del liderazgo femenino en el ámbito del marketing digital. Nuestra **aproximación metodológica** se articula en **dos dimensiones** complementarias: **cuantitativa y cualitativa**, ambas fundamentales para comprender la dinámica actual y futura de las mujeres en este campo.

En la dimensión cuantitativa, hemos implementado una encuesta amplia, contestada por 5.000 mujeres trabajadoras en marketing digital. Este componente del estudio está enfocado en recolectar datos objetivos y mensurables sobre una variedad de temas cruciales, incluyendo, pero no limitado a, la **participación femenina en roles de liderazgo dentro de la industria**, las estrategias de marketing digital predominantes, la inversión empresarial en tecnologías digitales, y los retos y oportunidades que enfrentan las mujeres en este sector. La encuesta fue diseñada para ser inclusiva y representativa de la diversidad de experiencias y perspectivas femeninas en el marketing digital, abarcando diferentes niveles de responsabilidad, tipos de compañías, y sectores de actividad.

Por otro lado, la dimensión cualitativa del informe se enriquece con **entrevistas profundas a más de 30 mujeres** líderes de compañías nacionales e internacionales de prestigio, provenientes de una amplia gama de sectores. Estas entrevistas son esenciales para explorar en profundidad temas de liderazgo femenino, inclusión, estrategias de marketing digital innovadoras y visiones sobre el futuro de las mujeres en esta área. Las conversaciones permiten descubrir historias de éxito, desafíos superados, lecciones aprendidas y consejos prácticos para otras mujeres que aspiran a roles de liderazgo en marketing digital. Este enfoque cualitativo no sólo complementa los hallazgos cuantitativos, sino que también aporta matices, profundidad y contexto a nuestra comprensión de las dinámicas del liderazgo femenino en el marketing digital.

Juntas, estas dos dimensiones metodológicas ofrecen una **visión holística y detallada de la situación actual y las perspectivas de futuro para las mujeres en el marketing digital**. El informe *Women Marketing Leaders 2024* se posiciona así como una herramienta invaluable para organizaciones, líderes y profesionales interesados en fomentar la igualdad de género, la inclusión y el éxito en el ámbito digital.

El informe Women Marketing Leaders 2024 se posiciona así como una herramienta invaluable para organizaciones, líderes y profesionales interesados en fomentar la igualdad de género, la inclusión y el éxito en el ámbito digital.





Women Marketing Leaders 2024

Inspired by SIDN DIGITAL THINKING



RESULTADOS DEL ESTUDIO

2024

JOVEN, SOLTERA Y TRABAJANDO EN GRANDES CAPITALES

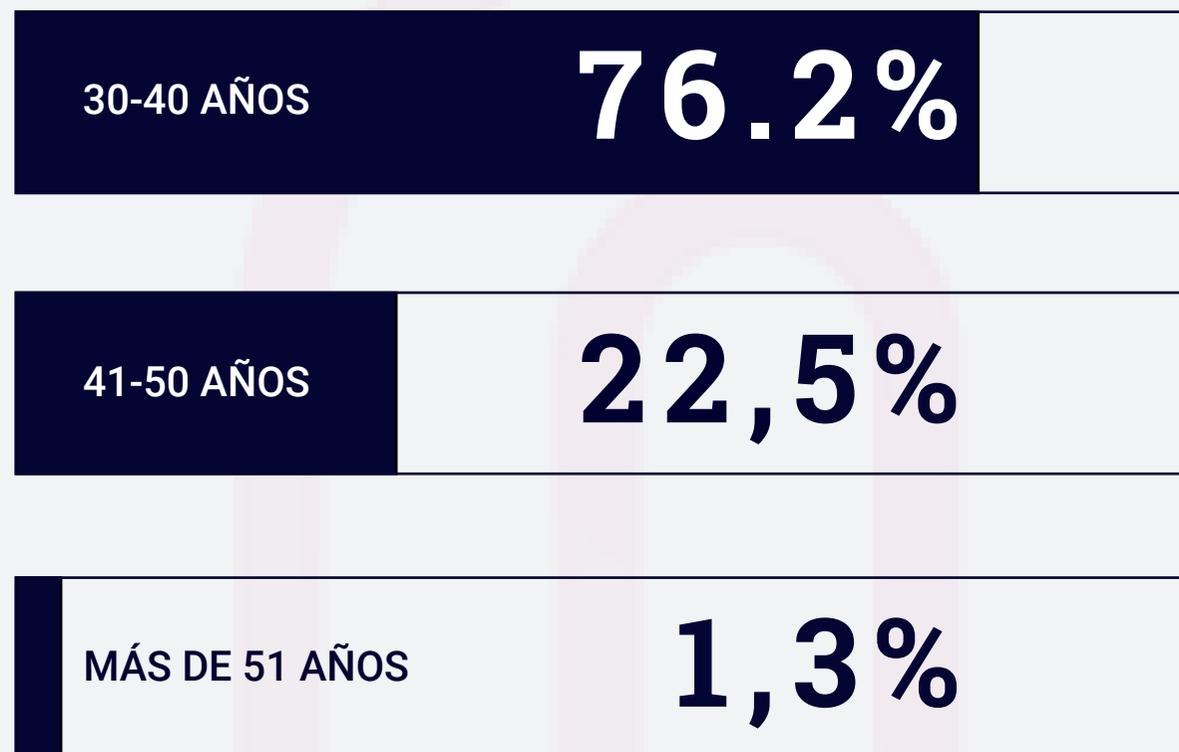
El estudio *Women Marketing Leaders 2024: desafíos y avances en la trayectoria femenina* ha analizado el perfil sociodemográfico de la mujer en el marketing digital en España gracias a las preguntas sobre edad, estado civil y lugar de trabajo. Los datos extraídos nos han permitido extraer las siguientes conclusiones:

El 76% de las mujeres dedicadas al marketing digital tiene entre 30 y 40 años

Esta edad está varios puntos por debajo de la media de la edad media de las trabajadoras en España que en 2022 se situó en 43 años para las asalariadas, según la última publicación de *Papeles de Economía Española* editada por Funcas. Por tanto, el envejecimiento de la población activa femenina en marketing digital es menor.

Además, según el estudio *La situación de las mujeres en el mercado laboral 2023* del Ministerio de Trabajo y Economía Social, el tramo de edad de los 25 a los 44 años es el más cuantioso en cuanto a distribución femenina, representando un 47,3%.

RANGO DE EDAD



MÁS DE LA MITAD DE LAS MUJERES EN MARKETING DIGITAL ES SOLTERA Y SIN HIJOS

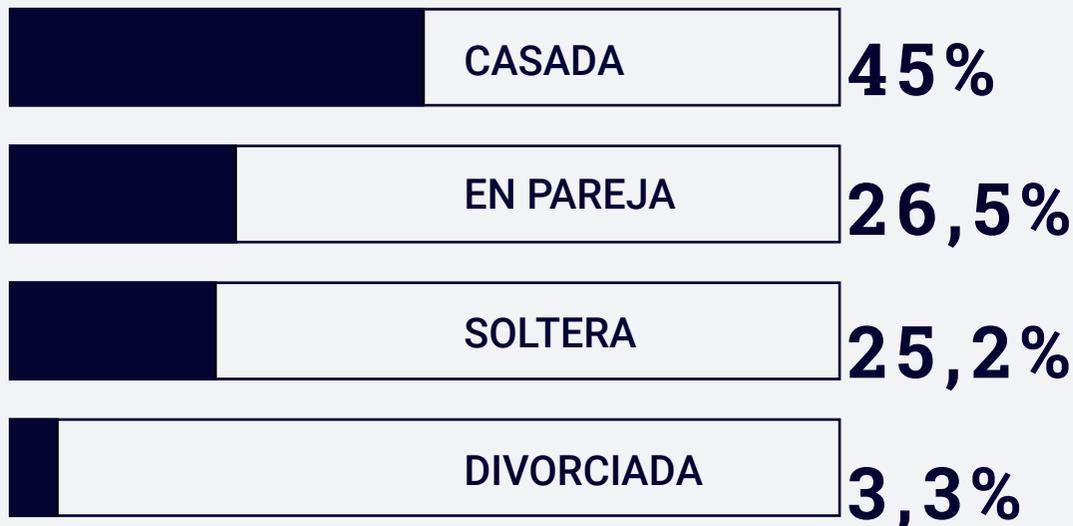
En relación a la situación personal de las profesionales del marketing digital en España los resultados de la encuesta revelan que el estado civil del 52% es la soltería (estando un 26,5% en pareja y un 25,2% sin ella) y que el 57% no tiene hijos. Según los últimos datos de *La situación de las mujeres en el mercado laboral 2023* la edad más frecuente de maternidad se sitúa en los 35 años.

Del informe se deriva que son más las mujeres en el marketing digital sin hijos que con hijos, un dato muy revelador que nos ha invitado a cotejar estos datos con el **Instituto Nacional de Estadística** (INE). Éste arroja que en la franja de edad de 30 a 40 años hay 1.032.491 mujeres trabajadoras con hijos, frente a las 764.000 de la misma edad sin descendientes.

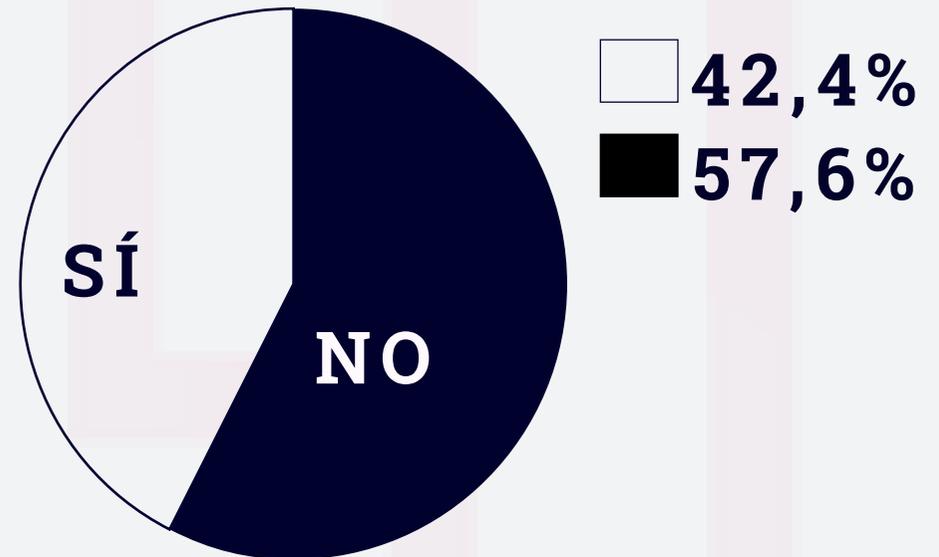
Las conclusiones de esta comparativa nos invitan a reflexionar sobre los posibles desafíos y decisiones que enfrentan las mujeres en el marketing digital, equilibrando sus carreras profesionales con su vida personal. La información sugiere una tendencia hacia la priorización de la trayectoria profesional y el desarrollo personal, en un campo que demanda una gran dedicación y en el que ellas están marcando la diferencia con su talento y habilidades.



¿CUÁL ES TU ESTADO CIVIL?



¿TIENES HIJOS/



POR LOCALIZACIÓN, TIENES TU PUESTO DE TRABAJO EN:

Gran Capital (Madrid, Varcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza o Málaga)



59,6%

Resto de capitales de provincia



21,2%

Municipio o localidad



13,2%

Extranjero



6%

EL 60% DE
LAS MUJERES
EN MARKETING
DIGITAL VIVE
EN GRANDES
CIUDADES

Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla o Málaga es el lugar de procedencia de seis de cada diez mujeres dedicadas al marketing digital en España. Un dato que casa con el listado de capitales con más oportunidades de trabajo. Según los últimos datos del portal de empleo Indeed, las mejores ciudades para trabajar son Madrid, Barcelona, Valencia y por último Málaga.



CONCLUSIONES BLOQUE 1

El **76%** de las mujeres dedicadas al marketing digital **tiene entre 30 y 40 años**

El **52%** de las mujeres en marketing digital **es soltera**

El **57%** de las profesionales en marketing digital **no tiene hijos**

El **60%** de las mujeres en marketing digital **vive en grandes ciudades**

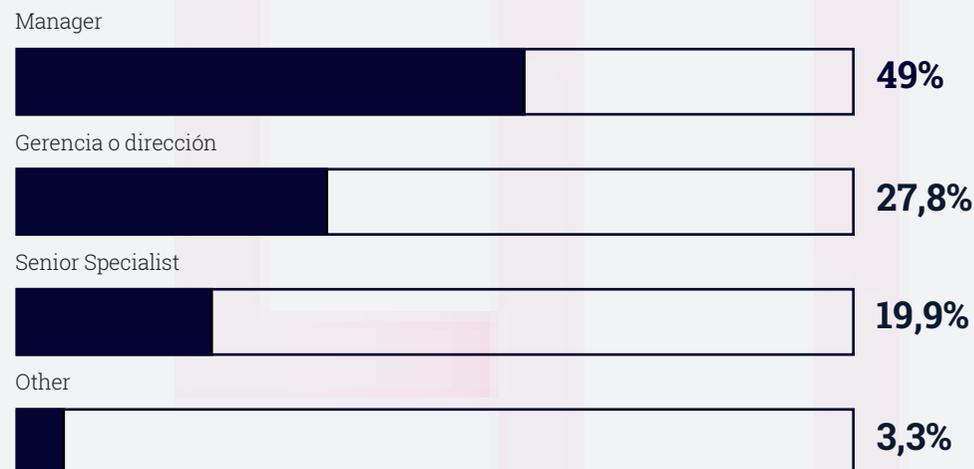
3 DE CADA 10 MUJERES EN MARKETING DIGITAL EN ESPAÑA OCUPAN PUESTOS DIRECTIVOS

Aún queda camino por recorrer. El informe *Women Marketing Leaders 2024: desafíos y avances en la trayectoria femenina* revela que el **27,8% de las mujeres encuestadas desempeñan labores de Gerencia o Dirección**, una cifra que no solo está por debajo de la Unión Europea (UE) sino también por debajo de la media nacional. Según el informe *Women in Business 2024* elaborado por Grant Thornton, las mujeres ocupan **en España el 40% de los puestos directivos** ocupando el podio de mujeres en puestos de alta dirección a nivel europeo. La media europea se sitúa en un 35%.

El dato del 27,8% está muy alineado con un informe de la Asociación Española de Mujeres Empresarias y Directivas (ASEME) que apunta a que las mujeres representan el 60% de la mano de obra del sector del marketing y la comunicación en España. Sin embargo, cuando se trata de puestos directivos, las mujeres están infrarrepresentadas: sólo **el 27% de los puestos directivos están ocupados por mujeres**.



QUÉ CATEGORÍA PROFESIONAL



Aunque se han logrado progresos significativos, todavía existen desafíos en cuanto a la paridad de género, especialmente en los niveles más altos de liderazgo y toma de decisiones.

María del Castillo Díez,

Directora General de Dékuple, data marketing, para España y Portugal.

Vicepresidenta de EJECON Asociación Española de Ejecutiv@sy Consejer@s.



En España y hablando de forma genérica, creo que nuestro sector ha estado avanzando hacia una mayor igualdad de oportunidades y desarrollo para perfiles directivos femeninos y masculinos. Sin embargo, aunque se han logrado progresos significativos, todavía existen desafíos en cuanto a la paridad de género, especialmente en los niveles más altos de liderazgo y toma de decisiones. Las iniciativas para promover la diversidad y la inclusión están en aumento, y muchas empresas del sector están implementando políticas para fomentar la igualdad de oportunidades, como programas de mentoría, flexibilidad laboral y criterios de selección más equitativos. No obstante, las estadísticas aún muestran una brecha en la representación de las mujeres en posiciones de alto nivel en comparación con sus contrapartes masculinas.

 DÉKUPLE

Las mujeres deben seguir haciendo ese hueco hacia puestos de dirección mediante la visibilidad, **utilizando esas capacidades innatas y motivaciones que nos hacen destacar en esos puestos**



"Considero que la meritocracia basada en la capacitación y éxitos, junto con el liderazgo, entendido como inspiración e influencia, deben ser aspectos importantes para acceder a un puesto de trabajo de niveles de Manager y Dirección en cualquier disciplina y sector. Para ello, las mujeres deben seguir haciendo ese hueco hacia puestos de dirección mediante la visibilidad, utilizando esas capacidades innatas y motivaciones que nos hacen destacar en esos puestos, sin olvidar que la capacitación debe ser continua en un mundo donde la tecnología evoluciona imparable.", explica Penélope Fernández Calle, Digital Customer Manager en WiZink Bank SAU.



Penélope Fernández Calle,
Digital Customer Manager en
WiZink Bank SAU

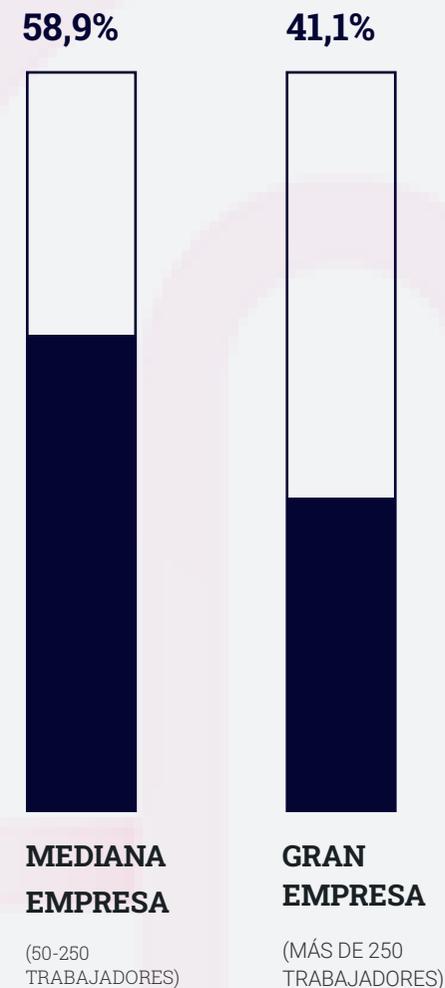


EN MEDIANAS Y GRANDES COMPAÑÍAS: EL TAMAÑO DE LA EMPRESA EN EL SECTOR DEL MARKETING DIGITAL

El marketing digital se mueve en las compañías de determinado tamaño. A la pregunta cuál es el tamaño de la empresa es que desarrollas tu actividad, el **59% de las encuestadas ha contestado que medianas empresas** (de entre 50 y 250 trabajadores) y un 41% en grandes empresas (a partir de 250 trabajadores); estos porcentajes están especialmente equilibrados en el sector del marketing digital si atendemos a que, según el **Ministerio de Industria y Turismo**, en marzo de 2023 había 26.763 empresas medianas y 5.876 grandes empresas.

De ello se deduce el gran número de oportunidades que ofrece la gran empresa a las mujeres en marketing digital aun siendo menos numerosas. Llegado este punto cabe recordar la brecha digital existente entre la gran empresa y la pyme, como alertaba el informe *Digitalización de las pymes españolas*, publicado por el Banco Europeo de Inversiones (BEI) en diciembre de 2022, con apoyo de COTEC España y Oliver Wyman; y es que dicho informe revelaba que sólo el **34% de las pymes españolas tenía previsto invertir en digitalización en los próximos tres años**.

CUÁL ES EL TAMAÑO DE LA EMPRESA?



Si hablamos de **digitalizar el negocio** los esfuerzos que requiere en términos de tiempo y presupuesto hacen que **muchas compañías no lo afronten como prioridad**



“La digitalización” es un término amplísimo. Si hablamos de redes sociales, prácticamente cualquier compañía está haciendo uso de ellas, pero si ponemos el foco en procesos, en e-commerce... hay camino por recorrer. Digitalizar los procesos de una compañía no es sencillo, a veces que dos bases de datos “se hablen” requiere de un proyecto complejo. Si hablamos de digitalizar el negocio los esfuerzos que requiere en términos de tiempo y presupuesto hacen que muchas compañías no lo afronten como prioridad.”, comenta Sara Vega Gil, Marketing & Communications director en FNAC España.



fnac

Sara Vega Gil,
Marketing & Communications director en
FNAC España.

La empresa española
tiene, en términos
generales, un amplio
grado de adopción de
tecnologías digitales.

”

“La empresa española tiene, en términos generales, un amplio grado de adopción de tecnologías digitales. Yo diría que la empresa española está, en este sentido, al mismo nivel que las empresas de cualquier país europeo, pero la situación varía según sectores económicos y tamaños de empresa.”, afirma Lorena Mercedes, Senior Marketing Director Iberia en Salesforce.

Lorena Mercedes,
Senior Marketing Director Iberia en
Salesforce.

salesforce

España ha avanzado significativamente en la adopción de tecnología y digitalización en los últimos años



"España ha avanzado significativamente en la adopción de tecnología y digitalización en los últimos años, aunque aún existen desafíos y oportunidades. Es alentador observar cómo muchas empresas han reconocido la importancia de la digitalización y han implementado estrategias digitales en sus operaciones. Los años de pandemia han acelerado este proceso, obligando a muchas empresas a adaptarse a un entorno online/digital, con una mayor inversión en tecnología, e-commerce, marketing digital y la atracción de talento para gestionar todas las nuevas herramientas." Filomena Spranger Jorge, Ex - Head of Marketing Spain & Portugal en MediaMarkt Iberia.



Filomena Spranger Jorge,
Ex - Head of Marketing Spain & Portugal en MediaMarkt Iberia.

En algunos sectores
como en el Farmacéutico,
después de la pandemia,
se ha observado un cierto
retroceso



"El grado de digitalización del actual panorama empresarial español ha avanzado considerablemente post-pandemia. Sin embargo, en algunos sectores como en el Farmacéutico, después de la pandemia, se ha observado un cierto retroceso en comparación con otros sectores." Anna Doliwa, Senior Manager, Customer Experience & Innovation en Pfizer.

