

TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL 2015

eMarketer



December 11, 2014

Key Digital Trends—15 Things to Know for 2015



Noah Elkin
Executive Editor

Made possible by

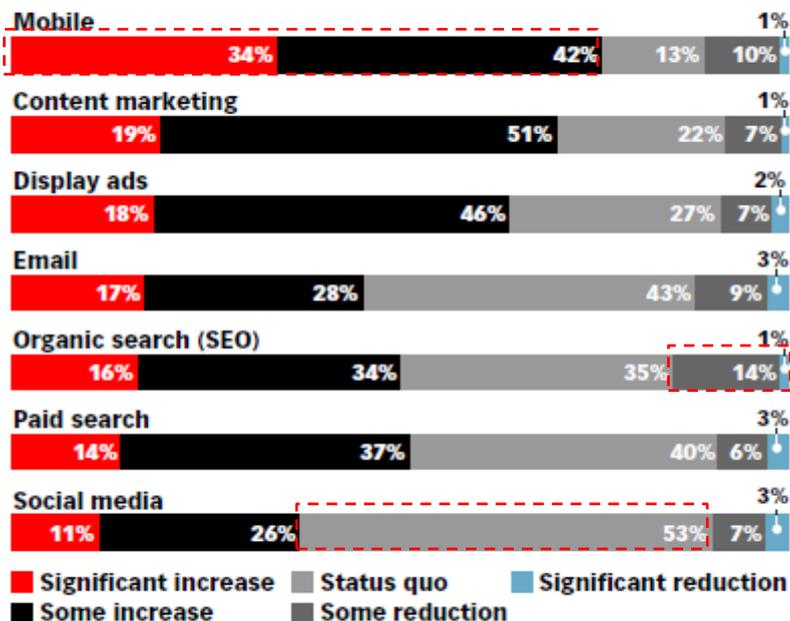


RESUMEN EJECUTIVO
Diciembre 2014

CAMBIOS PROYECTADOS EN LOS PRESUPUESTOS 2015 SEGÚN EJECUTIVOS DE MARKETING DEL MUNDO

Projected Budget Changes in 2015 According to Marketers Worldwide, by Channel

% of respondents



Note: n=171

Source: Econsultancy, "Enterprise Priorities in Digital Marketing: Exploring the Investment in Technology and Marketing for a Customer-Centric Future" in association with Teradata, Sep 30, 2014

180513

www.eMarketer.com

El presupuesto de **Móviles** es el que se espera que **crezca más el 2015**, con un 76% que considera que aumentará significativamente o algo. A la inversa, la inversión en **Search (SEO)** es la que se espera **más disminuya**, con un 15% que considera que tendrá alguna reducción o una significativa reducción.

El **Social Media** se destaca porque se considera que **mantendrá el status quo** del presupuesto de 2014, con un 53% que opina eso.

15 ASPECTOS CLAVES PARA EL AÑO 2015

5 TENDENCIAS CLAVES QUE HAY QUE CONOCER ("sure bets")



- Marcas deben ser receptivas y con capacidad de respuesta
- "Mobile" sigue estando al centro de todo
- Importancia de la automatización en la publicidad
- La audiencia multidispositivo alcanza "escala"
- Desarrollo del "Internet de las Cosas"

5 TENDENCIAS EMERGENTES (PROBABLES O NO) ("maybes")



- Los dispositivos "usables" (wearables)
- El pago a través de dispositivos móviles
- El ecommerce "social"
- La sobrecarga de contenidos
- La disminución de la TV de pago

5 ASPECTOS NO HAY QUE PREOCUPARSE ("definitely not")



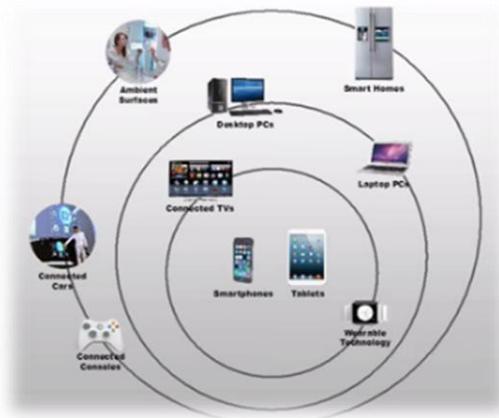
- El computador de escritorio
- Los códigos QR
- Social TV
- Generación "Baby Boomers"
- Privacidad y Seguridad

“Ser receptivo/tener capacidad de respuesta” es la consigna para el 2015.