Anna Doliwa
Senior Manager, Customer Experience &
Innovation en Pfizer



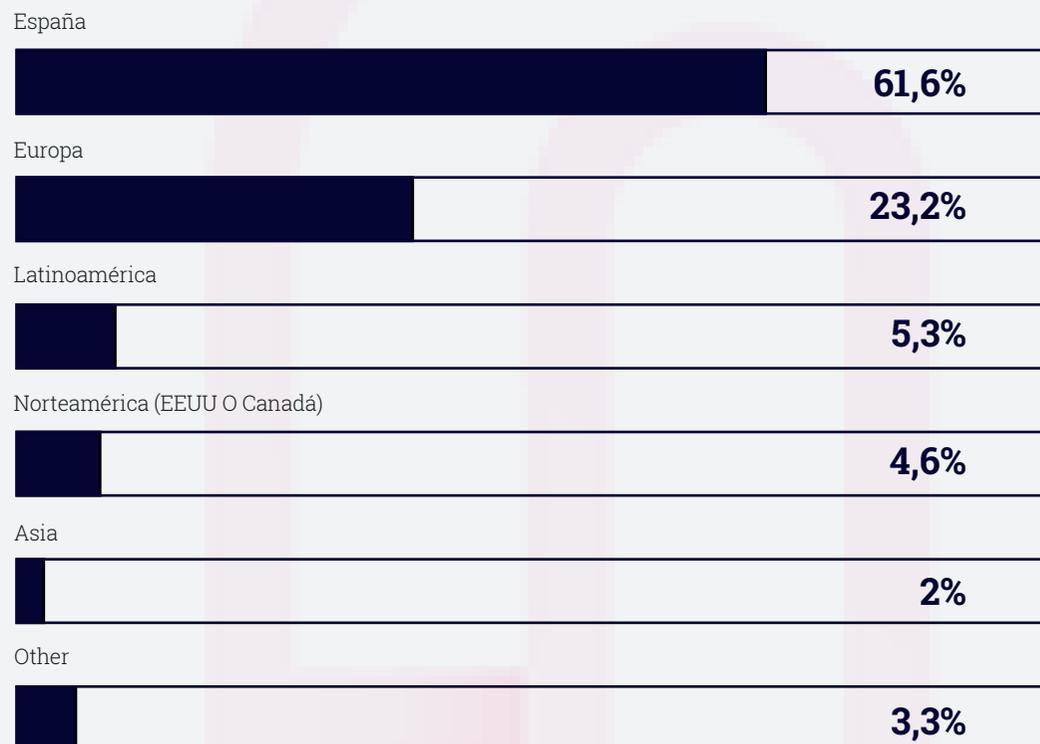
EL 61% DE LAS MUJERES EN MARKETING DIGITAL EN ESPAÑA TRABAJAN EN EMPRESAS NACIONALES

Se tiende a pensar que las compañías españolas tienen un largo camino por recorrer en digitalización en comparación con sus países vecinos, pero las estadísticas demuestran lo contrario. Según se desprende de este estudio el tejido empresarial español sí apuesta por contar con profesionales que impulsen sus estrategias de marketing digital. El **61,2% de las encuestadas forman parte de compañías de origen nacional** y el 23% de compañías de otros países europeos.



Y es que la pequeña y gran empresa a nivel nacional, de la que participan todas las encuestadas en este estudio, presenta niveles de digitalización superiores a países vecinos como lo confirma un estudio sobre salud digital realizado en Europa por Zoho en 2023, donde se categoriza a las compañías participantes según sus prácticas de digitalización. En España, el 30% de las empresas grandes y medianas aprueban en salud digital, una cifra superior a la de Reino Unido (19%), Países Bajos (18%) y Francia (17%).

¿CUÁL ES EL MERCADO DE ORIGEN?





“

Hoy en día los CEOs y directivos con visión saben que **la transformación ya no es una opción, sino algo imprescindible para no quedarse fuera**

”

“Me parece que las empresas están avanzando en buena dirección, aunque quizás sería deseable una mayor velocidad. La aparición (y disrupción) de las Inteligencias Artificiales generativas ha hecho que aumente el sentido de urgencia por esta transformación. Hace un par de años era impensable pensar que la tecnología estaría en el momento en el que está actualmente y permitiría hacer todo lo que ya estamos comprobando que las inteligencias artificiales generativas hacen. ChatGPT /Open AI (por citar a una) ha supuesto una democratización de la tecnología, “cualquiera” puede beneficiarse de ella. Hoy en día los CEOs y directivos con visión saben que la transformación ya no es una opción, sino algo imprescindible para no quedarse fuera.” María José Hernández, Directora de Estrategia Digital en Editorial Médica Panamericana.



María José Hernández
Directora de Estrategia Digital en Editorial Médica Panamericana

EL **82%** DE
LAS COMPAÑÍAS
EN LAS QUE TRABAJAN LAS
PROFESIONALES DEL **SECTOR**
DEL MARKETING SE
INTERNACIONALIZAN

Las compañías españolas ganan en competitividad debido a su internacionalización. De hecho, este estudio revela que 8 de cada 10 compañías están presentes en mercados internacionales. Estos datos guardan correlación con el estudio *La empresa española ante un nuevo escenario internacional*, elaborado por KPMG en colaboración con las organizaciones impulsoras de la Cumbre, el ICEX y DHL, que refleja que el 81% de los encuestados afirma estar explorando nuevas oportunidades internacionales a través de nuevos mercados, canales o fusiones estratégicas.



¿HA DADO TU EMPRESA
EL SALTO A MERCADOS
INTERNACIONALES?



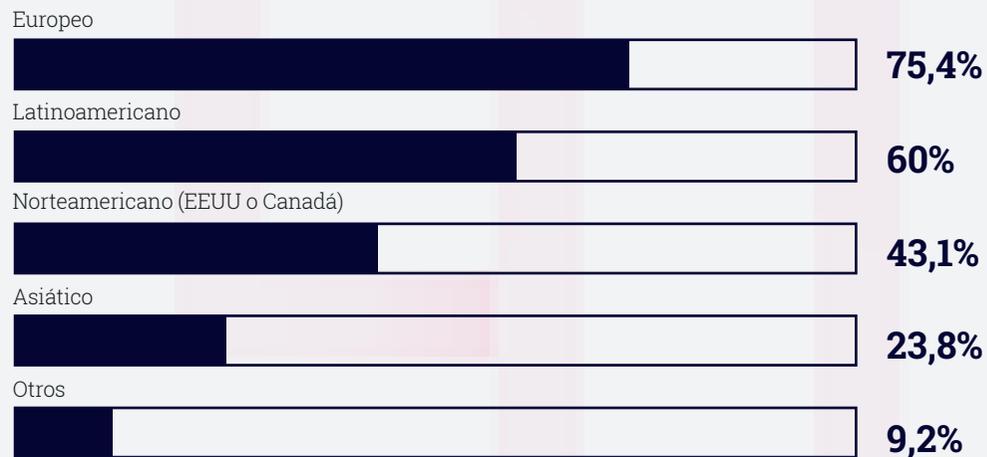
DE ESPAÑA, AL RESTO DE EUROPA, EL MERCADO FAVORITO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

En el caso de las compañías que han dado el salto a la internacionalización el informe revela que Europa sigue manteniendo peso en el objetivo de expansión de las compañías españolas. Conforme a los resultados de nuestro estudio, el **75,4% de las compañías españolas está presente en otros países europeos**, una cifra algo inferior a la que refleja el estudio *La empresa española ante un nuevo escenario internacional*, que establece que el 93% de las compañías opera en este mercado y el 55% espera expandir dicha posición en los próximos cinco años).

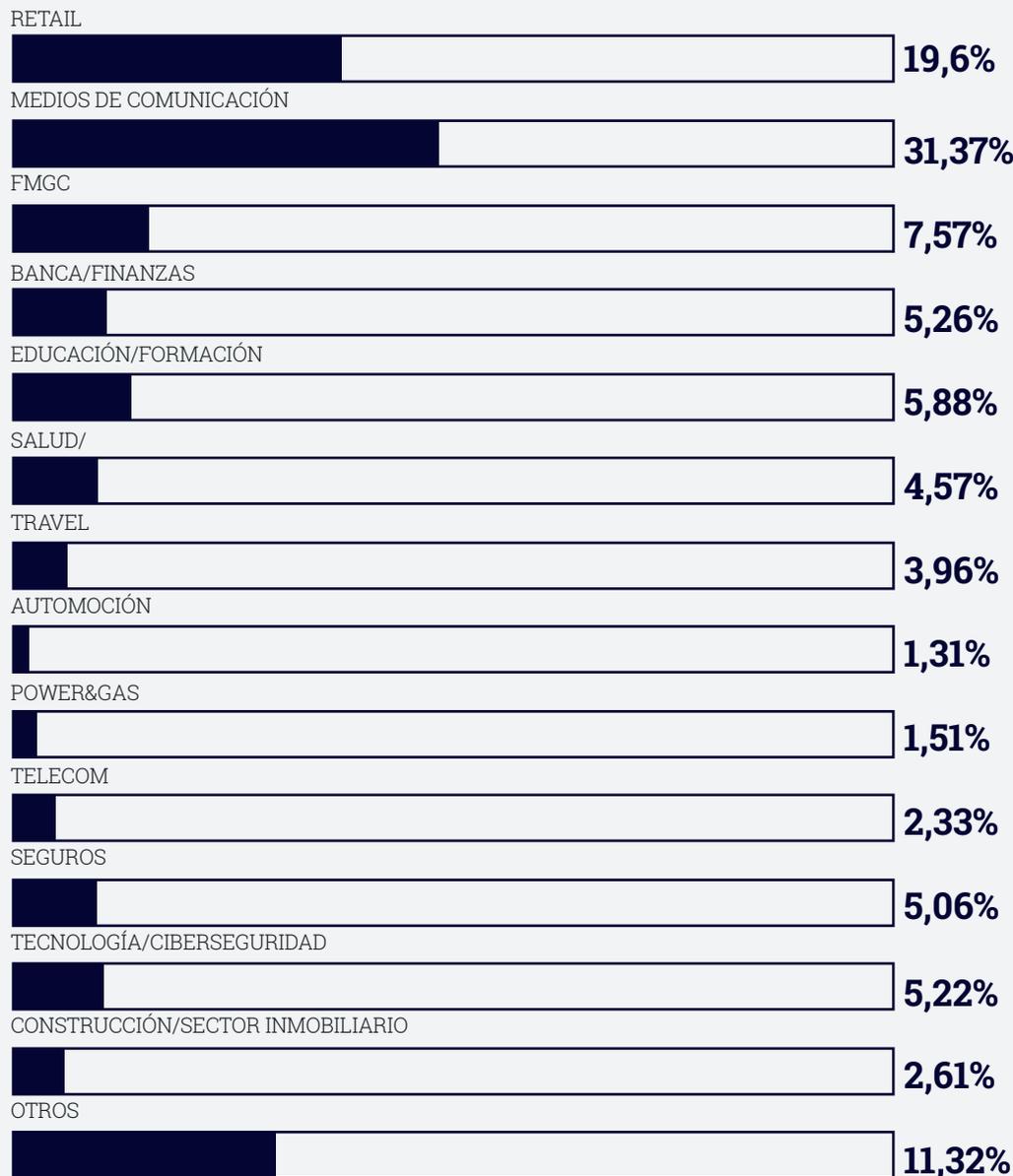
Tras el mercado europeo, el Latinoamericano se presenta como el segundo favorito para la internacionalización. El 60% de las compañías encuestadas tienen presencia en Latinoamérica y el 43,1% se ha internacionalizado en EEUU o Canadá.



EN CASO AFIRMATIVO ¿A QUÉ MERCADOS?



CUÁL ES EL SECTOR DE ACTIVIDAD



SECTOR DE ACTIVIDAD

El 31% de las profesionales del marketing digital desarrolla su actividad en consultoría y medios de comunicación, del sector servicios

Según el estudio, *Estructura y dinámica empresarial en España* publicado por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo en marzo de 2023, la distribución de las empresas españolas por sectores de producción (excluida la agricultura y la pesca) es la siguiente: el 82% ejerce su actividad en el sector servicios (20,8% en el comercio), el 5,6% son empresas industriales y el 12,4% del sector de la construcción.

Si atendemos al sector de actividad de las compañías donde las encuestadas desarrollan su labor, el 31% pertenece a consultoría y medios de comunicación y casi un 20% al sector retail que pertenece al comercio minorista por lo que este dato se alinea con el dato del informe

anteriormente citado. Parece lógico que el sector de la consultoría y la comunicación y el del retail sea el que copa los puestos femeninos en marketing digital, ya que se trata de sectores tradicionalmente ocupados por mujeres.

Le sigue el sector FMGC, responsable de fabricar, comercializar y vender todo tipo de productos a las empresas retail.

En los últimos puestos de la lista de sectores en los que desempeñan su labor las profesionales del marketing digital figura power&gas (1,51%) y automoción (1,31%).

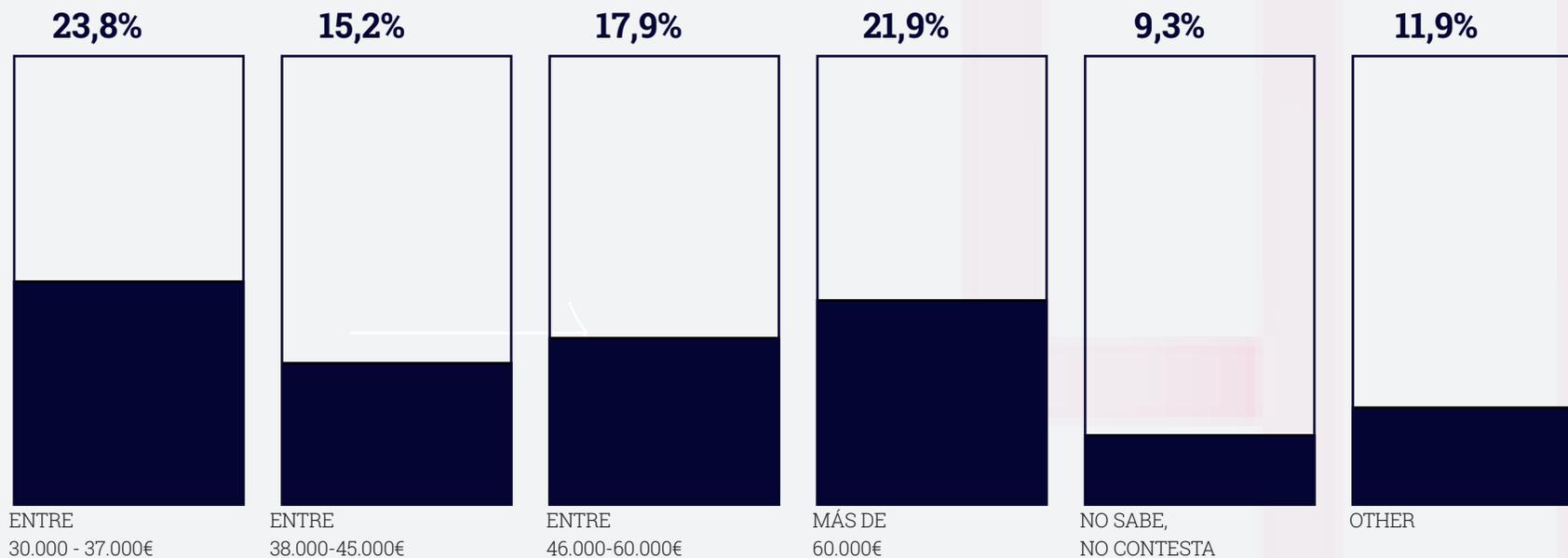
ENTRE
30.000 Y 60.000€
 EL SALARIO DE UNA
 PROFESIONAL DEL
 MARKETING DIGITAL

La experiencia, el puesto y el lugar de trabajo influyen en el salario de las profesionales del marketing digital. En nuestra encuesta, el 24% gana entre 30.000 y 37.000 euros anuales y un 22% más de 60.000. De nuestro estudio se deduce que la remuneración bruta anual es unos puntos superior a la establecida por el buscador de empleos **Talent.com**

que sitúa en 27.000 euros anuales el salario promedio en marketing digital. Este desfase se debe a que la mayor parte de los perfiles de este estudio ocupan puestos de responsabilidad en calidad de Manager y de Directiva.



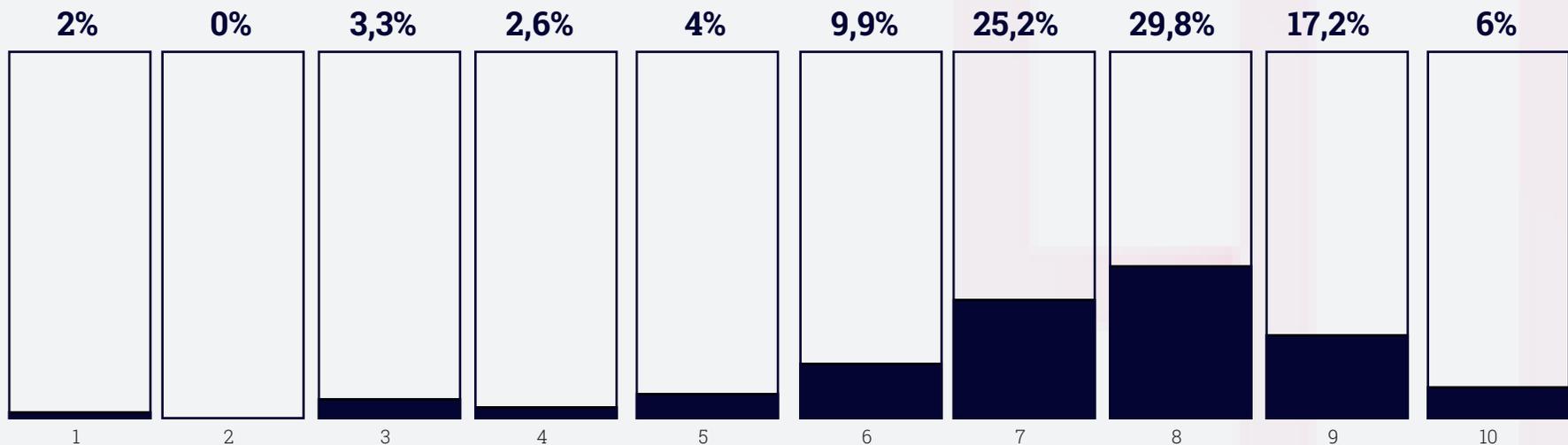
¿CUÁL ES TU REMUNERACIÓN BRUTA ANUAL?



NOTABLE ALTO, EL GRADO DE SATISFACCIÓN CON EL PUESTO DE TRABAJO

5 de cada 10 encuestadas tienen un nivel alto de satisfacción respecto a su actual puesto de trabajo en marketing digital. **Apenas un 8% suspende en satisfacción.**

VALORA DEL 1 AL 10 EL GRADO DE SATISFACCIÓN RESPECTO A TU ACTUAL PUESTO DE TRABAJO



El Digital Marketing Manager
tiene desde mi punto de vista
tres roles fundamentales:
**investigador, creativo y
especialista**



"Personalmente considero que (el de Digital Marketing Manager) es un trabajo muy satisfactorio que además te permite soñar y dejar volar tu imaginación. Lo que más me gusta es poder llevar proyectos a cabo con todas las áreas de la empresa lo que me permite aprender algo nuevo cada día. Es tan variable que puedes llevar a cabo una campaña de marketing digital junto al equipo de ventas por la mañana y puedes el mismo día colaborar con compañeros especialistas en producto para ayudar a un usuario que tiene una duda en redes sociales. En definitiva, nunca nos aburrimos. El Digital Marketing Manager tiene desde mi punto de vista tres roles fundamentales: investigador, creativo y especialista". María Rojo, Ex Digital Marketing Manager en OPPO Mobile España & Portugal.

María Rojo
Ex Digital Marketing Manager en OPPO
Mobile España & Portugal

oppo



”

“Mi día a día es muy dinámico y variado, y requiere simultanear acciones y decisiones con una mirada a corto y medio plazo.” Zahira Martín, Head of Ecommerce & Marketplace en La Casa de las Carcasas.



Requiere simultanear acciones y decisiones con una mirada a corto y medio plazo

LA CASA DE LAS CARCASAS

Zahira Martín
Head of Ecommerce & Marketplace en La Casa de las Carcasas.

El compromiso de Unilever con la sostenibilidad es, sin duda, el aspecto más gratificante de mi trabajo.



”

“La posibilidad de ser parte de iniciativas significativas y comunicar el compromiso de Unilever con la sostenibilidad es, sin duda, el aspecto más gratificante de mi trabajo. Además, trabajar en un entorno dinámico e innovador, donde la creatividad y la responsabilidad van de la mano, hace que cada día sea desafiante y emocionante.” Ana Palencia, Directora de Comunicación y Sostenibilidad en Unilever España.

Ana Palencia
Directora de Comunicación y Sostenibilidad en Unilever España

Unilever

El principal atractivo es el dinamismo, el cambio constante.



"El principal atractivo es el dinamismo, el cambio constante. Cada día, cada mes, cada temporada nueva es una aventura y creo que esa es una de las claves que más me apasionan. Nada de lo que hice ayer me sirve hoy. Y esto, aunque te hace constantemente "estar inventando" es precisamente lo que mantiene el motor encendido." Helena Ballesteros, Digital & PR Marketing Manager en Skechers.



Helena Ballesteros
Digital & PR Manager en Skechers



CONCLUSIONES BLOQUE 2

El **3 de cada 10** mujeres en marketing digital en España **ocupan puestos directivos**.

El **59%** de las profesionales del marketing digital **trabaja en medianas empresas**.

El **61%** de las mujeres en marketing digital en España **trabajan en compañías nacionales**.

El **82%** de las compañías españolas se han internacionalizado.

El **31%** de las profesionales del marketing digital desarrolla **su actividad en consultoría y medios de comunicación**.

El **22%** de las profesionales del marketing **gana más de 60.000 euros**.

5 de cada 10 encuestadas tienen un nivel **alto de satisfacción respecto a su actual puesto de trabajo**.



EL 18,5% DE LAS MUJERES QUE TRABAJAN EN MARKETING DIGITAL VIENEN DEL ÁMBITO DEL STEM

Si bien es cierto que el 57% de las profesionales del marketing en España tienen formación en Humanidades y Ciencias Sociales, sorprende ver que cerca del 20% se han educado en carreras STEM (Ciencias, Tecnología, Ingeniería o Matemáticas).



Los perfiles STEM comparten un elemento central muy útil en marketing digital: la **capacidad de innovar y razonar de forma lógica**, a lo que se suman competencias en análisis, cálculo y medición. Hoy en día, estas habilidades constituyen un componente esencial en el ámbito del marketing. Esto permite a las marcas implementar estrategias de omnicanalidad de manera efectiva, colocando al consumidor en el centro de atención y comprendiéndolo mejor que nunca.

Muchos de estos STEM están detrás de los equipos de Data Analysis que tantas facilidades brinda en la **toma de decisiones sobre las estrategias de marketing digital**. Y es que para las profesionales de este estudio, la analítica digital es indispensable.

¿CUÁL HA SIDO TU FORMACIÓN INICIAL?

Graduada/licenciada universitaria en Humanidades o Ciencias Sociales



Graduada/licenciada universitaria STEM (Ciencias, Tecnología, Ingeniería o Matemáticas)



Formación Profesional en Marketing y/o Publicidad



Otras formaciones superiores



Sin formación reglada



La analítica digital
ha contribuido
significativamente a obtener
**una visión más clara y
definida del cliente y su
comportamiento**



"En mi opinión, la analítica digital ha contribuido significativamente a obtener una visión más clara y definida del cliente y su comportamiento, facilitando la personalización y la ejecución de campañas y acciones de comunicación mucho más precisas y relevantes. Gracias a los datos, mejoramos la eficiencia en la inversión y obtenemos un retorno más favorable. La complejidad radica en modelar y digerir correctamente esos datos para ir más allá y aprovechar las oportunidades." Silvia de León, Global Ecommerce Director en Loewe.

LOEWE

Silvia León
Global Ecommerce Director en Loewe



La analítica digital ha impactado positivamente en las ventas de las empresas que la usan



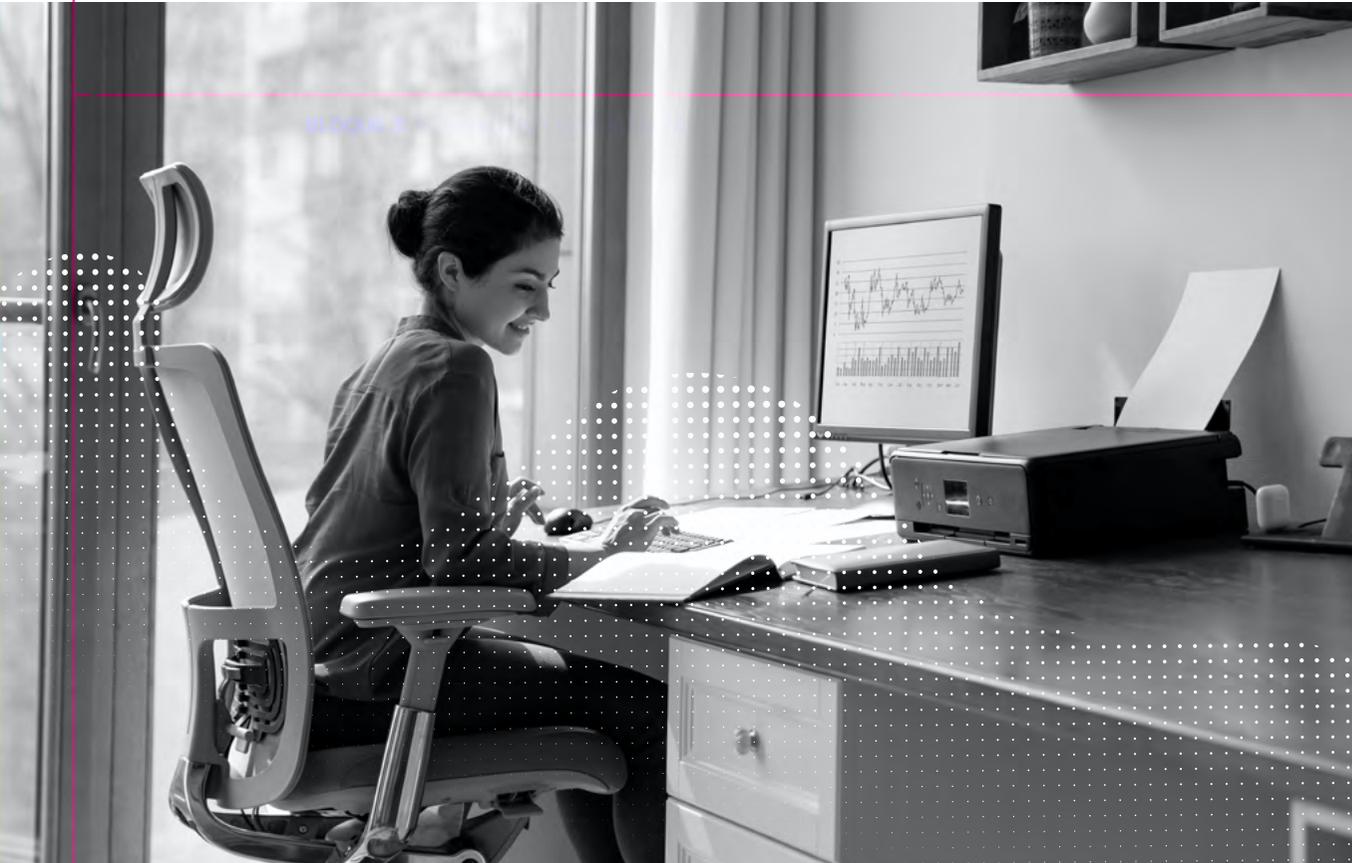
"No aprovechar la analítica digital es una pérdida de oportunidad para toda empresa, y en mercados atomizados con un nivel elevado de players, es motivo para quedarse fuera del juego.

Además, la analítica digital ha impactado positivamente en las ventas de las empresas que la usan, gracias al gran número de datos, se pueden optimizar campañas con una menor inversión y con unos mejores resultados, por lo tanto, una inversión más controlada y certera." Marta Pi Roig, Head of Email Marketing en Freshly Cosmetics.

Marta Pi Roig
Head of Email Marketing en Freshly
Cosmetics.

Freshly®





MÁSTER, TÍTULO(CASI) OBLIGADO

Casi 8 de cada 10 profesionales del marketing cuentan con un Máster, una cifra que se alinea con la tendencia creciente del número de alumnos matriculados en Másteres en España, que en el curso 2022/2023 ha ascendido a 276.518 alumnos según el Ministerio de Universidades. El porcentaje de alumnos matriculados en un Máster de Marketing en universidades públicas alcanza el 26%.

¿QUÉ RANGO FORMATIVO TIENES?

Máster



Grado Universitario



Formación Profesional

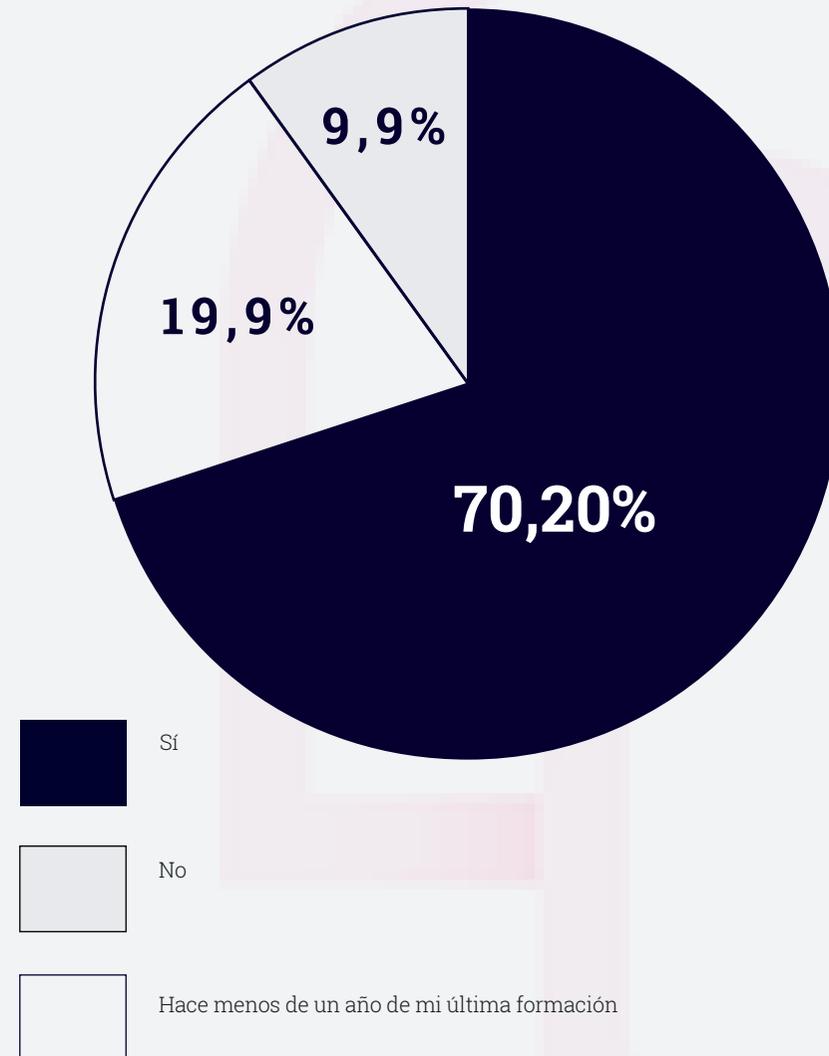


UN SECTOR QUE REQUIERE DE FORMACIÓN CONTINUA

El marketing digital es un campo en constante evolución, marcado por la rapidez con la que las tecnologías y las tendencias cambian. Lo que hoy es una práctica estándar, mañana puede estar obsoleto, obligando a los profesionales del sector a estar en un aprendizaje constante y adaptación. **Estar actualizado en el ámbito del marketing digital no es solo una recomendación, es una necesidad.** Los profesionales deben dedicar tiempo a la formación continua, participando en webinars, cursos, y seguir a líderes de opinión en el sector.

Así, a la pregunta ¿Continúas formándote a día de hoy?, el **70% ha respondido que sí** y para casi el 20% hace menos de un año desde su última formación. Solo un 10% responde que no se está formando ni se ha formado recientemente.

¿CONTINUÁS FORMÁNDOTE A DÍA DE HOY?



”

“Formación, formación y formación. El sector digital está en continuo cambio y crecimiento, y cualquier profesional que se precie debe formarse continuamente para estar al día de los últimos avances y de las novedades. Muchas de estas novedades no las vas a utilizar jamás, pero es muy importante poder evaluar qué sí y qué no necesitas.” Laura Ramírez, Global Digital Business Director|Salesforce|Chiefs en UNOde50.



Laura Ramírez
Global Digital Business
Director|Salesforce|Chiefs en UNOde50.



Lo principal
es formarse y
mantenerse lo más
actualizada posible

”

“Lo principal es formarse y mantenerse lo más actualizada posible en todas las materias, marketing digital evoluciona cada vez más a ritmos vertiginosos gracias a lo que la tecnología aporta.” Teresa Rivera, Directora de Marca y Comunicación Finetwork.

Teresa Rivera
Directora de Marca y Comunicación
Finetwork.

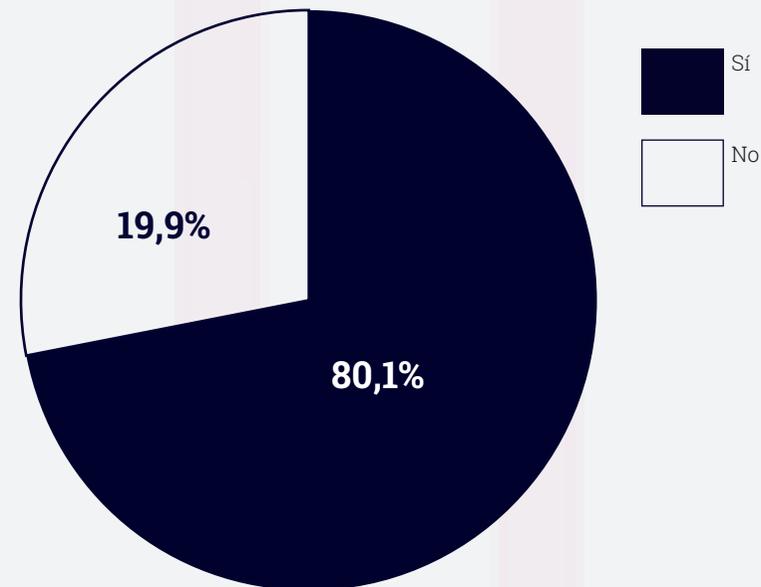


LA IMPORTANCIA DE LOS IDIOMAS. EL 80% LAS PROFESIONALES DEL MARKETING DOMINA UNA SEGUNDA LENGUA

El manejo de un idioma adicional, especialmente inglés, es cada vez más requerido en el mercado laboral, adquiriendo peso entre las core skills. Las trabajadoras en el sector del marketing digital, probablemente conscientes de ello,

han adquirido la suficiente soltura para desenvolverse en un entorno laboral con una segunda lengua. De hecho, **el 80% de las encuestadas afirma dominar un idioma distinto al materno**.

¿DOMINAS OTROS IDIOMAS ADEMÁS DEL ESPAÑOL?



61,5%

DOMINA UN
SEGUNDO
IDIOMA

93%

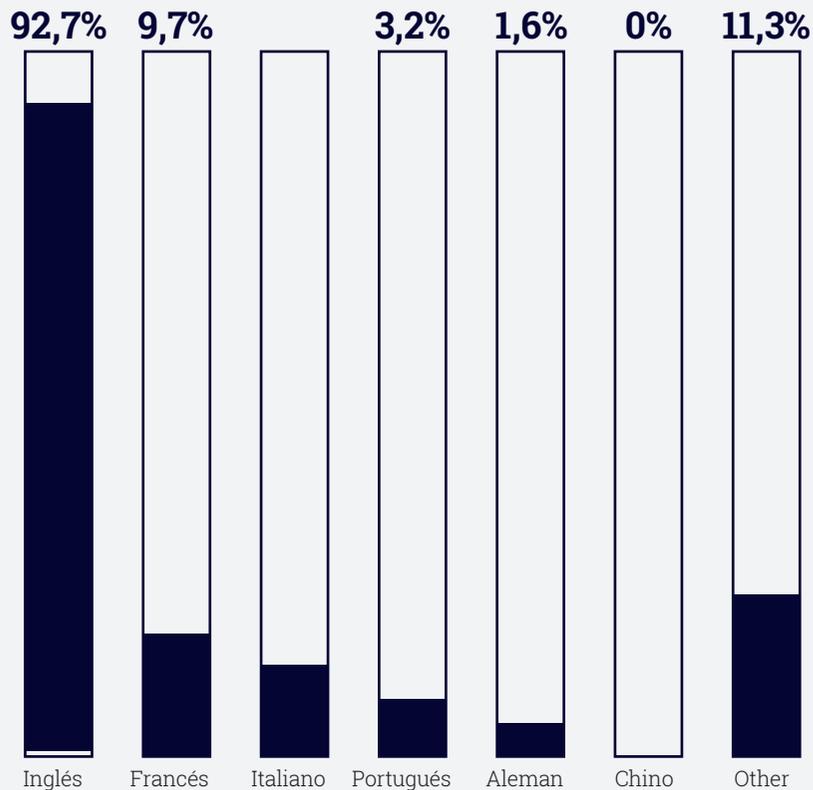
NIVEL ALTO
EN EL IDIOMA
ANGLOSAJÓN

De entre quienes han respondido afirmativamente al dominio de un segundo idioma, el 61,5% sostiene que lo emplea en el ámbito laboral, siendo la lengua más utilizada y comprendida por las profesionales del marketing. Un 93% afirma tener un nivel alto en el idioma anglosajón, algo que cobra sentido, pues los pilares fundamentales del marketing digital están en inglés por sus orígenes, siendo EEUU el que ha llevado la batuta de avances, innovaciones y tendencias en el sector. Además, el conocimiento de inglés genera un mayor número de oportunidades a nivel laboral permitiendo la inserción en el ámbito internacional.

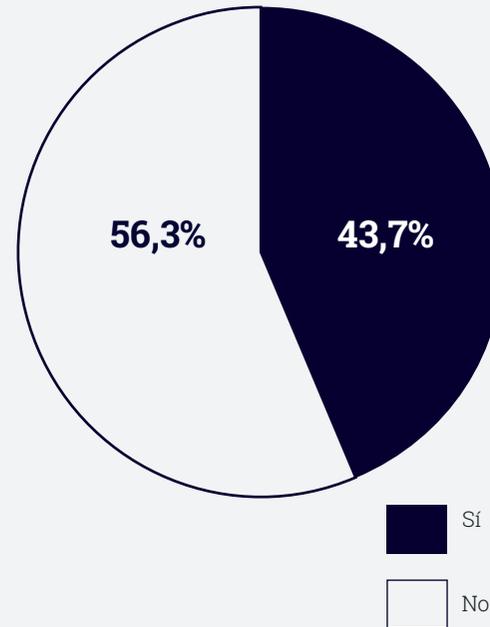
De este estudio se desprende que el nivel de alfabetización en inglés entre las profesionales dedicadas al marketing digital es superior al resto de sectores. Según el estudio *Business English 2023*, elaborado por Twenix, el [60% de los profesionales españoles se sienten incómodos al usar el inglés en su trabajo](#) y 6 de cada 10 directivos llevan más de una década estudiando inglés, pero consideran no tener el nivel suficiente para su puesto.

Probablemente en el aprendizaje del segundo idioma haya influido el hecho de que el **43,7% de las profesionales del marketing encuestadas se han formado en el extranjero.**

¿QUÉ IDIOMAS DOMINAS A UN NIVEL ALTO-BILINGÜE?



¿HAS ESTUDIADO EN EL EXTRANJERO?



Este estudio, centrado en perfiles de mujeres profesionales mayores de 30 años mayormente o con entre 2 y 15 años de experiencia, ha desvelado datos significativos sobre la distribución de la experiencia en el marketing digital. Según los resultados, el **50% de las profesionales encuestadas cuentan con entre 5 y 10 años de experiencia**, mientras que un **39% supera el umbral de los 10 años de experiencia**. Estos hallazgos resaltan una tendencia interesante hacia la acumulación de experiencia relevante en el ámbito del marketing digital, subrayando la importancia de esta para el avance y la consolidación profesional.

EL
50%
 DE LAS
 PROFESIONALES
 DEL MARKETING
 TIENEN ENTRE
5 Y 10
AÑOS
 DE EXPERIENCIA

La experiencia en el marketing digital es un activo invaluable que va mucho más allá del mero conocimiento teórico, incidiendo directamente en la capacidad para ocupar puestos de responsabilidad y acceder a mejores oportunidades laborales. En un campo tan dinámico y competitivo, la experiencia práctica permite a los profesionales desarrollar una comprensión profunda de las estrategias digitales efectivas, la gestión de campañas complejas y la adaptación a los cambiantes algoritmos de las plataformas de redes sociales. Además, la experiencia fomenta una perspectiva más rica y una habilidad para anticipar tendencias, lo que es crucial para liderar proyectos innovadores y tomar decisiones estratégicas informadas.



¿CON CUANTOS AÑOS DE EXPERIENCIA CUENTAS?

5 - 7 años



8 - 10 años



Más de 10 años



Más de 20 años





CONCLUSIONES BLOQUE 3

Gold
Platinum
Silver
Copper
Steel
Beryllium
Manganese
Aluminum
Chrome
Nickel
Bauxite
Cotton
Flax
Textiles
Wool
Fur
Sateen
Silk
Oil
Gas
Electric power

El **18,5%** de las mujeres que trabajan en marketing digital vienen del **ámbito del STEM**.

Casi **8 de cada 10** profesionales del marketing **cuentan con un Máster**.

El **70%** de las profesionales del marketing digital **recurren a la formación continua**.

El **80%** de las profesionales del marketing **domina una segunda lengua**.

El **93%** afirma tener un **nivel alto en el idioma anglosajón**

El **50%** de las profesionales del marketing tienen **entre 5 y 10 años de experiencia**

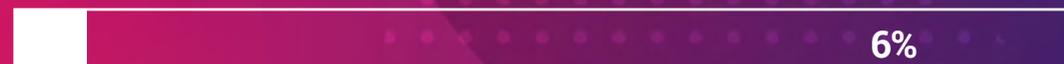
LA MITAD DE LAS ENCUESTADAS HA CAMBIADO DE EMPLEO ENTRE 4 Y 7 VECES

La premisa de que un mayor número de cambios de empleo puede traducirse en una experiencia laboral más amplia subyace en nuestra reciente investigación. La lógica detrás de esta afirmación radica en la diversidad de aprendizajes y competencias que se adquieren al navegar por diferentes roles y ambientes de trabajo. Cada puesto de trabajo ofrece una oportunidad única para el desarrollo profesional, desde el dominio de nuevas herramientas tecnológicas hasta la adaptación a distintas culturas corporativas y la gestión de equipos variados. Por lo tanto, nos propusimos indagar en la frecuencia con la que las profesionales

del marketing digital han cambiado de empleo, con el objetivo de entender cómo estas transiciones han contribuido a su bagaje de experiencia. Los datos arrojan que **el 49% de las mujeres profesionales del marketing digital ha cambiado de empleo entre 4 y 7 veces a lo largo de su vida laboral**. Esta franja debemos ponerla en el contexto de la edad de la que parten nuestras encuestadas que es 30 años, por tanto, no son unas recién llegadas al mundo laboral. A ello se suma que la experiencia mínima parte de los 2-3 años y hasta los 15 años.

¿CUANTAS VECES HAS CAMBIADO DE EMPLEO A LO LARGO DE TU TRAYECTORIA PROFESIONAL?

Más de 7



De 4 a 7



De 1 a 3

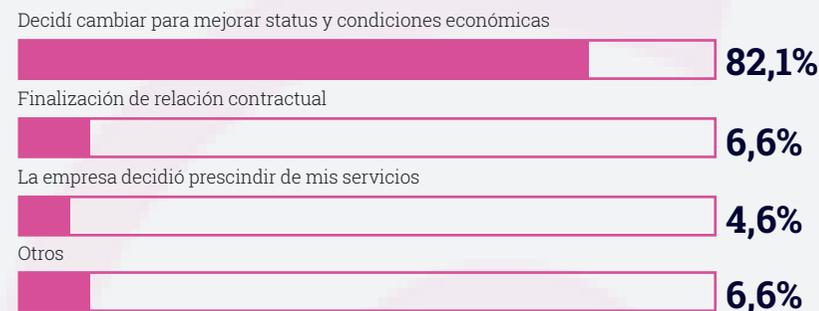


Ninguna



También hemos querido indagar en los motivos que han propiciado el cambio de empleo, siendo la mejora y proyección el más predominante de ellos. Hasta un **82% afirma haber cambiado de empleo alentadas por la mejora de las condiciones económicas y del estatus profesional.**

¿CUÁLES HAN SIDO LOS MOTIVOS GENERALES O MÁS PREDOMINANTES DE LOS CAMBIOS?