Las marcas deben estar atentas, buscando estar presentes y ser relevantes a través de la, cada vez mayor, variedad de dispositivos, interfaces y puntos de contacto.

El tener capacidad de respuesta no se refiere sólo a la capacidad de responder en tiempo real con un tweet, ni tampoco a tener un diseño adaptable a las diferentes pantallas.

Se refiere más bien a los preceptos que están detrás de esto, es decir, la capacidad de ser: **rápido, flexible, fluido y contextual, y aplicándolo a todas las acciones de marketing.**



Areas Where Client-Side Marketers Worldwide Believe Their Organization Is Ahead of the Curve vs. Behind the Times, 2013 & 2014

% of respondents

	2013		2014	
	Ahead of curve or state of the art	Behind the times or hopeless	Ahead of curve or state of the art	Behind the times or hopeless
Social media	52%	15%	48%	12%
Data-driven optimization	42%	22%	47%	16%
Mobile	37%	31%	46%	18%
Integrated experience design	41%	20%	45%	17%
Responsive design	40%	27%	44%	15%

Source: SoDA, "1H 2014 Digital Marketing Outlook" conducted by Econsultancy, April 16, 2014

La búsqueda en móviles superará a la de los computadores de escritorio

Mobile sigue cruzando todo: contenidos, compras, publicidad, industria; sin embargo, el punto destacado del 2015 será que las búsquedas por móvil alcanzarán su punto de inflexión:

- ✓ Para finales del 2015 las búsquedas representarán el 70% del total de la audiencia de búsquedas en EE.UU.
 - ✓ **Mobile llegará a dominar casi todas las métricas de búsquedas: participación sobre el tráfico orgánico; clicks de pago; gasto en publicidad en buscadores.**
- ✓ **La única excepción será el ROI** : si bien está mejorando seguirá estando detrás de las búsquedas en computadores el 2015. Para esto, es clave que a futuro se mejoren las mediciones del impacto que tienen los móviles en las ventas de las tiendas físicas.

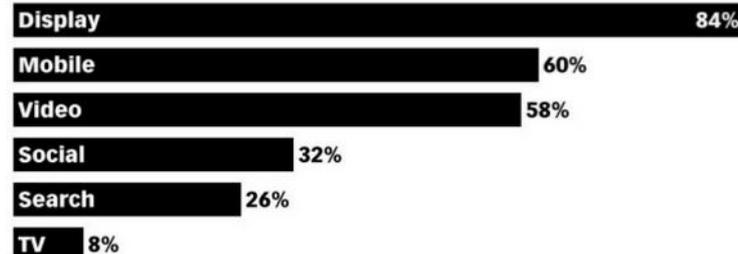


El futuro de la publicidad está en la automatización. La compra programática no será sólo para la publicidad digital.

Se espera que la compra programática supere el 50% de la compra display. Pero más allá del mundo digital, se espera que este tipo de compras transforme a toda la industria publicitaria. Por ej. la compra programática en TV alcanza cerca del 1% del total del gasto publicitario en TV, pero algunos prevén que puede ser una industria de billones de dólares en los próximos 12-24 meses, llegando al 20%.