CABE DESTACAR QUE **HAY UN 6,6% DE PROFESIONALES DEL MARKETING** QUE HAN INDICADO "OTROS" COMO MOTIVOS DE LOS CAMBIOS DE EMPLEO. **ENTRE ELLOS, LA IMPLICACIÓN EN NUEVOS PROYECTOS O GANAR EN CALIDAD DE VIDA.**

LAS PROFESIONALES DEL MARKETING DIGITAL, SEDUCIDAS POR EL EMPRENDIMIENTO

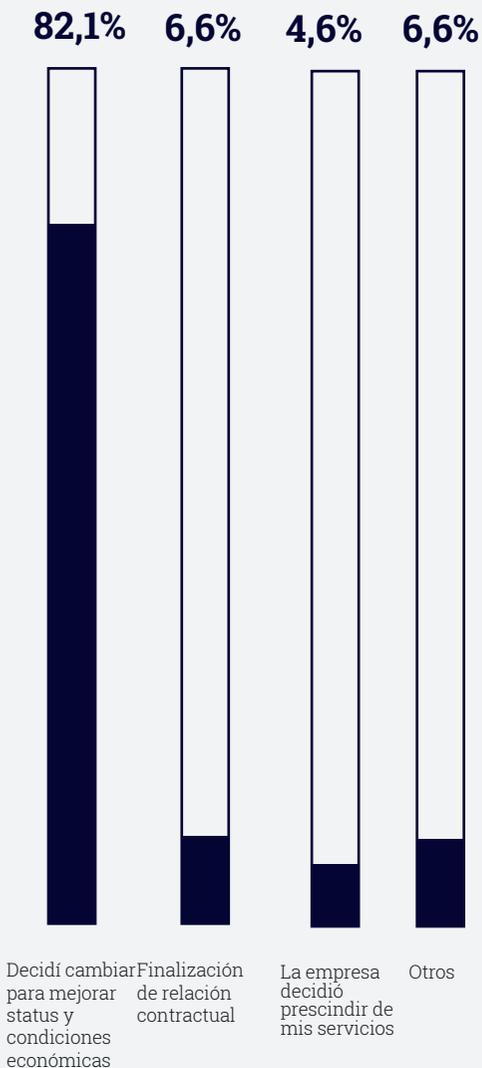
BLOQUE 4: INSERCIÓN LABORAL Y BÚSQUEDA DE EMPLEO



En España, las mujeres constituyen sólo el 20% del total de emprendedores, una proporción que supera ligeramente al promedio europeo del 17%, de acuerdo con los datos más recientes proporcionados por el [Global Entrepreneurship Monitor \(GEM\)](#). Con todo ello, el porcentaje de mujeres emprendedoras es escaso y, tal y como revela este estudio, no es por falta de voluntad. En el sector del marketing digital, sus profesionales mujeres se sienten atraídas por el autoempleo. 6 de cada 10 de ellas se ha planteado establecerse por cuenta propia.

"Es cierto que, al ser mi propia empresa, tuve más facilidades para adquirir experiencia en un rol de liderazgo." Mireia Trepal Martí, Co-founder & CMO en Freshly Cosmetics.

¿CUÁLES HAN SIDO LOS MOTIVOS GENERALES O MÁS PREDOMINANTES DE LOS CAMBIOS?



Mireia Trepal Martí
Co-founder & CMO en Freshly Cosmetics.

Freshly®



Es cierto que, al ser mi propia empresa, tuve más facilidades para **adquirir experiencia en un rol de liderazgo.**





CONCLUSIONES BLOQUE 4

La mitad de las encuestadas **ha cambiado de empleo entre 4 y 7 veces.**

La mejora de las **condiciones económicas y del estatus profesional es el motivo del cambio de empleo para el 82%** de las profesionales del marketing digital.

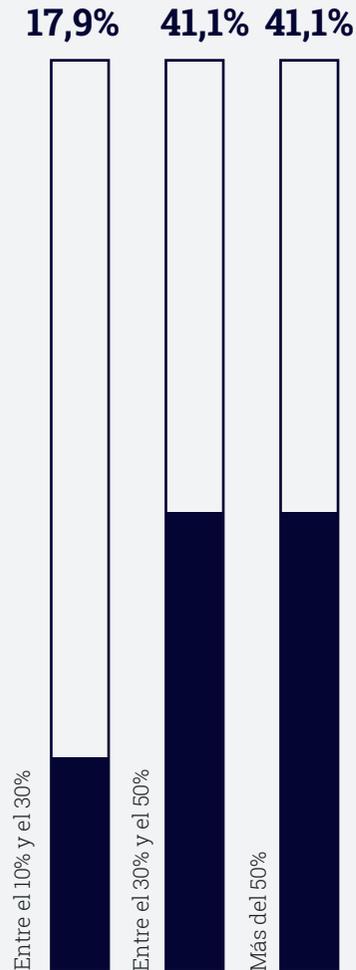
El **64%** de las empleadas en marketing digital **se han planteado el emprendimiento**

EL 41% DE LAS ENCUESTADAS SITÚA LA TASA DE REPRESENTACIÓN FEMENINA EN SU EMPRESA ENTRE EL 30% Y EL 50%

En 2023, según el análisis de Statista, la tasa de población activa masculina alcanzaba el 63,8% mientras que la femenina se situaba en 54,43%. En el sector del marketing digital la alta tasa de representación de mujeres es más evidente, tal y como reflejan los datos arrojados por nuestro estudio.

El 41% de las encuestadas sitúa la tasa de representación femenina en su empresa entre el 30% y el 50%, mientras que otro 41% de las mujeres profesionales que han participado en este estudio la establece por encima del 50%. Solo un 17,9% sitúa la tasa de mujeres en sus compañías por debajo del 30%.

¿PODRÍAS DECIRNOS DE FORMA ORIENTATIVA LA REPRESENTACIÓN FEMENINA EN TU ACTUAL LUGAR DE TRABAJO?



"En el mundo del marketing y la comunicación existe una fuerte presencia del liderazgo femenino. De hecho, algo que destaco especialmente es que creo que se está generando una robusta comunidad de mujeres en este ámbito, entre las que desarrollamos sinergias, compartimos buenas prácticas y nos reforzamos para seguir ejerciendo capacidad de influencia." Laura Gonzalvo, Directora de Comunicación, PR y ESG en Securitas Direct by Venisure.

Laura Gonzalvo
Directora de Comunicación, PR y ESG en Securitas Direct by Venisure.



A LA PREGUNTA, ¿QUÉ PORCENTAJE DE MUJERES OCUPA PUESTOS DE RESPONSABILIDAD EN TU EMPRESA?

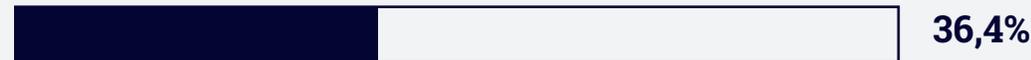
la mitad de ellas ha contestado que entre un 10% y 30% y más de un tercio amplía la franja a entre el 30% y el 50%. Recordemos el dato anterior del informe Women in Business de la firma de servicios profesionales Grant Thornton que afirma que el 38% de los puestos directivos los ocupan mujeres.

¿QUÉ PORCENTAJE DE MUJERES OCUPA PUESTOS DE RESPONSABILIDAD EN TU EMPRESA DEL TOTAL DE LA PLANTILLA?

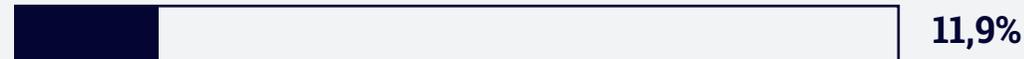
Entre el 10% y el 30%



Entre el 30% y el 50%



Más del 50%



Las mujeres representan una proporción menor en roles de liderazgo dentro del marketing digital en comparación con los hombres



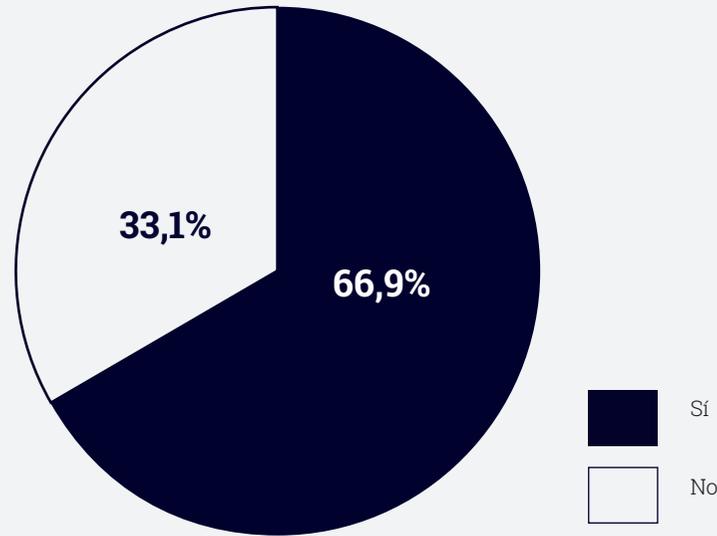
"Si bien el sector ha evolucionado hacia una mayor diversidad e inclusión, las mujeres aún pueden enfrentar obstáculos para acceder a puestos directivos. Según datos de diversos informes, las mujeres representan una proporción menor en roles de liderazgo dentro del marketing digital en comparación con los hombres. Factores como sesgos inconscientes, falta de representación en posiciones de toma de decisiones y obstáculos para el avance profesional pueden influir en estas **disparidades**. Es por ello que iniciativas como la elaboración del informe "Mujer en el sector del Marketing Digital" son tan importantes para ayudar a romper estos sesgos." Carmen López, Business Intelligence & Analytics Director en Just Eat **Takeaway.com**.

Carmen López
Business Intelligence &
Analytics Director en Just Eat

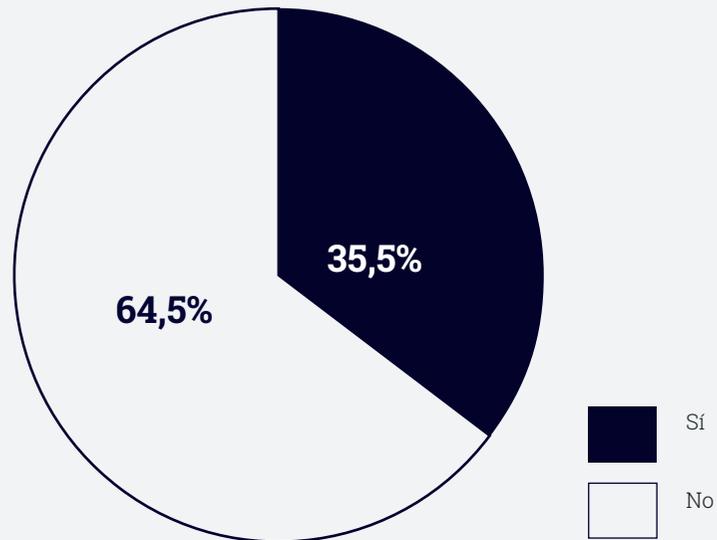


BLOQUE 5: POLÍTICAS DE IGUALDAD EN MARKETING DIGITAL

¿CUENTA TU EMPRESA CON POLÍTICAS DE IGUALDAD?



¿EXISTE EN TU EMPRESA ACTUAL TECHO DE CRISTAL O BARRERAS INVISIBLES PARA QUE LAS MUJERES ACCEDAN A PUESTOS DE PODER?



EL 67% DE LAS PROFESIONALES EN MARKETING DIGITAL TRABAJA EN EMPRESAS CON POLÍTICAS DE IGUALDAD Y EL 64% AFIRMA QUE NO SUFRE FRENOS EN SU PROYECCIÓN

El Real Decreto-ley 6/2019, de 1 de marzo, de medidas urgentes para garantía de la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres en el empleo y la ocupación obliga a las empresas de menos de 50 trabajadores a establecer un plan de igualdad para eliminar la brecha de género en el entorno laboral. Casi 7 de cada 10 profesionales del marketing digital que trabajan en empresas medianas y grandes aseguran que su compañía tienen implementadas políticas de igualdad y el 64,5% afirma que no existen barreras de cristal en su lugar de trabajo para las mujeres que quieran acceder a puestos de poder.



BLOQUE 5: POLÍTICAS DE IGUALDAD EN MARKETING DIGITAL

Entre el 35% de las encuestadas que sí asegura encontrar barreras invisibles en su actual empresa dificultando la proyección y el ascenso, la mayoría destaca la ausencia de un plan de carrera como una de las principales barreras, unido al corporativismo patriarcal. Se suma la maternidad o los familiares a cargo como freno para el acceso a puestos de poder. Estos datos van en la línea de estudio **Esade Gender Monitor 2023** que establece los sesgos inconscientes (44.7%), la dificultad para equilibrar la vida profesional con la personal y familiar (29.6%) y la falta de reconocimiento en las tareas realizadas (23.2%) como principales barreras para el desarrollo profesional.

AUSENCIA DE UN SISTEMA DE PLAN DE CARRERA



Sara Díaz
Head of Marketplace en Singularu.



“En términos de igualdad de oportunidades, es importante señalar que algunas mujeres han alcanzado posiciones destacadas y han tenido un impacto significativo en la industria del marketing digital. Sin embargo, persisten barreras y estereotipos de género que pueden afectar la progresión de las mujeres en este campo”. Sara Díaz, Head of Marketplace en Singularu.



“La facilidad o dificultad del camino depende de la cultura de la empresa, por eso es importante que si esa es una prioridad para ti (acceder a puestos de dirección), confirmes que la conciliación/flexibilidad, es un valor de la organización con la que colaboras/trabajas. Creo firmemente que si hubiese más empresas con esta mentalidad, el país ganaría muchísimo talento.” Isabel Reiró Alique, Media & Digital Manager en Deoleo.

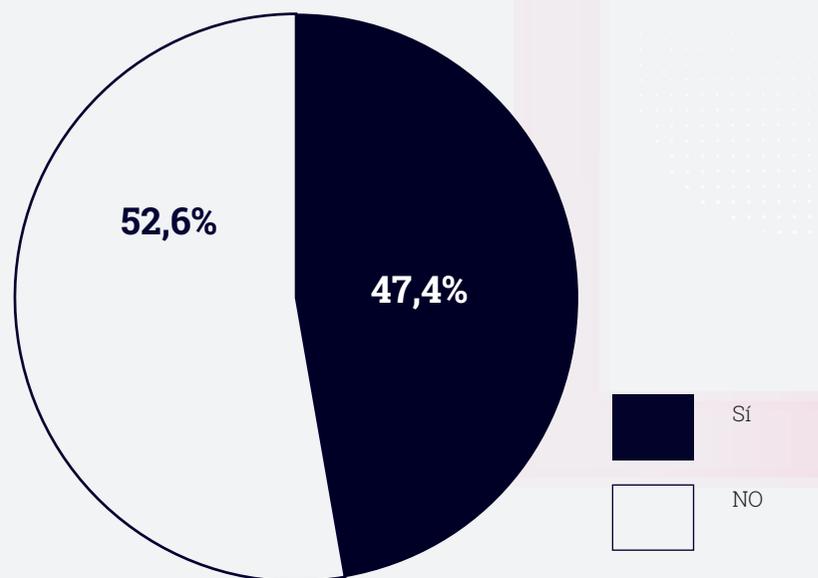
Isabel Reiró Alique
Media & Digital Manager en Deoleo



BRECHA SALARIAL EN EL SECTOR DEL MARKETING DIGITAL: FIFTY-FIFTY

Según la estadística Mercado de Trabajo y Pensiones en las Fuentes Tributarias, los hombres incorporados al mercado laboral ganan 5.000 euros más anuales que las mujeres, lo que sitúa la brecha de género en el 19,89%. Conscientes de ello, en SIDN Digital Thinking hemos querido saber si esta brecha salarial por razón de sexo aplica también al sector del marketing digital. A la pregunta ¿has sufrido brecha salarial en el sector del marketing digital?, los datos no son del todo concluyentes. Poco más de la mitad, el 52% concretamente, ha negado dicha brecha, mientras que el 47,4% afirma haberla sufrido.

ALGUNA VEZ HAS SUFRIDO BRECHA SALARIAL POR SEXO EN EL SECTOR DEL MARKETING DIGITAL?

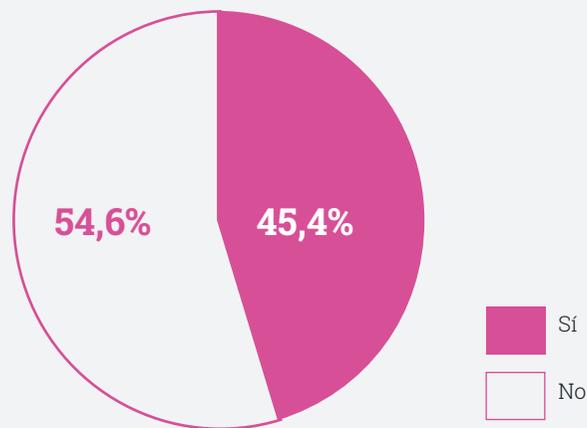


EL 54,6% AFIRMA NO HABER TENIDO QUE RENUNCIAR A LA MATERNIDAD

Según el Observatorio de Igualdad y Empleo, [6 de cada 10 mujeres renuncian a su carrera laboral para ser madres](#). Partiendo de este dato, este estudio pretende conocer si la maternidad constituye una barrera en la carrera laboral de las profesionales dedicadas al marketing digital. Los resultados obtenidos son poco aclaratorios sobre el panorama. Mientras que el 54,6% afirma no haber tenido que renunciar a la maternidad en pos de su

crecimiento profesional, el 45,4% sostiene lo contrario. Este último dato, vinculado a que el 57,6% de las profesionales dedicadas al marketing digital no tiene hijos hace sospechar que aún hoy día hay profesionales que se encuentran en la tesitura de elegir entre la maternidad y su carrera laboral.

HAS TENIDO QUE RENUNCIAR A TU VIDA FAMILIAR PARA CRECER COMO TRABAJADORA EN EL SECTOR DEL MARKETING DIGITAL?



¿QUÉ SISTEMA DE TRABAJO PREFIERES?



EL 82% DE LAS ENCUESTADAS ELIGE LA COMBINACIÓN DE TELETRABAJO Y TRABAJO PRESENCIAL

La pandemia y la transformación digital puso de manifiesto que el teletrabajo había llegado para quedarse en el mercado laboral, muy especialmente en aquellos sectores digitalizados o en vías de ello. Así, en 2023 y según los [datos de Statista](#), el porcentaje de españoles que teletrabajó de forma exclusiva alcanzó un 9,2%, mientras que los que optaron por el modelo híbrido de teletrabajo y trabajo presencial sumaron el 18,5%.

¿Teletrabajo?, ¿trabajo presencial? o ¿modelo híbrido? Las profesionales del sector del marketing lo tienen claro. Un rotundo 82,2% elige el modelo híbrido y 17,1% el sistema de teletrabajo 100%.



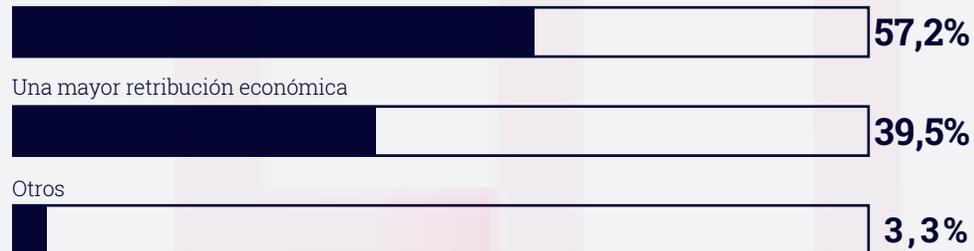
EL 82% DE LAS ENCUESTADAS ELIGE LA COMBINACIÓN DE TELETRABAJO Y TRABAJO PRESENCIAL

La pandemia y la transformación digital puso de manifiesto que el teletrabajo había llegado para quedarse en el mercado laboral, muy especialmente en aquellos sectores digitalizados o en vías de ello. Así, en 2023 y según los [datos de Statista](#), el porcentaje de españoles que teletrabajó de forma exclusiva alcanzó un 9,2%, mientras que los que optaron por el modelo híbrido de teletrabajo y trabajo presencial sumaron el 18,5%.

¿Teletrabajo?, ¿trabajo presencial? o ¿modelo híbrido? Las profesionales del sector del marketing lo tienen claro. Un rotundo 82,2% elige el modelo híbrido y 17,1% el sistema de teletrabajo 100%.

TENIENDO EN CUENTA TU SITUACIÓN LABORAL Y PERSONAL ACTUAL ES, ¿QUÉ VALORAS MÁS?

Más opciones a nivel conciliación persona (flexibilidad horaria, mayor número de días de vacaciones..)



Ya son muchos los estudios
que indican que es la
mujer la gran perjudicada
por la **falta de ayudas a la
conciliación**



"Considero que la conciliación merece una mención especial en este punto. Ya son muchos los estudios que indican que es la mujer la gran perjudicada por la falta de ayudas a la conciliación, ya que en casi todas las familias es la mujer la que renuncia a su desarrollo profesional reduciendo jornadas, rechazando puestos de responsabilidad, o incluso dejando el trabajo para poder dedicarse al cuidado de los hijos. Creo que avanzar en este tema ayudará a facilitar el acceso de las mujeres a puestos directivos."
Eva Fernández, Global Marketing & Branding Director en Thielmann.

Eva Fernández
Global Marketing & Branding Director en
Thielmann

THIELMANN
THE CONTAINER COMPANY

El marketing digital es un sector que requiere un **gran tiempo de dedicación para estar actualizado**



"El marketing digital es un sector que requiere un gran tiempo de dedicación para estar actualizado, ya que es un sector muy cambiante en donde cada poco tiempo tenemos algo nuevo. Habrá momentos en donde haya que renunciar a algo, pero creo que sí se puede en general compatibilizar vida profesional y personal." Rosemarie Bruhl, Ex-Head of Acquisition & Growth en Venca.