Channels Used by US Advertising Executives for Programmatic Buying, June 2014

% of respondents



Note: among those doing programmatic buying

Source: AOL Platforms, "7 Things You Need to Know About Programmatic Right Now," Aug 13, 2014

177918

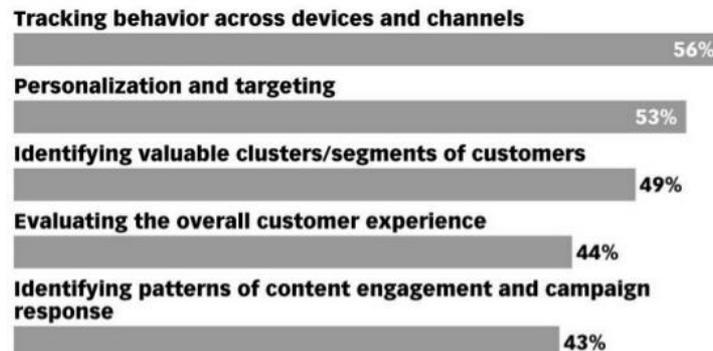
www.eMarketer.com

La audiencia multidispositivo alcanza escala

El comportamiento del consumidor es multipantallas, pero el de los ejecutivos de marketing no tanto. El 2015 se verán cambios, esperándose que se comiencen a buscar soluciones factibles que permitan comprar audiencias y no canales (tal como Facebook lo está intentando a través de la adquisición de Atlas). Los avances en identificar a los usuarios, alcanzarlos y usar información de localización, impulsará la confianza y la inversión de los “marketeros”. Sin embargo, todavía la capacidad de alcanzar a la audiencia a través de los diferentes dispositivos será difícil: la habilidad para alcanzar y apuntar al target sobrepasa la habilidad para medir y atribuir sus acciones.

Important Analytics for Understanding Customers According to Digital Business Professionals Worldwide, May 2014

% of respondents



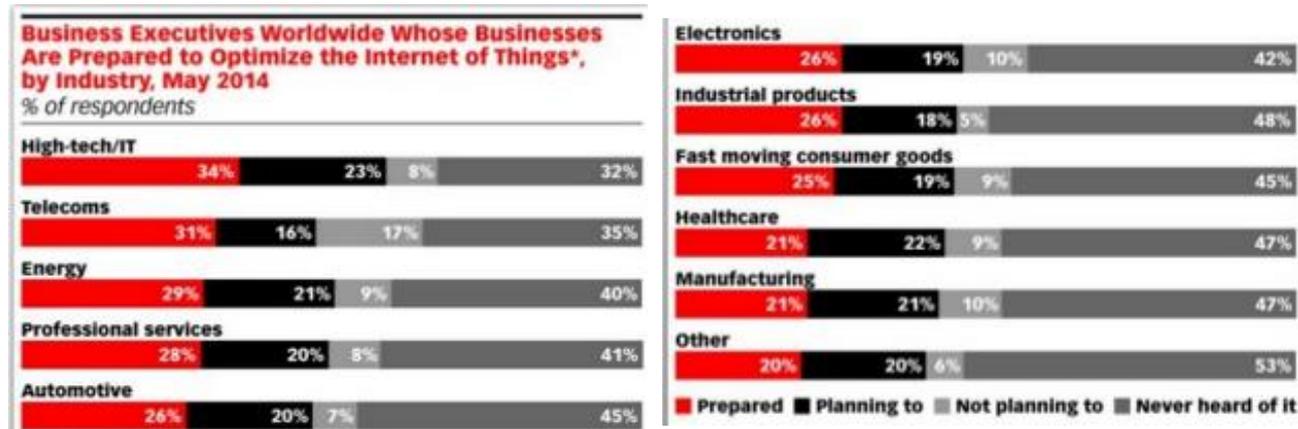
Source: Econsultancy, "Measurement and Analytics Report 2014" in association with Lynchpin, June 1, 2014

Desarrollo del Internet de las Cosas

44% de los ejecutivos de negocios del mundo no ha escuchado nunca del *Internet de las cosas*, pero el 2015 se espera que esto cambie.

Aunque no está muy clara la velocidad con que ocurrirá para personas y empresas, se observa que para el mundo del marketing la oportunidad será doble:

- ✓ **Gran cantidad de nuevos productos y servicios para comercializar, tanto para empresas como para personas**
- ✓ **Datos que se recogerán a partir de todos los nuevos objetos conectados y la forma en que las personas interactúan con ellos.** La oportunidad no serán las nuevas pantallas, serán los *insights* masivos que se podrán recoger. El desafío para el marketing será vincular estos datos eficazmente, lo que considerando la actual sobrecarga de información, no será menor. El 2015 comenzará esta adaptación.