Rosemarie Bruhl,
Ex-Head of Acquisition &
Growth en Venca.



CONCLUSIONES BLOQUE 5

El **41%** de las compañías tiene una representación femenina por encima **del 50%**

El **51%** afirma que el porcentaje de mujeres en puestos de **responsabilidad en su empresa** está entre el **10% y el 30%**.

El **67%** de las profesionales en marketing digital **trabaja en compañías con políticas de igualdad**.

El **64.5%** sostiene que no ha sufrido barreras invisibles para el acceso a puestos de poder.

El **47,4%** de las profesionales del marketing digital ha **sufrido o sufre brecha salarial**.

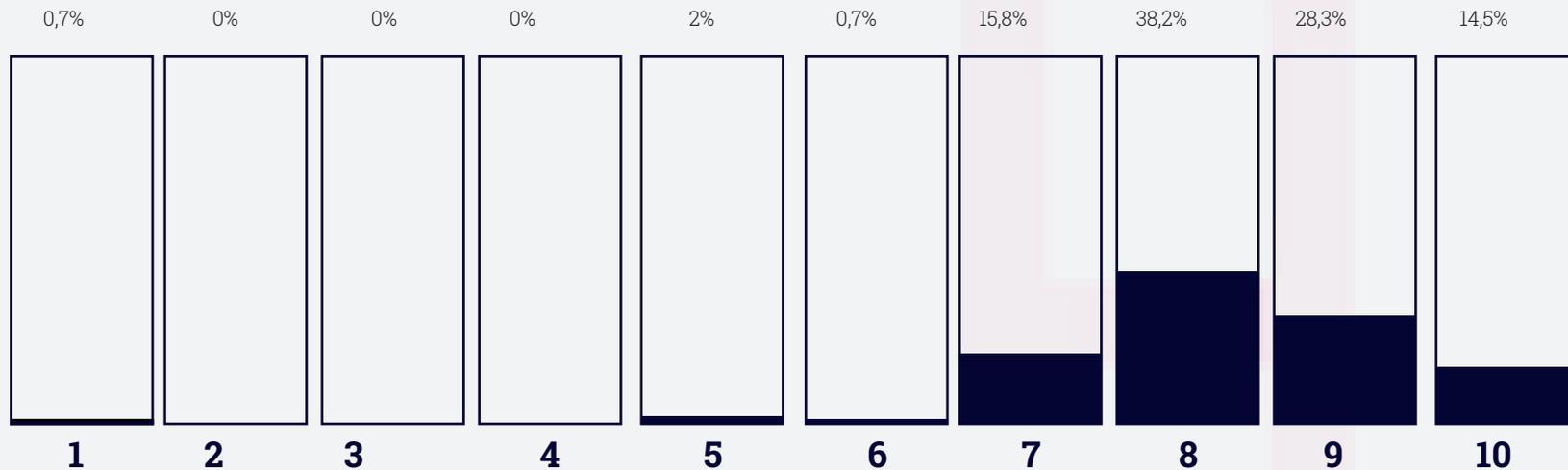
El **82%** de las encuestadas elige la **combinación de teletrabajo y trabajo presencial**.

Casi **6 de cada 10** profesionales del marketing **valoran las opciones de conciliación laboral antes que el salario**.

LAS PROFESIONALES DEL MARKETING DIGITAL APRUEBAN CON NOTA EN HABILIDADES DIGITALES

En un sector adelantado en transformación digital como es el del marketing digital contar con habilidades digitales constituye un must. Pero, ¿cómo evalúan las encuestadas sus habilidades digitales? Notable; esa es la nota con la que casi el 54% de las profesionales del marketing digital puntúa sus conocimientos y habilidades digitales; le sigue un 43% que considera sobresaliente su puntuación media en este terreno. Solo el 0,7% del total se suspende en habilidades digitales.

VALORA DEL 1 AL 10 TUS HABILIDADES DIGITALES



A LA PREGUNTA DE
RESPUESTA ABIERTA,

¿CUÁL DIRÍAS
QUE ES TU
PRINCIPAL
HABILIDAD
DIGITAL?,

BUENA PARTE DE LAS
ENCUESTADAS DESTACA
LAS SIGUIENTES TRES
HABILIDADES DIGITALES:

1.

La creación de contenido.

Se trata de una de las competencias más habituales en la gestión de estrategias de marketing digital. La creación y edición de contenidos digitales a cargo generalmente del Content Manager conlleva de forma intrínseca otras habilidades como el dominio de la escritura en cualquier formato, el conocimiento de SEO de contenidos, pensamiento crítico, uso de herramientas de IA para la generación de contenidos y actualización constante...

2.

Estrategia Social Media:

En 2022, más del 90% de compañías con una plantilla superior a los 249 empleados utilizaban algún tipo de medio social y en el caso de plantillas de 50 a 249 trabajadores la cifra se sitúa en el 78,8%, según [Statista](#). Por tanto, la labor del Social Media Manager es fundamental. Su labor requiere de habilidades como la creatividad, el copywriting o la gestión de comunidades.

3.

Pensamiento y herramientas analíticas:

La analítica de negocio o analítica empresarial es una de las habilidades digitales más valoradas en las compañías. Su orientación a la consecución de los objetivos empresariales a través del análisis de los datos y resultados de las estrategias de marketing. La toma de decisiones no se entiende sin el apoyo de la analítica de negocio y la labor del analista de datos es fundamental.

estamos trabajando es en
los cambios en medición
e interpretación de la
analítica digital



"Uno de los grandes retos que esperamos para este año y en lo que ya estamos trabajando es en los cambios en medición e interpretación de la analítica digital, especialmente teniendo en cuenta la tendencia de un mundo 'cookieless' y 'privacy-first'." Sonia Lazcano, Digital Marketing Senior Specialist en Toyota España.

Sonia Lazcano
Digital Marketing Senior Specialist en Toyota
España.



LA ADAPTACIÓN AL CAMBIO, LA HABILIDAD DIGITAL DE LIDERAZGO FEMENINO MÁS VALORADA

Este informe pretende hablar de liderazgo. Por este motivo nos hemos preguntado cuáles son las habilidades digitales que construyen y fortalecen el liderazgo femenino en marketing digital. De entre una serie de seis habilidades digitales, las encuestadas han elegido la adaptación al cambio como la habilidad más destacada en liderazgo digital con el 27,6% de los votos, seguida de la Comunicación eficaz (25,7%) y la motivación y el trabajo en equipo (24,3%). La orientación a la innovación figura entre las habilidades menos valorada con un contundente 63,2% de los votos.

A CONTINUACIÓN DESGRANAMOS CADA UNA DE LAS HABILIDADES DIGITALES VALORADAS EN WOMEN MARKETING LEADERS 2024: DESAFÍOS Y AVANCES EN LA TRAYECTORIA FEMENINA

1.

Adaptación al cambio:

Esta habilidad es crucial en el entorno digital debido a la velocidad con que evolucionan las tecnologías y las estrategias de mercado. En el liderazgo, adaptarse al cambio permite no solo sobrevivir, sino avanzar anticipando tendencias y ajustando estrategias de manera efectiva.

2.

Comunicación eficaz:

En marketing digital, la capacidad de comunicar claramente las ideas, estrategias y cambios es fundamental. Una comunicación eficaz también implica saber escuchar y responder a las necesidades del equipo y los clientes, lo cual fortalece el liderazgo.

3.

Motivación y trabajo en equipo:

El liderazgo eficaz en marketing digital exige la capacidad de motivar a las personas. Fomentar un ambiente de trabajo en equipo mejora el rendimiento, la productividad y eficiencia e impulsa la innovación y la creatividad.

4.

Resolución de problemas

En base a la naturaleza dinámica y volátil del marketing digital, la resolución de problemas facilita el abordaje exitoso de desafíos como pueden ser cambios de algoritmos de motores de búsqueda, ajustes en políticas de privacidad, fluctuaciones en el comportamiento del consumidor o crisis de imagen de marca.

5.

Orientación a la innovación

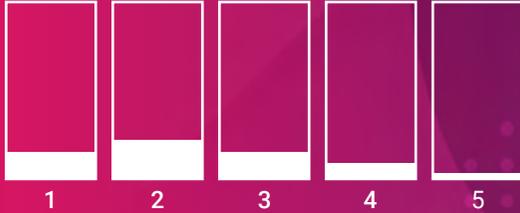
Aunque esta habilidad ha sido menos valorada, continúa siendo esencial en el marketing digital. La innovación no solo se refiere a nuevas ideas o productos, sino también a encontrar nuevas maneras de mejorar los procesos y las estrategias de marketing.

BLOQUE 6: HABILIDADES Y LIDERAZGO DIGITAL EN CLAVE FEMENINA

ORDENA DEL 1 AL 5 EN ORDEN DE IMPORTANCIA LAS HABILIDADES QUE, BAJO TU OPUNTO DE VISTA, SON MÁS IMPORTANTES A NIVEL DE LIDERAZGO FEMENINO EN MARKETING DIGITAL

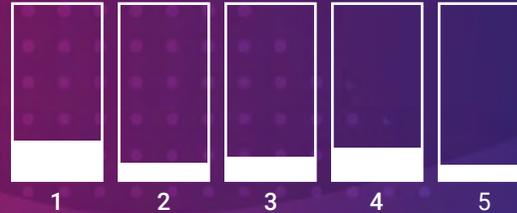
MOTIVACIÓN Y TRABAJO EN EQUIPO

24,3% 30,3% 24,3% 15,1% 5,9%



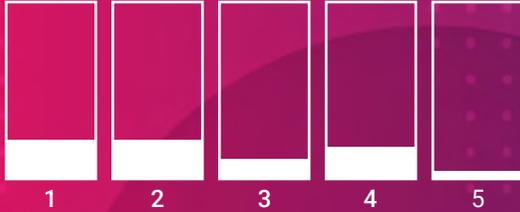
ADAPTACIÓN Y GESTIÓN DEL CAMBIO

27,6% 13,8% 19,7% 26,3% 12,5%



COMUNICACIÓN EFICAZ

25,7% 25,7% 19,7% 23% 5,9%



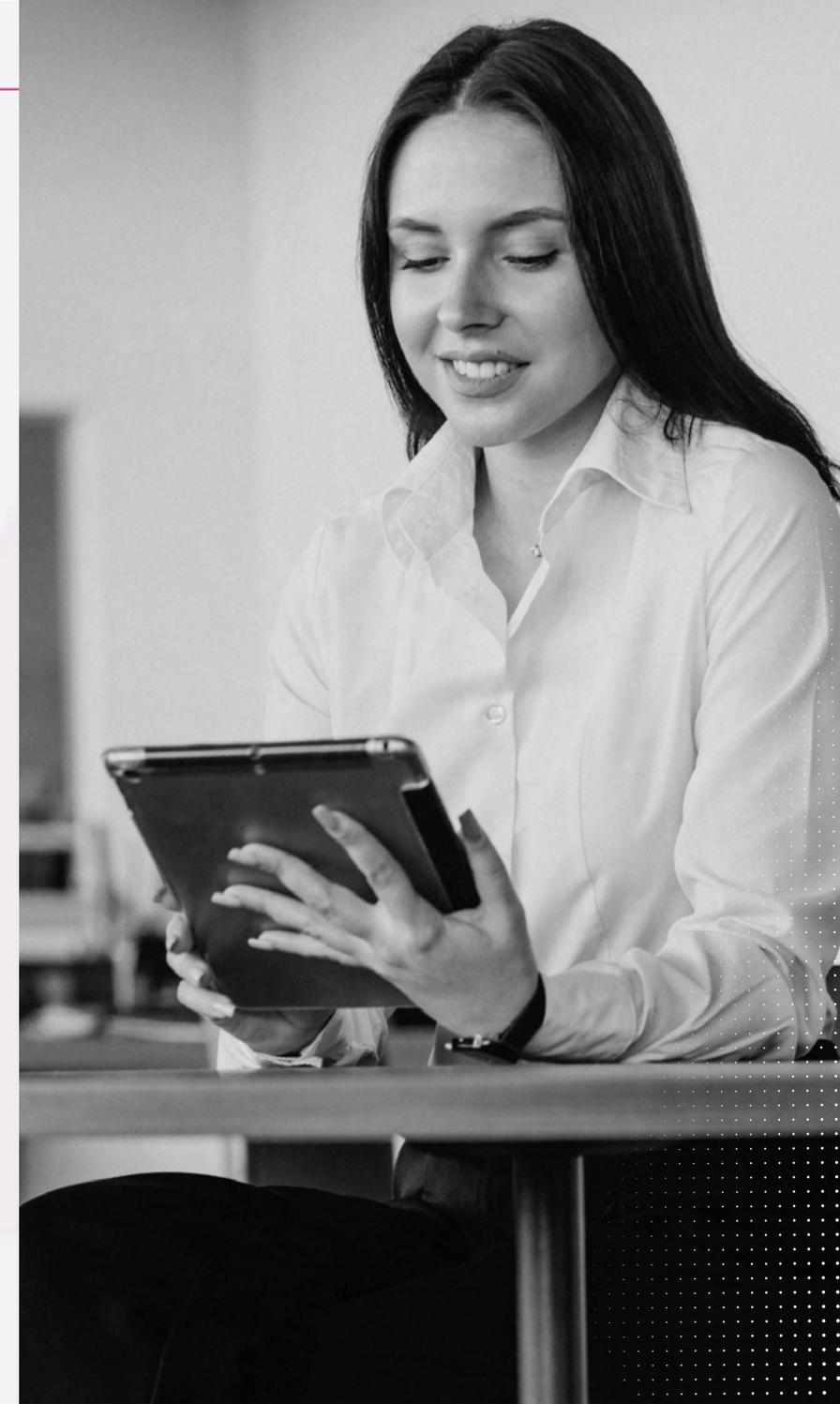
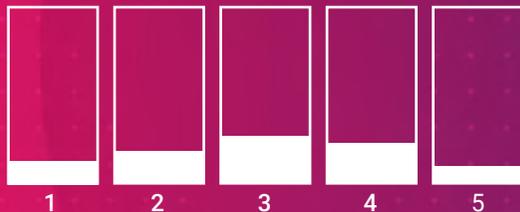
ORIENTACIÓN A LA INNOVACIÓN

5,9% 10,5% 9,2% 11,2% 63,2%

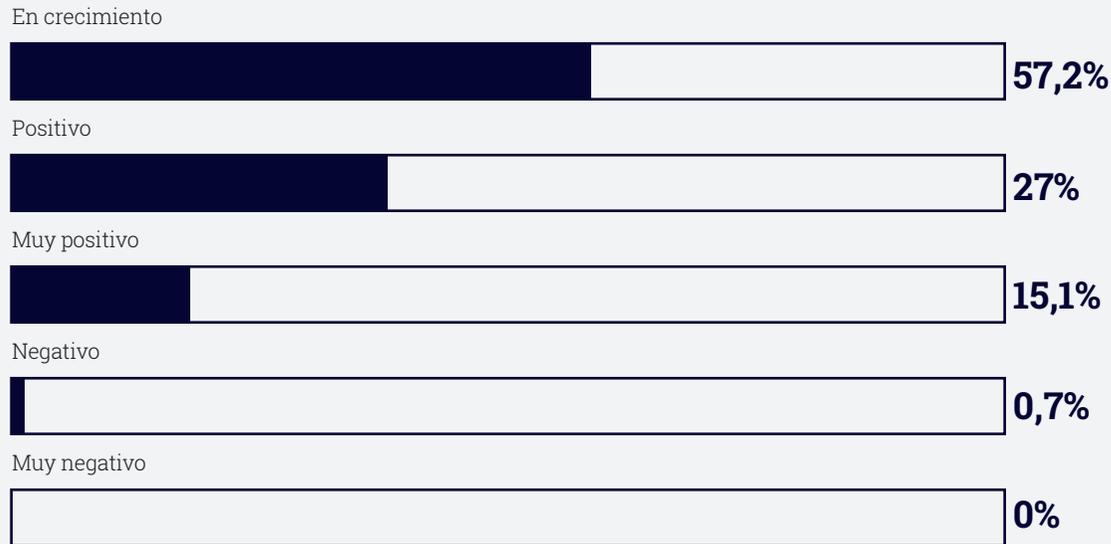


COMUNICACIÓN EFICAZ

16,4% 19,7% 27% 24,3% 12,5%



¿CÓMO VALORAS EL ACTUAL PANORAMA DE LIDERAZGO FEMENINO EN EL MARKETINGDIGITAL?



EL LIDERAZGO FEMENINO EN EL
MARKETING DIGITAL

**EN CRECIMIENTO,
PERO FALTAN
REFERENTES**

Las habilidades digitales de las que hemos hablado configuran el liderazgo, en este caso, femenino, que para el 57% de las profesionales del marketing digital está en claro crecimiento en el sector. Un 27% valora el liderazgo femenino en marketing digital como "positivo" y un 15% lo tilda de "muy positivo".



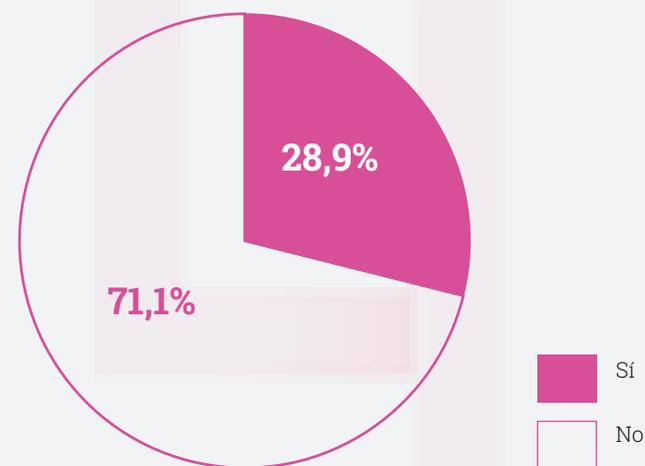


No es casual que el 57% considere que el panorama de liderazgo femenino en el sector está en crecimiento. Podemos relacionarlo con el estudio Women in Business, de Grant Thornton; dicho estudio analiza la situación de las mujeres con altas responsabilidades en el IBEX35; y es que **el porcentaje de mujeres en puestos de dirección pasó del 12,1% al 31,3% de 2011 al 2021**. Sin embargo, la realidad es menos estimulante fuera del panorama de las compañías que cotizan en Bolsa

Además, **7 de cada 10 profesionales del marketing digital considera que faltan referentes de liderazgo femenino en marketing digital** que puedan fomentar la igualdad en el seno de las organizaciones.



¿CREES QUE HAY SUFICIENTES REFERENTES DE LIDERAZGO FEMENINO EN MARKETING DIGITAL?



La mujer tiene un sentido de la **atención al detalle** que generalmente es más **“afinado”**,



“Creo que cada persona, independientemente de su sexo, puede aportar muchas cosas a su puesto de trabajo, depende de muchos factores. Pero creo que particularmente, la mujer tiene un sentido de la atención al detalle que generalmente es más “afinado”, una sensibilidad que hace interpretar las situaciones y proyectos desde un ángulo más humano lo que permite conectar mejor con el consumidor ya que esto se traslada en la campaña.” Cristina Quintana, PR & Influencer Manager Iberia en Pandora.




PANDORA

Cristina Quintana,
PR & Influencer Manager Iberia en
Pandora

Cada vez vamos a ver un mayor volumen de mujeres ya que la inserción laboral es total ahora mismo



“En el mundo de la comunicación siempre me he encontrado a más mujeres que hombres, tanto en la carrera como en las diferentes empresas en las que he trabajado. Eso sí, a menudo en los puestos directivos siempre ha habido más hombres que mujeres. En concreto sobre este punto, cada vez vamos a ver un mayor volumen de mujeres ya que la inserción laboral es total ahora mismo, hay más chicas que estudian carreras universitarias, especialmente humanísticas, y cada vez hay más corresponsabilidad, o al menos, ese es el objetivo. Las personas de mi generación son las que van a estar en 10 ó 20 años en los comités de dirección.” Arantxa Gulias Valverde; Global Head of Digital Communications en Ferrovial.

Arantxa Gulias Valverde,
Global Head of Digital Communications en
Ferrovial.

ferrovial



CONCLUSIONES BLOQUE 6

El **54%** de las profesionales del marketing digitales **considera que sus conocimientos y habilidades digitales son de notable.**

El **57%** de las profesionales del marketing creen que el **liderazgo en femenino está en crecimiento.**

La **orientación al cambio** es la **habilidad digital más valorada** en el contexto de liderazgo femenino.

7 de cada 10 profesionales del marketing digital considera que **faltan referentes de liderazgo femenino** en marketing digital.

PUBLICIDAD DIGITAL, LA ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA QUE MÁS INVIERTEN LAS COMPAÑÍAS

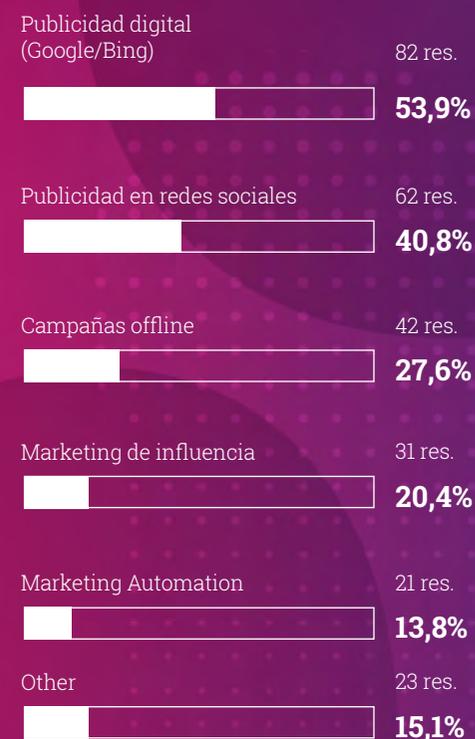
La publicidad digital es una de las estrategias de marketing digital más implementada por las compañías. De hecho, según IAB Spain, la inversión en publicidad en 2023 en medios digitales en España [superó los 4.970 millones de euros y creció un 9,8% respecto al 2022](#). El canal digital ya supone un 61,7% de la inversión sobre el total de medios.