Base: 3.290 casos, GE, "GE Global Innovation Barometer 2014", conducted by Edelman Berland, Junio 2014.

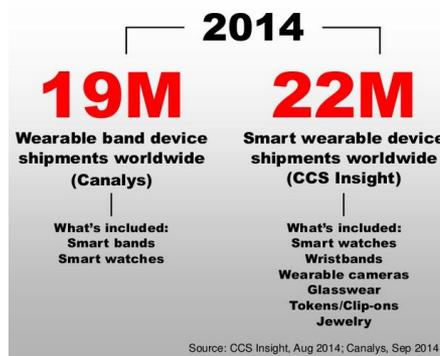
* definida como la próxima generación de internet, que integra máquinas complejas con sensores interconectados y software

Los dispositivos “usables” (wearables) no están listos para usarse.

Tienen mucho potencial, pero el foco ha estado puesto más en la tecnología que en su capacidad de uso. Se espera que crezca mucho este mercado el 2015, pero, principalmente, porque se parte de una base pequeña, y, por otro lado, porque abarca una gran cantidad de dispositivos (una variedad tan amplia que casi no constituye una “categoría”).

Hasta el momento nadie ha llegado con un producto realmente atractivo (sólo Apple después de sus exitosos Iphone y Ipad, promete con su Reloj Apple).

En general, la mayoría de los pronósticos sitúan los relojes como el producto “usable” más destacado. Pero las proyecciones varían mucho.



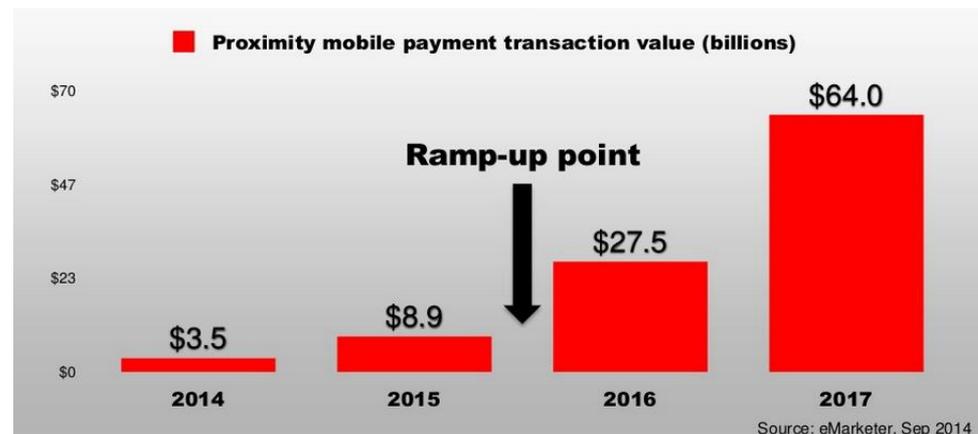
El pago a través de móviles sigue siendo una promesa “para el próximo año”.

Esta forma de pago aun no ha logrado despegar, a pesar de los años en que se viene hablando de ella.

Emarketer ve la entrada de Apple como un posible catalizador de este servicio, dado que incorporó este tipo de aplicación al Iphone 6 y 6 Plus y al Reloj Apple. Pero se trata de un cambio de comportamiento de los consumidores que se considera poco probable que ocurra en un lapso de 12 meses.

Por otro lado, también requiere cambios de los comerciantes, que aun lo ven como un riesgo y no quieren pasar por la molestia de instalar medios de pago que todavía nadie usa.