Estas cifras están ratificadas por nuestro estudio que recoge que la publicidad digital en Google y/o Bing (53,9%) y en redes sociales (40,8%) son las estrategias en las que más presupuesto invierten las compañías en las que desempeñan su labor las profesionales del marketing digital. Sorprende ver que las acciones offline siguen teniendo peso, debido en gran medida por el concepto de **omnicanalidad** que engloba todos los formatos.

Además, otra de las acciones en las que los departamentos de marketing digital invierten es el marketing de influencers, es decir, aquel en el que se identifica a personas referentes para el nicho de la compañía y se les contrata para promover la marca. De hecho, según la encuesta de [Influencers Marketing Hub](#), el 68% de las compañías con presupuesto para influencers se ha propuesto aumentar el gasto en 2024.



¿A QUÉ TIPO DE ACCIONES DESTINA MÁS PRESUPUESTO TU EMPRESA?



“La estrategia de marketing de una empresa, además del sector o el target, responde a aspectos como el momento de la empresa o la marca o que esté empezando versus que ya esté consolidada



“La estrategia de marketing de una empresa, además del sector o el target, responde a aspectos como el momento de la empresa o la marca o que esté empezando versus que ya esté consolidada. También con el posicionamiento que elija según lo que ofrece o con quién esté compitiendo por la cuota de mercado e incluso por cuáles sean sus valores.”
Maite Bareño, Small and Medium Enterprises Acquisition Principal Manager BBVA Spain.



Maite Bareño,
Small and Medium Enterprises Acquisition
Principal Manager BBVA Spain.



MÁS DEL 80% DE LAS DIRECTORAS DE MARKETING DIGITAL AFIRMA SABER MÁS DEL PRODUCTO QUE DE SU ESTRATEGIA

Contar con un buen producto o servicio es una de las claves del éxito de una compañía, pero igual de importante resulta establecer e implementar una buena y meditada estrategia de producto. Las directivas de marketing digital son las responsables de conocer a la perfección la marca, el producto y el servicio, y en ese aspecto nuestras encuestadas no fallan; afirman que tienen más interiorizado el producto y sus bondades que la línea estratégica a seguir para darlo a conocer y venderlo en función del canal, el target, el presupuesto y el objetivo. Según Puro Marketing, [el 70% de las encuestadas creen que la estrategia de marketing y ventas es crucial para el éxito de su compañía](#). Todo ello nos lleva al siguiente dato de la encuesta:

EL 82% DE LAS COMPAÑÍAS EXTERNALIZAN SUS ACCIONES DE MARKETING EN AGENCIAS

Para implementar las estrategias de marketing digital, más de la mitad de las compañías recurren al Outsourcing Marketing. En concreto, el 82% externalizan sus acciones de marketing de la mano de una consultora de negocio digital o de agencia de marketing.

Además, las encuestadas que han reconocido externalizar las acciones de marketing en una agencia o consultora de negocio digital valoran de forma muy positiva el equipo humano encargado, su conocimiento del negocio y del sector, pero señalan la alta rotación de personal

¿CONTÁIS CON UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD QUE DÉ APOYO A VUESTRO DEPARTAMENTO DE MARKETING DIGITAL?



EN CASO AFIRMATIVO. ¿QUÉ ES LO QUE MÁS SUELES VALORAR DE UNA AGENCIA DE MARKETING DIGITAL?

- La integración con el equipo interno y la comprensión del negocio.
- Creatividad, proactividad.

EL 77% DE LAS COMPAÑÍAS ESTIMAN QUE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) ES LA TENDENCIA ESTRELLA DE 2024

La irrupción de la inteligencia artificial (IA) en el marketing digital ha supuesto una transformación profunda en cómo las compañías se acercan a sus clientes y optimizan sus estrategias. Tanto es así que para las profesionales del marketing digital la IA y la creación de contenidos a través de ChatGPT ha supuesto toda una revolución en sus rutinas.

Además, el [SEO en Tik Tok](#) es otra de las tendencias que marcan este año junto al Real Social Media Content, una tendencia que se contrapone con el idílico mundo que muestran las redes sociales y apuesta por la naturalidad, la transparencia y el realismo, sin filtros ni maquillajes. Completa el top 5 de tendencias, el videomarketing.

¿CUÁLES DE ESTAS TENDENCIAS CON, BAJO TU PUNTO DE VISTA, LAS QUE ESTÁN MARCANDO EL MARKETING DIGITAL EN 2024?



”

“La inteligencia artificial forma parte de nuestro día a día desde años atrás; desde la optimización de campañas de paid media vía algoritmos, hasta la recomendación de productos 1:1 en base a comportamiento. Pero estos ejemplos no son más que la punta del iceberg y no han hecho más que empezar. Queda mucho por llegar, pero la pregunta es; ¿estamos preparados para recibirlo?”. Laia Alarcón, Head of Ecommerce Marketing & Media en LIDL España.



Laia Alarcón
Head of Ecommerce Marketing & Media
en LIDL España



La inteligencia artificial forma parte de nuestro día a día desde años atrás

”

La tendencia es crear y mantener relaciones auténticas con los clientes



“La tendencia es crear y mantener relaciones auténticas con los clientes. Esto pasa por una innovación en el lenguaje, más cercano e incluso cómico, más propio de otros sectores, y a la experimentación en canales ya asentados en otras industrias, como es TikTok.” Lorena Poza, Responsable de Comunicación, Marketing y Sostenibilidad en Bizum.

Lorena Poza
Responsable de Comunicación, Marketing
y Sostenibilidad en Bizum.



EL 69% AFIRMA HACER USO DE LA IA EN SUS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Llegado este punto nos planteamos cuál es la situación real sobre el uso de IA en las compañías con departamentos de marketing digital. Según un estudio difundido en enero de 2024 por Randstad Research y presentado por la patronal CEOE, el **45,5% de las compañías españolas ya utilizan la IA para alguna de sus tareas.**

En Women Marketing Leaders 2024: desafíos y avances en la trayectoria femenina, los datos arrojan un mayor uso de la Inteligencia Artificial en el entorno empresarial. De hecho, **el 69% de las profesionales del sector del marketing digital han hecho uso de la IA, mientras que un 29% desestima el uso de esta tecnología.** Del 69% que emplea la IA en sus estrategias, el 55,3% están en una fase de prueba y ensayo, explorando nuevas oportunidades y un 13,8% afirma estar a la vanguardia en su empleo.

SOBRE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA), INDICA LA AFIRMACIÓN QUE MEJOR REPRESENTA A TU EMPRESA CON ESTA TECNOLOGÍA

Hemos recurrido a ia y estamos explorando nuevas oportunidades **45%**



No hemos recurrido a la IA, estamos valorando sus ventajas y aplicaciones **27,6%**



Hemos recurrido a la IA y vamos a la vanguardia en su uso **13,8%**



No nos interesa la IA **13,8%**

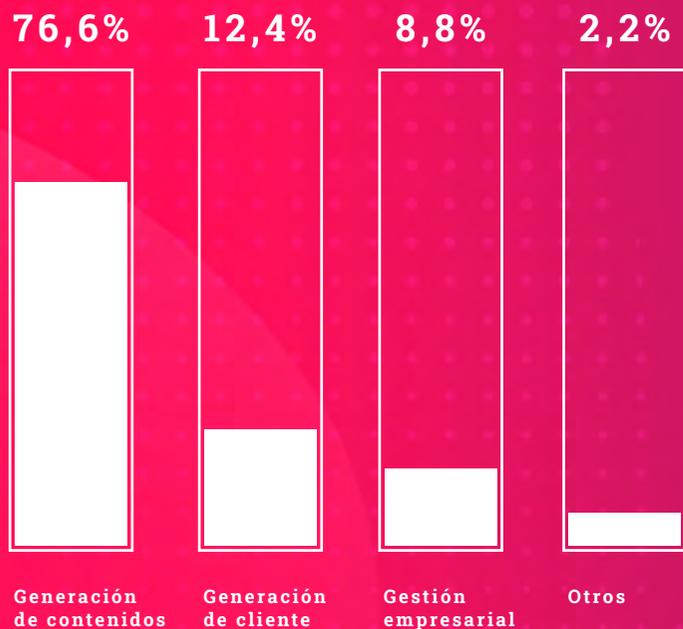


Desarrollo de nuevas tecnologías, automatización de tareas, optimización de procesos. Estas son solo algunas de las bondades de la irrupción de la IA, que se ha ido abriendo camino no solo en los departamentos de marketing de las compañías, sino también en los de operaciones, ventas o analítica. Son tantas las tareas que la IA puede abordar en el seno de una compañía que nos hemos preguntado cuáles son los usos y las aplicaciones más habituales de la IA entre quienes han afirmado utilizarla.

Un rotundo 76,6% la emplean para la generación de contenidos, mientras que un 12,4% se vale de ella para la gestión de clientes. En el primero de los usos, ChatGPT es su máximo exponente. Desde su llegada en noviembre de 2022 esta herramienta de OpenAI forma parte del día a día de Content Managers y copywriters, que han visto en la herramienta una fuente nueva de inspiración, un universo de posibilidades en cuanto a recopilación, redacción, edición y análisis de la información se refiere.

Respecto al 12,4% que emplea las posibilidades de la IA para la gestión de clientes, no olvidemos que la IA está transformando la gestión de relaciones con clientes. Aquellos CRM que incorporan IA ofrecen ventajas, como la automatización de tareas, el análisis predictivo y la mejora de la experiencia del cliente.

EN CASO AFIRMATIVO A LA PREGUNTA ANTERIOR, EN QUÉ ÁMBITOS EMPLEAS O EMPLEARÍAS LA IA, SEÑALA SUS PRINCIPALES APLICACIONES



La llegada de la inteligencia artificial (IA) al marketing digital ha revolucionado la relación con el cliente, especialmente a través de la personalización avanzada de estrategias y la implementación de la **omnicanalidad**. La IA permite a las compañías analizar enormes cantidades de datos de comportamiento del consumidor en diferentes plataformas, lo que facilita la creación de perfiles de usuario detallados y la adaptación de mensajes y ofertas a las necesidades individuales de cada cliente. Este nivel de **personalización**, cuando se combina con una estrategia omnicanal que integra de manera coherente múltiples puntos de contacto, asegura una experiencia de usuario fluida y altamente personalizada. Los clientes reciben comunicaciones consistentes y relevantes, sin importar el canal que elijan, lo que aumenta la satisfacción y fidelidad del cliente, y en última instancia, impulsa la efectividad de las campañas de marketing.

Aunque soy muy onliner,
soy una **gran defensora de
tiendas y de apostar por las
sinergias multicanal.**



"Aunque soy muy onliner, soy una gran defensora de tiendas y de apostar por las sinergias multicanal. Creo que para una empresa es mandatorio ofrecer un buen servicio único independientemente del contacto que se tenga con la marca. Eso implica una tienda, el canal online, o un anuncio.

Por supuesto que aún se le puede sorprender al usuario, y la IA nos abre todo un mundo de posibilidades. Las empresas han de analizar todos los puntos de sinergia omnicanalidad que tienen sus usuarios para sacar provecho." Montse Vilá, Head of Ecommerce en Brownie

Montse Vilá
Head of Ecommerce en Brownie

BROWNIE

Los canales de comunicación
se han ampliado
enormemente, pero lo
que es fundamental es el
conocimiento del consumidor



"Los canales de comunicación se han ampliado enormemente, pero lo que es fundamental es el conocimiento del consumidor y de sus touchpoints para poder alcanzar a esa audiencia target en los canales que son relevantes para él." María Faura Vives de la Cortada, Marketing & Digital Director en L'Oréal Luxe



María Faura
Ex- Marketing & Digital
Director en L'oreal Luxe

L'ORÉAL
LUXE



#WML23



”

“Creo que ya no podemos hablar de mundo online y offline, o de nuevas tecnologías o de transformación digital como si estuviéramos en 2010. Vivimos en un mundo omnicanal en el que la mayor parte de los consumidores ya no perciben diferencias entre formatos y canales de compra, así que es labor de las empresas no construir barreras que no existen en la mente de los clientes.” Stefania Acedo, Ex - Marketing Director en Netflix.



Creo que ya no podemos hablar de mundo online y offline, o de nuevas tecnologías o de transformación

NETFLIX

Stefania Acedo
Ex - Marketing Director en Netflix.



A todas las empresas nos queda un largo camino por recorrer en la omnicanalidad.

”

“A todas las empresas nos queda un largo camino por recorrer en la omnicanalidad. Con un usuario cada vez más exigente, tenemos que reinventarnos constantemente para sorprenderle una y otra vez, de tal forma que el cliente no compre una única vez, sino que repita y tenga una conexión real con la marca a largo plazo.” Silvia Chaver, E- Business, Digital & CRM Manager en LVMH Fragrance Brands.

Silvia Chaver
E- Business, Digital & CRM Manager
en LVMH Fragrance Brands

LVMH FRAGRANCE BRANDS



Los canales de comunicación
se han ampliado
enormemente, pero lo
que es fundamental es el
conocimiento del consumidor



“Lo que está claro es que hay que estar en los canales que el consumidor utiliza, ya sea para comunicarnos con él o para venderle directamente nuestros productos. Las Redes Sociales e Influencers son canales muy eficientes de comunicación y llegada al consumidor, permitiéndonos también vender, no olvidemos casos como ropa o joyas que se agotan inmediatamente cuando se la ponen cierto tipo de influencers.” Carolina Agudo Lazareno, Marketing & Ecommerce Director Europe Plant Based BU en Sigma.

Carolina Agudo
Marketing & Ecommerce Director
Europe Plant Based BU en Sigma.



Esa fidelidad que permite la personalización de mensajes y la omnicanalidad tiene su clara repercusión en las ventas de la compañía, ya que el marketing de fidelización resulta a priori más fructífero y económico que las estrategias encaminadas a las fases de notoriedad y consideración.



**El 80% del negocio
lo genera el 20%
de los clientes**



“En pleno siglo XXI, como consumidores confiamos mucho más de lo que nos dicen unos auténticos desconocidos, antes de lo que nos dice una marca. Así que, crear un ejército de “embajadores de tu marca”, puede llevar premio especialmente en la fase de fidelización. Si nos centramos en las estadísticas:

- El 80% del negocio lo genera el 20% de los clientes
- Atraer nuevos clientes tiene un precio. De hecho, cuesta de 5 a 25 veces más que retener los existentes
- Además, es 50 % más probable que los clientes actuales prueben los nuevos productos que les ofrecen, y también gastan 31% más dinero”

Rebeca Gutiérrez
Head of Marketing & Communications
en Orange Bank.

**orange™
bank**



CONCLUSIONES BLOQUE 7

La **publicidad digital** es la estrategia de marketing **en la que más invierten las compañías.**

Más del **80%** de las directoras de marketing digital afirma saber más **del producto que de su estrategia**

El **82%** de las compañías **externalizan sus acciones** de marketing en agencias.

El **77%** de las compañías estiman que **la Inteligencia Artificial (IA) es la tendencia estrella de 2024.**

El **69%** afirma **hacer uso de la IA** en sus estrategias de marketing.

El **76,5%** **emplea la IA** para la generación de contenidos.



Women Marketing Leaders 2024

Inspired by SIDN DIGITAL THINKING

5

CONCLUSIONES



2024



El informe *Women Marketing Leaders 2024*: desafíos y avances en la trayectoria femenina proporciona un análisis integral del estado actual y las tendencias en el liderazgo femenino dentro del sector del marketing digital. Aquí están las conclusiones más destacadas del informe, interpretadas a través de diferentes aspectos como demografía, tendencias, retos, desafíos y liderazgo:

Demografía y características socioeconómicas

Edad y condición social: Predomina un grupo joven de mujeres entre 30 y 40 años, reflejando un campo laboral dinámico y potencialmente menos tradicional. La mayoría son solteras y sin hijos, lo cual podría indicar una tendencia hacia la priorización de la carrera profesional sobre la maternidad en las etapas clave de desarrollo profesional.

Ubicación geográfica: La concentración de estas profesionales en grandes ciudades subraya la centralización de oportunidades de trabajo en áreas urbanas, lo que puede presentar desafíos de diversidad geográfica y accesibilidad para mujeres en regiones menos metropolitanas.

Tendencias y evolución del sector

Adopción de tecnología: Hay una fuerte inversión en publicidad digital y marketing influencer, con un notable énfasis en la adopción de inteligencia artificial,

lo que subraya la importancia de la tecnología en la estrategia de marketing moderno. La inteligencia artificial así como la posibilidad de analizar el comportamiento del usuario a través de Analítica de datos ha tenido impacto en la relación con el cliente basando las estrategias de marketing en la omnicanalidad y en la personalización.

Retos y desafíos

Paridad en liderazgo: Aunque hay un aumento en el número de mujeres en roles directivos, todavía existe una brecha significativa en comparación con sus contrapartes masculinas. Los retos incluyen la superación de barreras estructurales y sesgos inconscientes que limitan el acceso al liderazgo.

Brecha salarial: A pesar de los avances en algunos ámbitos, la brecha salarial por género persiste, con un segmento significativo de las encuestadas reportando salarios inferiores a los de sus homólogos masculinos en roles equivalentes.

Liderazgo femenino y empoderamiento

Crecimiento del liderazgo femenino: Se reconoce un aumento en el liderazgo femenino dentro del sector, aunque se necesita más visibilidad y reconocimiento de mujeres líderes que puedan servir de modelos a seguir.

Emprendimiento femenino: Un alto porcentaje de mujeres considera el autoempleo, lo que refleja un espíritu emprendedor fuerte, pero también puede indicar limitaciones en las oportunidades de crecimiento dentro de estructuras corporativas existentes.

Internacionalización y competitividad global

Internacionalización: La expansión global es una tendencia clara, con muchas compañías buscando mercados en Europa y Latinoamérica, lo que refleja

Implicaciones estratégicas y habilidades de liderazgo

Formación y capacitación continua: La constante evolución del marketing digital requiere que las profesionales se mantengan actualizadas mediante formación continua, lo que es crucial para su desarrollo y ascenso en la carrera.

La orientación a la innovación es sin duda la habilidad digital más destacada de entre las profesionales del marketing digital; y es que en un sector cada vez más cambiante y en constante evolución tecnológica la orientación a la innovación es clave para planificar e implementar estrategias de marketing digital con éxito.

Políticas de igualdad y diversidad: Las compañías deben fortalecer las políticas de igualdad de género, no solo para cumplir con mandatos legales,

sino también para mejorar su cultura corporativa y competitividad.

Externalización en agencias de marketing y consultoras de negocio digital: Este informe revela un interesante contraste en el campo del marketing digital: mientras que la mayoría de las directoras de marketing tienen un profundo conocimiento del producto que manejan, muchas admiten una menor familiaridad con la estrategia específica para promover estos productos en distintos canales y contextos de mercado. La tendencia a externalizar las actividades de marketing digital parece ser una respuesta a esta necesidad, permitiendo a las empresas aprovechar la experiencia especializada de agencias y consultoras para compensar las posibles deficiencias internas en la planificación estratégica.



En resumen, el informe **Women Marketing Leaders 2024: desafíos y avances en la trayectoria femenina** destaca el progreso notable en la inclusión y liderazgo femenino en marketing digital, pero también subraya la necesidad de abordar continuamente los desafíos relacionados con la igualdad de género, la representación y la paridad en liderazgo.



**Women Marketing
Leaders 2024**

Inspired by SIDN DIGITAL THINKING

6

**SOBRE SIDN
DIGITAL
THINKING**

2024

Hola, somos SIDN Digital Thinking

SIDN Digital Thinking es una consultora de negocio digital con más 20 años de experiencia, pionera en España en gran parte de servicios relacionados con marketing digital y data drive marketing.

Contamos con más de 180 consultores nativos digitales, prestamos servicios de forma directa en más de 10 idiomas con proyectos en cerca de 60 países.

Bienvenido cliente digital

En SIDN somos como
el agua: **fluye, se adapta
y se transforma.**

¿Nos acompañas
en este viaje?

En SIDN Digital Thinking **gestionamos las estrategias digitales de muchas de las empresas líderes en Internet en España, Europa, EEUU y Latinoamérica, empresas del IBEX 35, instituciones, multinacionales, administraciones públicas, etc**, cubriendo la experiencia digital completa del cliente, captación, funnel, comunicación, personalización, seguimiento, data driven y fidelización.

Un gran número de nuestros consultores son de reconocido prestigio, profesores en escuelas de negocio y Universidades públicas y privadas, directores de máster en Marketing Digital, etc.

Estamos **habituados a trabajar para grandes proyectos**, esto hace que tengamos una metodología muy depurada en cuanto a consultoría inicial, informes de acciones, informes de seguimiento, etc.

Sobre SIDN Digital Thinking

En los últimos años hemos vivido transformaciones en el comportamiento de los consumidores que nos han permitido desarrollar nuevos conceptos a nivel de marketing digital.

Hablamos de una transformación digital en la que las empresas han tenido que modificar su forma de relacionarse con el cliente, cambiar procesos y metodologías. Incluso en ocasiones se ha tenido que adaptar el concepto mismo de la industria, como ha pasado en los viajes, la banca, los libros, la música, etc.

Con la mentalidad de que no hay imposibles y la ilusión y conexión entre todos los departamentos de la consultora, trabajamos en la consecución de los objetivos marcados por los clientes desde un punto de vista innovador y orientado al entorno digital.

Sabemos que no hay fórmulas mágicas y, que, si las hubiera, no son exportables a todos los clientes. Por ese motivo, todos y cada uno de los proyectos de SIDN Digital Thinking son únicos y diferentes entre sí. Esta diferenciación necesita de un estudio detallado de cada proyecto y una personalización para cada uno de ellos.



/01

EN SIDN Digital Thinking trabajamos para **acompañar a las empresas en el desarrollo de su negocio digital** de una forma end to end.

Nuestra evolución



2007

- Apertura de oficina en Madrid.

2014

- Primera nominación en los European Search Awards. Única agencia española nominada.

Time
Line

- Inicio de SIDN Digital Thinking.

2002

- Apertura de oficina en San Francisco, Estados Unidos.

2013



Nuestra evolución

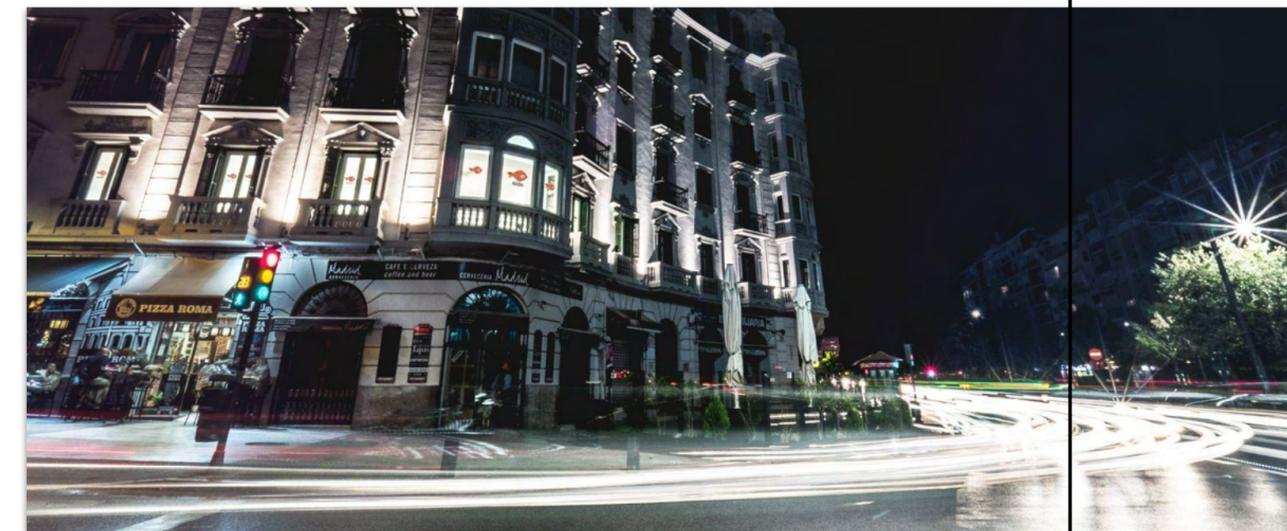


2016

- Apertura de oficina en Barcelona
- 5 nominaciones en los European Search Awards, incluidas las de mejor agencia SEO y PPC.
- El año terminó con más de 60 clientes y un volumen de negocio de 930.000 euros.

2018

- El año terminó con más de 108 clientes, 54 empleados y una facturación de 2.000.000 de euros.
- Colaboramos con organizaciones sin ánimo de lucro como Cruz Roja, FANOC, etc.



2015

- 3 nominaciones a los European Search Awards, incluida la de mejor agencia SEO.
- El año terminó con más de 45 clientes y una facturación de 740.000 euros.



2017

- 5 nominaciones a los European Search Awards, entre ellas mejor agencia de SEO y PPC y mejor uso de las redes sociales.

2020



- El año terminó con más de 160 clientes, 90 empleados y una facturación de 3.700.000 euros.
- Platinum Sponsor de RFEN.
- 12 nominaciones a los European Search Awards, incluidas las de mejor agencia SEO y PPC y mejor marketing digital.
- En nuestra plantilla hay un 47% de mujeres y un 53% de hombres.

Nuestra evolución



- El año terminó con más de 130 clientes, 65 empleados y una facturación de 3.000.000 de euros.
- Apertura de sede en Gran Vía de Granada con más de 1.200 m2 de oficinas.

2019



- Nombramiento como agencia preferente por Facebook.
- Jesús Moya, CEO, nombrado "Mejor Ejecutivo del Año" por GPTW.
- 28 nominaciones en los European Search Awards, entre ellas mejor agencia de SEO y PPC y mejor agencia de marketing digital.
- Nuestra facturación supera los 5.000.000 de euros y tenemos más de 150 empleados.

2021

Nuestra evolución

- SIDN Digital Thinking es nombrada "mejor empresa para trabajar en España" según Great Place to Work.
- Asociación con Salesforce, Liferay Connectif, Hubspot, entre otros.
- SIDN Digital Thinking reconocida por el estudio EFY como Mejor Empresa para Jóvenes Profesionales.
- Mantuvimos la rotación de personal en el 1,5% (media del sector: 27%).
- Consolidamos una permanencia media de los clientes de 4,8 años.
- El año finalizó con más de 330 clientes, 165 empleados y una facturación de 10.000.000 de euros.
- Superamos la media del sector en cuanto al nivel de remuneración de nuestra plantilla.
- Cerramos nuevos acuerdos con entidades educativas y especializadas en Inteligencia Artificial para formar a nuestro equipo en nuevas soluciones y herramientas para nuestros proyectos (UGR, Playground, IA Lab, etc.)



2022

- SIDN Digital Thinking premiado por Best!N Beauty&Care.
- SIDN Digital Thinking está en el top 3 de las "mejores empresas para trabajar en España".
- Asociación con TikTok como agencia preferente.
- Apertura de oficina en Colonia (Alemania).
- Apertura de oficina en Miami, Estados Unidos.
- La agencia española que más crece en inversión para sus clientes.
- Desde SIDN Digital Thinking, celebramos la primera edición de Mujeres Líderes en Marketing 2023.
- Consolidación del departamento de IA en la empresa, con un equipo de 5 profesionales especializados en nuevas tecnologías y soluciones basadas en IA.



Nuestra evolución

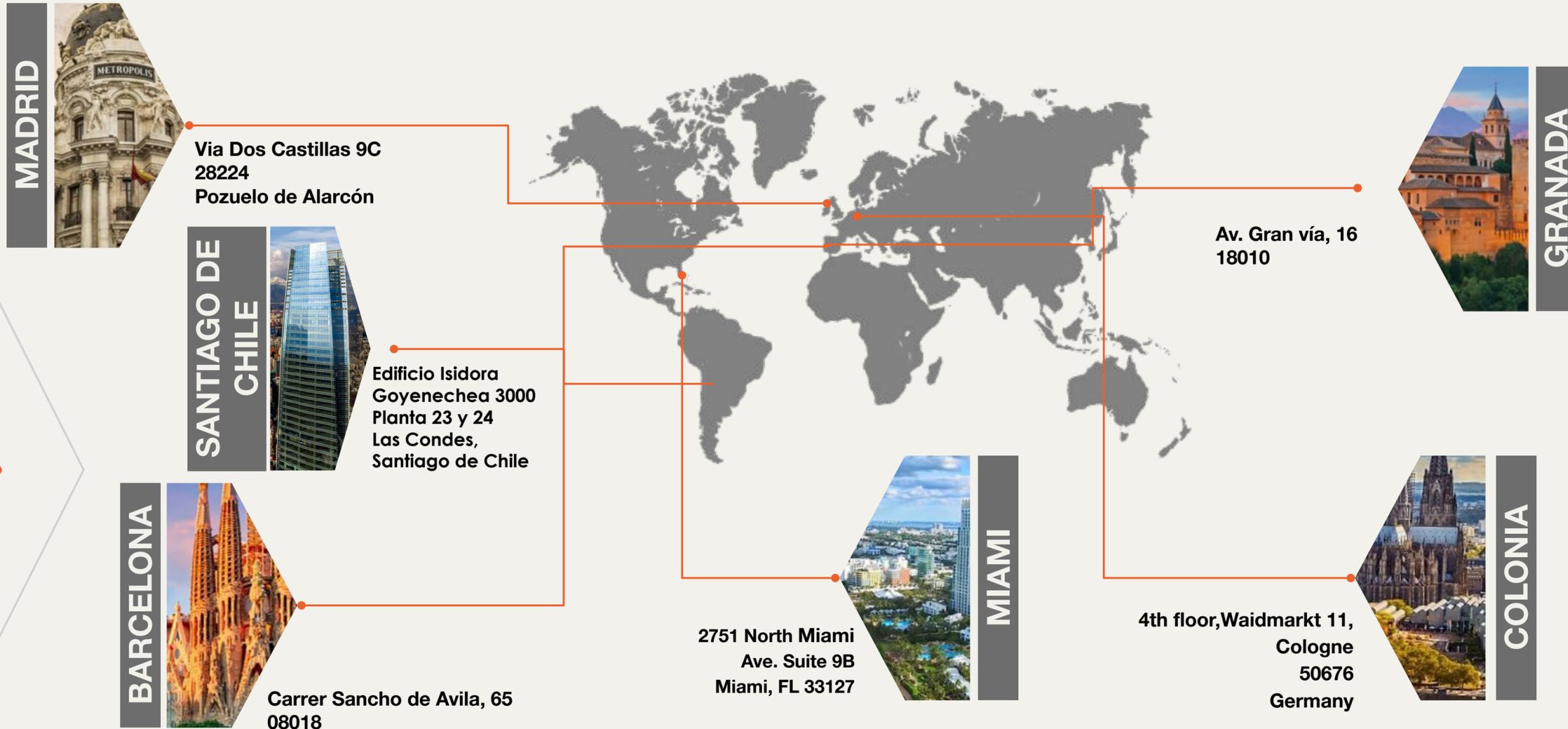
2024
Actualidad



Nuestras oficinas

Contamos con equipos repartidos en distintas sedes por todo el ámbito nacional, desde donde gestionamos y llevamos a cabo estrategias de marketing digital tanto a nivel local, regional, nacional e internacional.

Nuestros equipos inhouse situados en las sedes de **Madrid**, **Barcelona** y **Granada** en España, **Miami** en EEUU, **Santiago de Chile**, y **Colonia** en Alemania cuentan con una amplia experiencia en el desarrollo de estrategias 360°, familiarizados con el entorno donde residen tanto a nivel lingüístico como socio-cultural para adaptar e impulsar nuestros proyectos de la forma más personalizada y cercana posible.



MEJOR EMPRESA PARA TRABAJAR EN ESPAÑA

En 2022, Great Place to Work nos ha reconocido a como la mejor empresa para trabajar en España en el rango de 101 a 250 empleados, además de incluirse en el top 10 de las mejores empresas para trabajar en Europa.



MEJOR AGENCIA SEO MEJOR AGENCIA PPC

En 2022, hemos sido reconocidos por los European Search Awards como mejor agencia PPC y SEO de Europa.



GREATEST SALES IMPACT

En 2022, YouTube Works Awards, uno de los eventos más importantes a nivel mundial donde se reconocen las campañas más innovadoras, creativas y eficaces a nivel de negocio, ha nominado a SIDN Digital Thinking y la campaña 'Hello Auto Flex'.

YouTube Works AWARDS



TikTok awards

MEJOR CAMPAÑA PERFORMANCE

Desde SIDN Digital Thinking, en colaboración con nuestro cliente Miquel y Costas, hemos participado en los premios TikTok Awards 2022 en la categoría Mejor Performance, donde se reconoce el trabajo creativo y su impacto en la conducta del consumidor de forma innovadora.

BEST!N BEUTY&CARE #23



La creatividad cobra cada vez más importancia en SIDN Digital Thinking y la muestra es el reciente reconocimiento que hemos ganado: el premio Best!N Beauty&Care en la categoría de vídeo, gracias al Brand Manifesto que hemos realizado para nuestro cliente Gley.



WOMEN MARKETING LEADERS 2023

En 2023, desde SIDN Digital Thinking elaboramos un estudio para poner en valor la evolución de la mujer en el sector del marketing digital a través del evento Women Marketing Leaders 2023 en el cual participaron en el estudio y patrocinaron empresas referentes a nivel nacional e internacional de diferentes sectores.



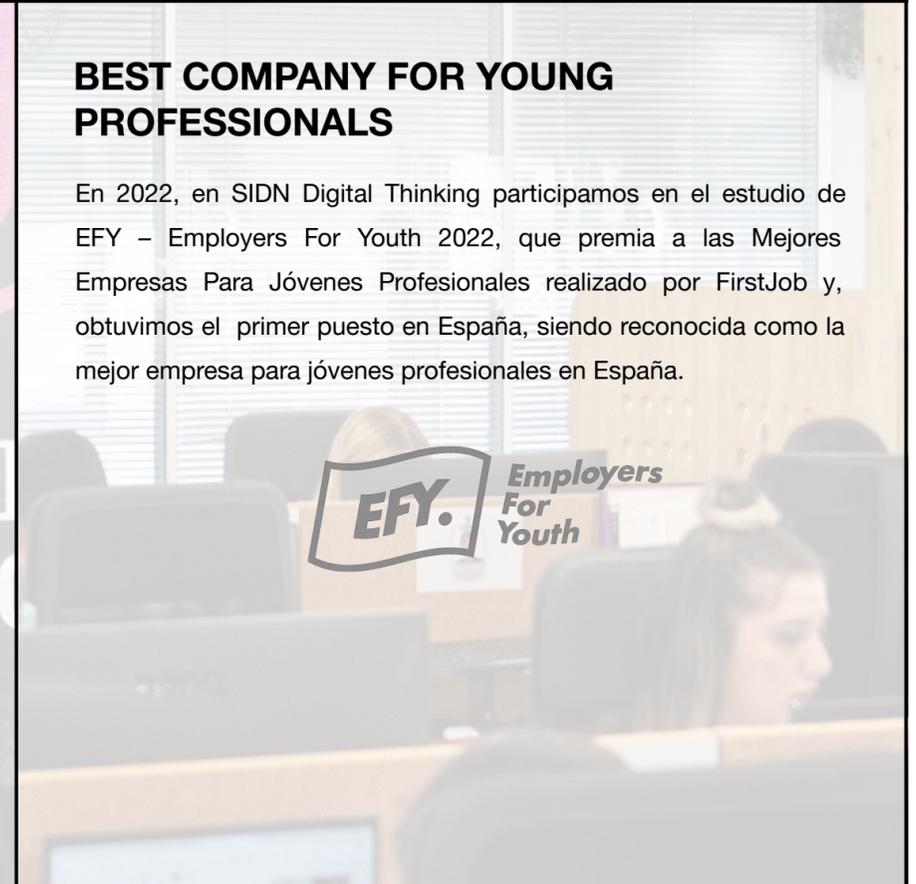
Women Marketing Leaders 2023
Inspired by SIDN DIGITAL THINKING

Women Marketing Leaders 2023

Inspired by
sidn DIGITAL

BEST COMPANY FOR YOUNG PROFESSIONALS

En 2022, en SIDN Digital Thinking participamos en el estudio de EFY – Employers For Youth 2022, que premia a las Mejores Empresas Para Jóvenes Profesionales realizado por FirstJob y, obtuvimos el primer puesto en España, siendo reconocida como la mejor empresa para jóvenes profesionales en España.





GOOGLE MARKETING PARTNER AWARDS 2023

En 2023, participamos en la gala de los Google Marketing Partners Awards 2023, donde presentamos nuestros proyectos más innovadores en materia de integración de datos para la generación de audiencias, así como activaciones omnicanal en las categorías Transformación Digital, Solución Sectorial y Activación de Medios.



Google
Marketing
PARTNER
AWARDS
in collaboration with BCG



GOOGLE PARTNER PREMIER

Google certifica con la insignia Google Partner Premier a aquellas agencias y consultoras que mejor emplean las herramientas y oportunidades que ofrece Google Ads. En España tan solo un 3% de las empresas que colaboran con la multinacional han logrado este reconocimiento.

Contamos con la certificación 'Google Partner Premier' por la excelencia en el empleo de las plataformas de Google. Además de ofrecer un servicio aún más completo e innovador, contamos con soporte desde Google para el crecimiento, evaluación y seguimiento de las cuentas publicitarias.



- Asociación de 5 accounts a SIDN Digital Thinking
- Testeo de betas y nuevas soluciones publicitarias
- Soporte creativo adhoc
- Apoyo estratégico en proyectos omnicanales

Desde 2023, **nuestras inversiones con clientes han aumentado un 83,7%**, multiplicando x5 la inversión de nuestros competidores, debido principalmente a los buenos resultados y satisfacción de cliente, implementación de nuevos productos de Google, y por tanto, aumento de rentabilidad en resultados de campañas.

2023 Q2 Investment Growth: 84% Year over Year



SIDN DIGITAL THINKING & GOOGLE



TOP 1

agencias de mayor crecimiento en España y Portugal en 2023



PARTNERS DE
GOOGLE CLOUD
IBERIA



Gracias a nuestra experiencia y partnership con **Google Cloud Iberia**, ofrecemos **soluciones con foco tech para una completa integración en nuestras estrategias de marketing digital y brindar una mayor orientación a resultados.**

Las soluciones tecnológicas que Google Cloud puede ofrecer a los diferentes proyectos aporta un valor diferencial y competitivo al paradigma estratégico habitual.

Contamos con una amplia experiencia en la integración de soluciones basadas en IA, creación de ecosistemas analíticos avanzados, implementación de modelos estadísticos predictivos e integración de soluciones ad-hoc que permitan mejorar la experiencia del usuario (chatbot, contact center automatizados, conexión de herramientas de negocio, etc).

Estamos orgullosos de los grandes hitos que estamos consiguiendo en Gen AI, donde Google es líder con modelos como Gemini, infraestructura específica (GPUs y TPUs), la plataforma para el desarrollo de soluciones Vertex AI, y la incorporación de capacidades de Gen AI en los proyectos que lo requiere.



A large, stylized illustration of a hand with a blue and grey mechanical appearance, holding a white document. The hand is positioned on the left side of the page, with the fingers gripping the edges of the paper. The background is dark, making the hand and document stand out.

aithink

DIGITAL BUSINESS AI

“

Soluciones de
marketing digital

basadas en la **IA**

aithink

DIGITAL BUSINESS AI



En el marco de la evolución digital y el nuevo paradigma tecnológico, **SIDN Digital Thinking** y **Cívica** se fusionan para crear **AIThink**, compañía especializada en el **desarrollo de negocios digitales** y la **integración de soluciones MarTech** basadas en la gestión del data y su modelado a través de procesos de IA bajo el paraguas tecnológico de Google Cloud Platform.

En **AIThink**, aspiramos cada día ir más allá de mejorar los resultados de nuestros clientes; buscamos establecer un precedente en el sector como **pioneros en la unificación de marketing digital y soluciones tecnológicas avanzadas.**

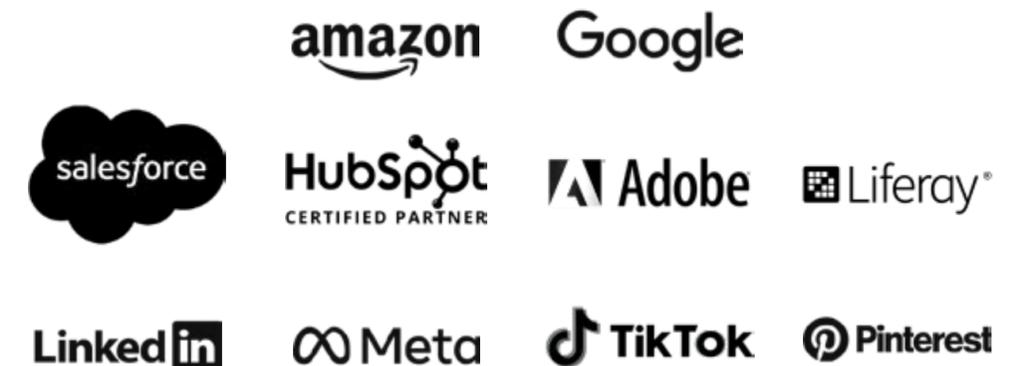
Nuestro enfoque holístico hacia la transformación global de servicios es un reflejo de nuestra visión y los valores corporativos de nuestras empresas originarias, posicionándonos como líderes en el mercado y redefiniendo lo que significa ser una **compañía de soluciones digitales integradas y avanzadas.**





PARTNERSHIPS

SIDN Digital Thinking forma parte del programa de partners Google, de Meta, Amazon, Salesforce, Liferay, LinkedIn, Pinterest, etc. para agencias. Gracias a ello, contamos con ayuda avanzada, herramientas y recursos específicos lo que **nos permite desarrollar potentes estrategias en las distintas plataformas, implementar pilotos, etc.** y de esta forma, conseguir un mayor éxito y mejores resultados en los proyectos guardando siempre un carácter innovador.



FORMACIÓN

Para nosotros nuestro equipo es lo primero y, por esto, potenciamos la formación continua. Esto es fundamental para estar siempre al día y poder aportar valor a cada proyecto. **Nuestros profesionales se forman junto con los mejores centros como IEBS, Cloud Coachers y con nuestros accounts de Google, Meta y LinkedIn, entre otros.**

En este caso, no solo ofrecemos programas de formación con empresas especializadas, también impartimos WorkShops con los propios empleados y talleres con clientes en el que realizamos sesiones de trabajo interactivas para mejorar la relación con éstos y ampliar los conocimientos en el ámbito digital.



Formación

Google
Digital Academy

IEBS

Cloud
Coachers

COMPLT Brother

Contamos con un sistema de formación progresiva inhouse en las diferentes áreas del marketing digital.



CAUSAS SOCIALES

Nos comprometemos con nuestro entorno y los grupos más desfavorecidos o vulnerables, por lo que llevamos a cabo **donaciones y colaboraciones de manera habitual con Asociaciones y Fundaciones**. Además, estamos abiertos a cualquier ente sin ánimo de lucro que solicite nuestra participación o ayuda.



ESG

Estamos muy comprometidos con el entorno y el impacto que generan nuestras acciones en la naturaleza, por lo que **intentamos que nuestra huella ecológica sea lo más pequeña posible** y, por tanto, suponga menos perjuicio para el planeta.

Actualmente, nos encontramos trabajando en reducir nuestras emisiones de carbono y los costes de energía que conlleva durante todo el año. **Para ellos realizamos una gestión sólida del carbono y la energía, con objeto de fomentar la sensibilización y la incentivación de la sociedad en general y de nuestra organización en particular**, para la lucha contra el cambio climático y, así, lograr una economía baja en carbono.

RFEN & SIDN DIGITAL THINKING

En SIDN Digital Thinking no podemos estar más orgullosos de ser sponsor platino y la agencia oficial de comunicación digital de la Real Federación Española de Natación.

Una empresa responsable, cuyos pilares fundamentales son el esfuerzo, la constancia y el trabajo en equipo. Con quien compartimos valores.



La creación es
nuestro medio natural:
Nos sentimos
como “pez en el
agua”.

EQUIPO

Un equipo que consideramos fundamental dentro del entorno digital y que trabaja de forma transversal en cada proyecto es el equipo tecnológico.

Dicho equipo, entre otras cosas, es capaz de desarrollar webs y Apps (en diferentes lenguajes), manejar herramientas de CRM a nivel experto, integraciones con diferentes ERPs, etc.)

A nivel de estructura organizativa, perfiles y responsabilidades, dentro de la agencia, contamos con más de 180 expertos en marketing digital con gran experiencia en el sector, acostumbrado a trabajar de forma resolutiva y en equipo.

/01

Consultoría

- Gestores de cuentas
- Consultores especializados por vertical (travel, insurtech, banca, gran consumo, etc.)
- Técnicos de gestión de riesgos de proyecto

/02

Implementación

- Desarrollo front y back
- Analítica avanzada
- CRM (ingenieros en Salesforce y en otras soluciones)
- Bussiness intelligence
- Publicidad
- Reputación y marca



Grandes sites



Proyectos top



Internacional



Telco



Banca y finanzas



Trave



Insurance & Health



Ecommerce



Retail



B2B



Power & gas



Confían en nosotros

Nuestro nivel de rotación de clientes es mínimo lo cual indica la calidad del servicio que ofrecemos y nuestra profesionalidad en cada tarea que realizamos.

Somos una consultora independiente de negocio digital con gran recorrido tanto a nivel de clientes como de implantación de estrategias de marketing digital global y data driven marketing.

Somos expertos en desarrollo de softwares tecnológicos y herramientas lo que permite que nuestra ejecución a nivel de proyecto se adecue a cada uno según sus necesidades.

No lo decimos nosotros, lo dicen nuestros clientes...



Comparadores ●●●●●●



FMCG ●●●●●●



Internacional ●●●●●●



Telco ●●●●●●



Banca & finanzas ●●●●●●



Travel ●●●●●●





Insurance ●●●●●●



Ecommerce ●●●●●●



Retail ●●●●●●



B2B ●●●●●●



Power & Gas ●●●●●●



Health ●●●●●●



Caso de éxito



Yolanda De Mena
Responsable de Marketing digital del grupo EULEN

[Haz clic aquí para visualizar](#)



“

Lo que más valoramos del equipo es su humanidad, agilidad e iniciativa.

[Haz clic aquí para visualizar](#)



GRUPO EULEN

“

SIDN nos ha mostrado una gran cercanía y la capacidad de entender las necesidades del negocio.



Un caso de éxito SEO
a través de Liferay & SIDN Digital Thinking



Caso de éxito

MÁSMÓV!L

Adrián Pallares
Digital Marketing Manager



[Haz clic aquí para visualizar](#)



“

SIDN nos ha ayudado a convertirnos en una referencia en el sector.

[Haz clic aquí para visualizar](#)



GRUPO
MAS
MOVIL

Smoking

“

Es un partner estratégico que nos ayuda a liderar la marca a nivel digital.

Caso de éxito

Smoking

Montse Borrijon
Directora de Marketing



Distribución de clientes por zonas geográficas

SIDN Digital Thinking es un equipo multidisciplinar con una amplia experiencia en mercados internacionales. En 2022, más del 10% de nuestras ventas fueron internacionales.

- Algunos ejemplos de mercados en los que prestamos servicios son Francia, Italia, Brasil, Estados Unidos, Reino Unido, Suecia, Irlanda, Alemania, Colombia, Portugal, Dinamarca, Austria, Ecuador, Canadá, Bélgica y Países Bajos.
- Eliminamos las barreras geográficas y de comunicación entre los distintos países mediante un contacto directo adaptado a los horarios de cada país.
- Disponemos de tecnología de desarrollo propio, sistemas de información y comunicación con equipos de proyecto internacionales.
- Contamos con hablantes nativos de diferentes idiomas y culturas
- Gestionamos y adaptamos contenidos y estrategias en función del mercado.



Cientes nacionales

86,81%

Cientes internacionales

13,19%

+10

nacionalidades

+12

idiomas

+25

mercados

DESARROLLO Y TECNOLOGÍAS BASADAS EN IA

En SIDN Digital Thinking contamos con una amplia experiencia en el desarrollo de proyectos mediante la aplicación de soluciones basadas en inteligencia artificial. Gracias a nuestra experiencia en este campo somos capaces de:

- Gestionar grandes volúmenes de datos y variables.
- Capturar datos en tiempo real e interpretarlos en base a soluciones de IA.
- Detectar oportunidades para automatizar acciones, medir y analizar.
- Etc.

Contamos con un equipo especializado en tecnología de IA con amplia formación en sus aplicaciones a nivel empresarial.

- Desarrollamos proyectos relacionados con servicios o aplicaciones de IA.
- Aplicamos soluciones tecnológicas a nivel de IA & Big Data en proyectos transversales (SEO, SEM, SMM, etc.) para maximizar resultados y mejorar la eficiencia operativa.

Tenemos acuerdos con universidades y otras instituciones educativas públicas y privadas para participar en programas especializados en Inteligencia Artificial.



IA Lab

▷ Playground

HERRAMIENTAS Y TECNOLOGÍA PROPIA

Disponemos de herramientas y tecnología de desarrollo propio, así como amplios conocimientos en el uso y gestión de herramientas externas.



Genera copias para SEM en base a los productos, precios, disponibilidad o categoría a la que pertenecen maximizando el rendimiento de las campañas de Search y monitorizando y optimizando en base a los resultados de los copias.

- Generación de keyword research y batería de copias
- Integración de complementariedad con SEO
- Definición de estructura de taxonomías y categorías de anuncios
- Estructura de pujas en base a precios, márgenes o características de negocio.



Herramienta coordinativa entre la estrategia SEM y la estrategia SEO. Ideal para grandes catálogos de productos y de urls.

Reglas de buscadores

- Competencia activa anuncios
- SEO de competencia por encima
- Pérdida de visibilidad
- Desindexación de url de producto
- Productos nuevos o sin SEO

Reglas de negocio

- Promoción
- Problemas de logística o stock
- Ratio de Devoluciones
- Margen de productos



Plataforma de IA capaz de realizar sugerencias relacionadas con valores ROI, ROAS, CTR, CRO y sobre los copias, keywords, tipos de anuncio, scorings intermedio, etc.

- Gestión de pujas basado en rentabilidad y conversiones.
- Integración omnicanal para análisis y sugerencias de pujas, activaciones.
- Presupuestos de inversión, análisis regresivos y progresivos.



Gestor de grandes volúmenes de Keywords a través de grafos y que empareja semánticamente grupos de keywords en clusters para seguimiento, activaciones, etc evitando trabajar con listados de palabras.

- Gestiona de manera eficiente todas las palabras clave por las que debemos posicionar.
- Agrupación a nivel semántico de las diferentes palabras clave a través de algoritmos dinámicos para encontrar correlaciones que impulsen el posicionamiento de tus productos o servicios.
- Incorpora variables como precio, competencia, CTR, estacionalidad, ciclo de vida del producto, etc. adaptando la estrategia y los contenidos.



De cara al seguimiento y reporting de los proyectos, empleamos nuestra plataforma Datalítica (plataforma de Data Discovery holística) para integrar resultados de activaciones y KPIs clave en cuadros de mando ejecutivos actualizables en tiempo real.

- Implementamos procesos de ETL para extraer y modelar datos relevantes de distintas fuentes conectados a la nube de Google Cloud Platform (Looker, BigQuery, etc.)
- Debido a la gran cantidad y velocidad de los datos, utilizamos un motor de base de datos en BigQuery para almacenamiento y consulta en tiempo real.
- Finalmente, conectamos estos datos a herramientas de visualización como Power BI, Tableau, Qlik, Looker Studio, etc.

01

Visualización de datos global

La herramienta ayuda a monitorizar y visualizar datos en tiempo real para conocer los KPIs de negocio y métricas clave de cada proyecto.

02

Integración tecnológica

Permite conectar con la nube de datos modelada y transformada a través de BigQuery ML u otras soluciones de modelado de datos.

03

Personalización

Permite crear protocolos de roles adaptados a cada área corporativa de cada compañía (marketing, ventas, etc.) así como cruzar datos que resulten de utilidad para cada área.

04

Toma de decisiones basada en dato

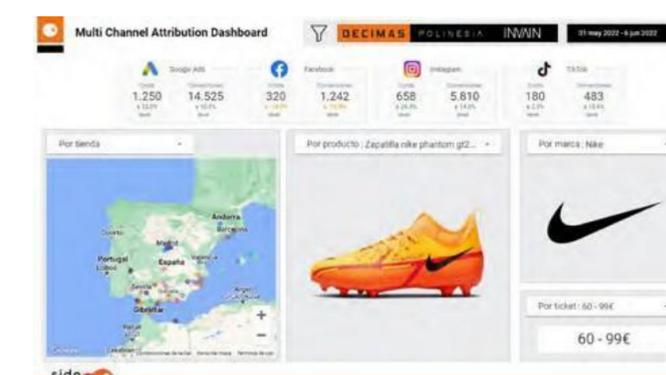
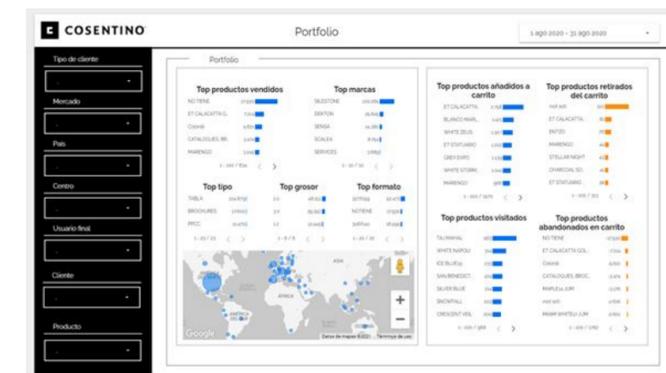
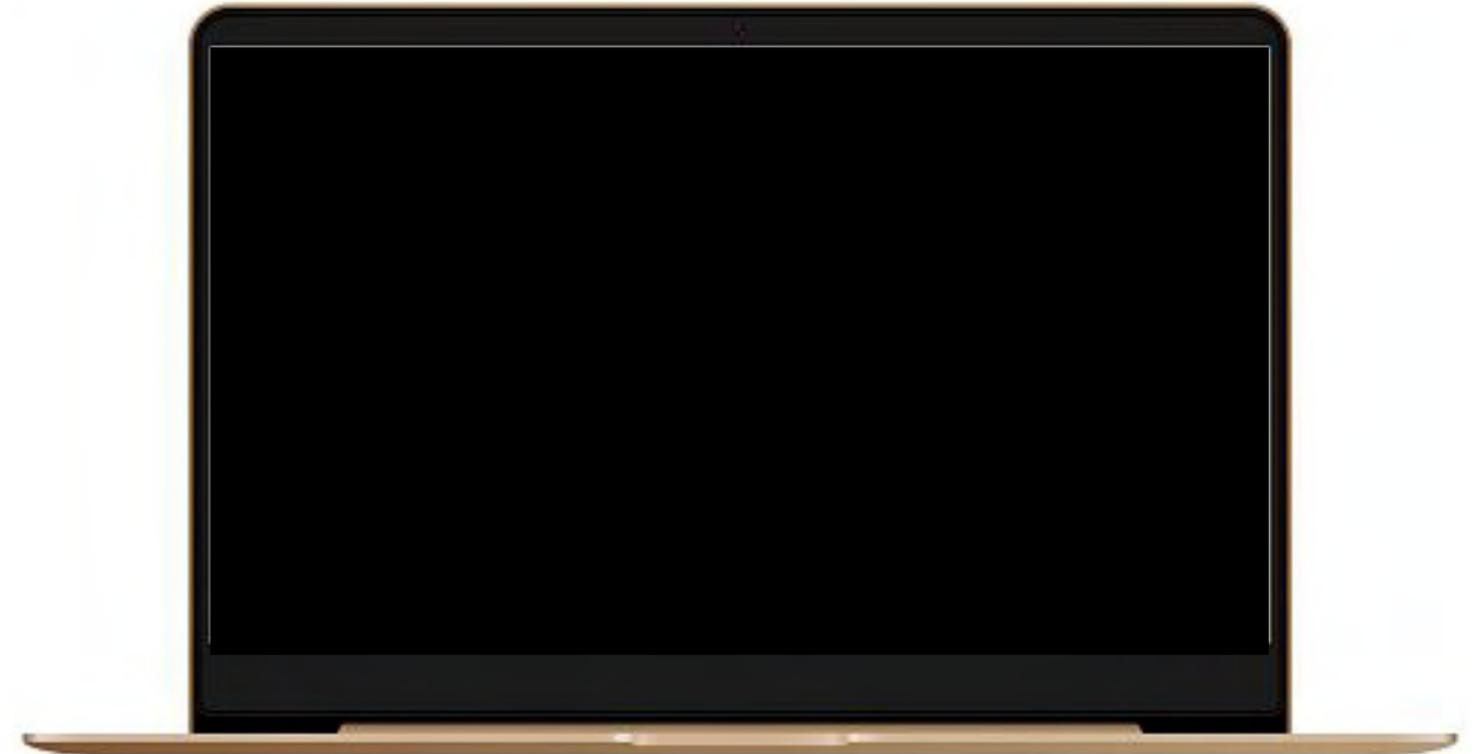
Proporciona información basada en datos sólidos, lo que permite tomar decisiones informadas y estratégicas en lugar de depender de conjeturas o suposiciones.

DASHBOARDS & MONITORING

A través de cuadros de mando podemos gestionar el tráfico de los activos digitales existentes en cada proyecto de forma integrada. De esta forma, podemos unificar la información a través de un único cuadro de mando los KPIs más importantes a nivel web, app, etc.

Mediante técnicas ETL (extract, transform and load) se dará forma a la información recopilada de las diferentes plataformas para extraer de ella una serie de insights y learnings que nos permitan optimizar nuestras activaciones.

- Cuadro de mando y panel de control interactivos y dinámicos.
- Disponibilidad en línea las 24 horas del día.
- Personalización a las características y profundidad del proyecto.
- Configuración técnica y operativa sin instalación.
- Integración con herramientas analíticas, fuentes estadísticas y extracción de datos.
- Acceso personal al equipo del cliente por país.
- Visualización clara y concisa de los resultados.
- Registro y medición de los resultados de búsqueda "en tiempo real".



Business Digital Partner

Servicios



Posicionamiento SEO

Consultoría SEO, internacionalización SEO, SEO técnico, SEO para frameworks, ecommerce, etc.

Performance

Impacta en audiencias personalizadas con Google Marketing Platform. Social ads, SEM, search, native y compra de medios digitales.

Data Driven Marketing

Toma de decisiones de marketing a través de data science.

Tecnología e Integraciones

Marketing cloud, Power BI, Tableau, CRM, etc. Descubre cómo aplicamos tecnología a procesos de marketing.

Diseño de Servicios Digitales

Ayudamos a las empresas a desarrollar negocios y servicios en digital, procesos, CRO, ecosistema, etc.

Reputación y RRPP Digital

Gestión de reputación online, identidad digital, atención al cliente online.

Analítica

Optimización de entornos de conversión y creación de ecosistemas analíticos en base a los datos recopilados.

Social Media

Gestión de perfiles en redes sociales, creación de comunidad, etc.

UI/UX

Creación y diseño de interfaces, optimización de experiencia de navegación y usabilidad.

Creatividad Digital

Diseño, adaptación y producción de recursos gráficos estáticos, dinámicos y audiovisuales para diferentes soportes digitales.

Influencer Marketing

Gestión de colaboraciones con perfiles influyentes en diversos sectores a nivel nacional e internacional.

Campañas creativas

Ideación y producción de campañas audiovisuales de cara a su dinamización en plataformas digitales.

CRM & Cloud Marketing

Implementación y explotación de plataformas de gestión de relaciones con clientes y ámbitos del marketing digital.

Email marketing

Definición y desarrollo de campañas de email para gestionar relaciones con clientes, segmentación de BBDD, automatizaciones, etc.

Desarrollo web

Diseño y desarrollo de activos digitales, integraciones e implementaciones SEO, CRM, Paid Media, etc.

Obtener visibilidad en buscadores es clave para todos los proyectos digitales, estar posicionado en buscadores a través de SEO es clave para cualquier empresa, producto, servicio o idea ya que nos genera oportunidades de ser vistos a través de búsquedas proactivas.

- / Auditorías SEO
- / SEO de indexación react, frameworks
- / SEO on page/técnico
- / SEO internacional
- / SEO displaying
- / SEO off page link building
- / Posiciones especiales

POSICIONAMIENTO SEO



- / Google Marketing Platform
- / Search marketing
- / Social Ads
- / Programática
- / Campañas Display y Vídeo
- / Native & Branded content
- / Google shopping, fee de datos, etc

Generamos impactos personalizados a clientes y prospectos en función de su momento de compra asignándoles a audiencias personalizadas que generamos en base a la interacción, momento, proactividad o incluso a variables externas.

PERFORMANCE

Construimos relaciones poderosas con los clientes basadas en datos y planteamos mejoras, estrategias y palancas de activación digitales.

- / Data driven funnel
- / Mobile context interaction
- / Cuadros de mando Power BI
Tableau DataStudio
- / Lead Nurturing Journeys
- / Real Time engagement
- / Smart social content

DATA DRIVEN MARKETING



- / Google marketing Platform
- / Desarrollo app CMS: Drupal, Liferay, Wordpress, magento, Shopify
- / Salesforce Marketing Cloud
- / Indexación en frameworks
- / Power BI
- / Hubspot
- / Tableau
- / Selligent
- / Python

TECNOLOGÍA E INTEGRACIONES

Aplicamos tecnología de terceros integrada con tecnología propia para su unión en estrategias de marketing digital que permitan el desarrollo de nuevas acciones innovadoras aplicadas a los procesos de negocio de las empresas.

Diseñamos e implantamos servicios y marcas que se implantan en entornos digitales a nivel de procesos, interface, acciones e interacciones integrándolos en los procesos de negocio propios del entorno digital. Somos expertos en desarrollar negocios en entornos digitales.

/ Diseño de procesos digitales completos

/ Digital customer service

/ Optimización de ratios de conversión

/ CRO

Somos expertos en la optimización de entornos analíticos, generando mejoras en ratios de conversión en tráfico, leads, demos, descargas, instalaciones o conversiones, para que, en un único entorno interactivo, ser capaces de optimizar en base a insights de clientes en tiempo real.

/ Google tag manager

/ Cuadros de mando analíticos

/ Analítica web & Ecommerce

/ Diseños de funnel de conversión

/ Trazabilidad u optimización

/ Conversion rate expertise

DISEÑO DE SERVICIOS DIGITALES



REPUTACIÓN Y RPP DIGITAL

/ Monitorización SERPs & social monitoring

/ Sentiment y estudios de mercados

/ Research de campañas

/ Gestión de reputación online

/ Identidad digital

Generamos impactos personalizados a clientes y prospectos en función de su momento de compra asignándoles a audiencias personalizadas que generamos en base a la interacción, momento, proactividad o incluso a variables externas.

ANALÍTICA



SOCIAL MEDIA

/ Marketing de influencia

/ Social media

/ Branded content

/ Vídeo marketing

/ Marketing de contenidos

Generamos contenido e interacción con nuestros clientes en entornos de redes sociales a través de planificaciones de contenidos basadas en datos y relación de nuestros clientes con sus hábitos y relaciones digitales.

Diseño y desarrollo de interfaces orientados a potenciar la navegación y usabilidad de los usuarios en activos digitales, así como mejorar la interacción del usuario.

/ Análisis heurísticos

/ Análisis cualitativos y cuantitativos

/ Mapping Experience

/ Test A/B Monovariable

/ Test A/B Multivariable

/ Optimización de navegación

/ Diseño responsive

UX/UI



CREATIVIDAD DIGITAL

/ Diseño de piezas gráficas estáticas y dinámicas

/ Producción de contenidos audiovisuales

/ Campañas de newsletter

/ Banners para campañas publicitarias

/ Proyectos editoriales

/ Diseño de mupis/pantallas

/ Brandbooks

/ Diseño de merchandising.

Diseño de marca y comunicación visual para soportes digitales. Creamos y producimos recursos gráficos a emplear en todos los canales digitales de una marca.

Gestionamos campañas de comunicación mediante la colaboración con influencers de diferentes plataformas digitales para aumentar el reach y la comunidad alrededor de las marcas.

/ Análisis de perfiles (engagement, alcance, etc.)

/ Selección y contacto con perfiles influyentes

/ Negociación de la colaboración.

/ Puesta en marcha y ejecución de la acción

/ Seguimiento y reporting.

INFLUENCER MARKETING



CAMPAÑAS CREATIVAS

/ Creación de concepto creativo

/ Diseño y producción de campaña audiovisual

/ Locución

/ Dinamización en plataformas digitales

Ideamos y producimos conceptos para campañas de comunicación creativas e inspiradoras, orientadas principalmente a obtener una respuesta emocional de las audiencias.

Implementamos y desarrollamos plataformas de relaciones con el cliente y departamentos de una organización de forma global. Somos partners oficiales de Salesforce, brindándonos oportunidades de integración de sus soluciones en los procesos de toda una compañía.

- / Sales Cloud
- / Service Cloud
- / Marketing Cloud
- / Marketing Automation
- / Journey Builder

Desarrollo de activos digitales mediante diversas tecnologías a nivel frontend y backend (HTML5, Bootstrap, CSS3, JS, JQuery, React JS, MySQL, PHP etc.) Integraciones y conexiones entre plataformas, implementaciones web, CRM, SEO, etc.

- / Desarrollo de sitios corporativos y ecommerces.
- / Desarrollo de PBNs
- / Desarrollo de Landing Pages
- / Integraciones CRM
- / Implementaciones onpage/ técnicas SEO.

CRM & CLOUD MARKETING

MARKETING AUTOMATION

- / Implementación de herramienta de envío
- / Diseño de plantillas
- / Segmentación, aumento y limpieza de BBDD
- / Envío de emails manuales
- / Marketing Automation
- / Diseño de formularios
- / Lead Magnet

Gestionamos campañas de comunicación vía email con los clientes de una compañía con el fin de desarrollar las relaciones con éstos a largo plazo, adquirir nuevos contactos, aumentar ventas, potenciar el cross selling, etc.

DESARROLLO WEB

SERVICIOS

Expertos en negocio digital.



Contacta con nosotros.

MADRID

Av. De Europa 19,
Edificio 3, Planta 2
28224
Pozuelo de Alarcón

BARCELONA

Carrer Sancho de Avila, 65
08018

GRANADA

Av. Gran vía, 16
18010

MIAMI

2751 North Miami
Ave. Suite 9B
33127

COLONIA

4th floor, Waidmarkt 11,
50676

SANTIAGO DE CHILE

Edificio Isidora Goyenechea 3000
Planta 23 y 24
Las Condes,
Santiago de Chile



www.sidn.es

info@sidn.es