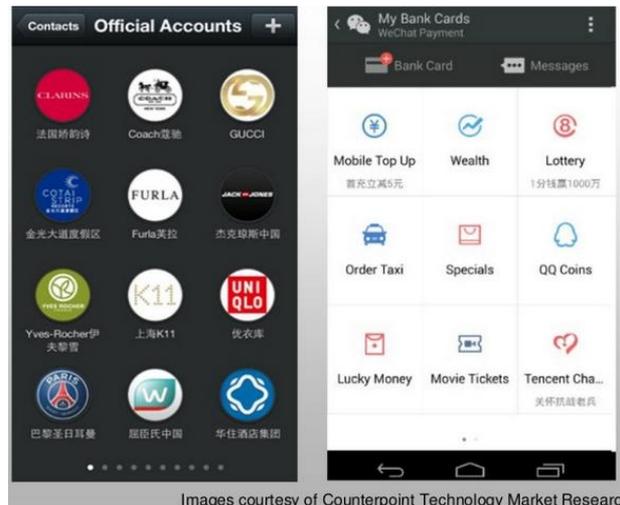
El pronóstico de eMarketer es que este tipo de pagos alcanzará su fase de aceleración el 2016.



El ecommerce “social” sigue siendo una promesa.

Hoy no es evidente, que la gente quiera usar las redes sociales para comprar. Eso no ha impedido el intento de lograr esta conexión, como el caso del botón “comprar” de Twitter. Pero según un estudio en EE.UU., sólo un 5% de los usuarios adultos había usado una red como Facebook, Twitter o Pinterest para comprar.

En tanto, la experiencia de las aplicaciones de chats de Asia-Pacífico puede dar una orientación de que sí podría funcionar. Aplicaciones chinas como WeChat muestran como han evolucionado desde la mensajería al comercio. Aunque hay características propias de esa región que podrían haber ayudado a que funcione, de todas maneras vale la pena mirar esta experiencia.



Los consumidores están tan bombardeados de contenido, que llamar su atención será cada vez más difícil.

En un estudio realizado por Ogilvy, en Junio de 2014, los usuarios de redes sociales señalaron en un 60% que consideraban que la cantidad de marcas o publicidad era demasiada.

La “sobrecarga de contenidos” se evidencia en:

- Presupuestos de contenidos están creciendo de las marcas B2C a las B2B
- Mayor presión por demostrar resultados, asociado a ese aumento de inversión.

Es por eso que las marcas deberían estar más centradas en “hablar menos y escuchar más”, volviendo al concepto de “menos es más”.

Amount of Branded/Advertising Content Seen* by Social Network Users Worldwide, by Market Maturity, June 2014

% of respondents

	Emerging markets	Mature markets	Total
Far too much	24%	19%	22%
Somewhat too much	41%	34%	38%
About the right amount	31%	41%	36%
Somewhat too little	2%	5%	4%
Far too little	1%	1%	1%

Note: n=6,522 ages 18+; numbers may not add up to 100% due to rounding; *on social networks
Source: Social@Ogilvy, "Global Social Media Content Sharing" conducted by SurveyMonkey, June 18, 2014

178550

www.eMarketer.com



Dejar la TV de pago por los Videos Online, más un mito que realidad por ahora

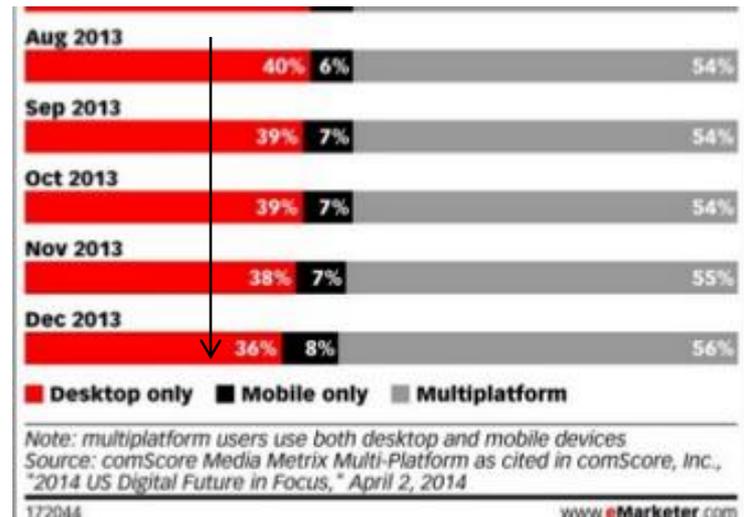
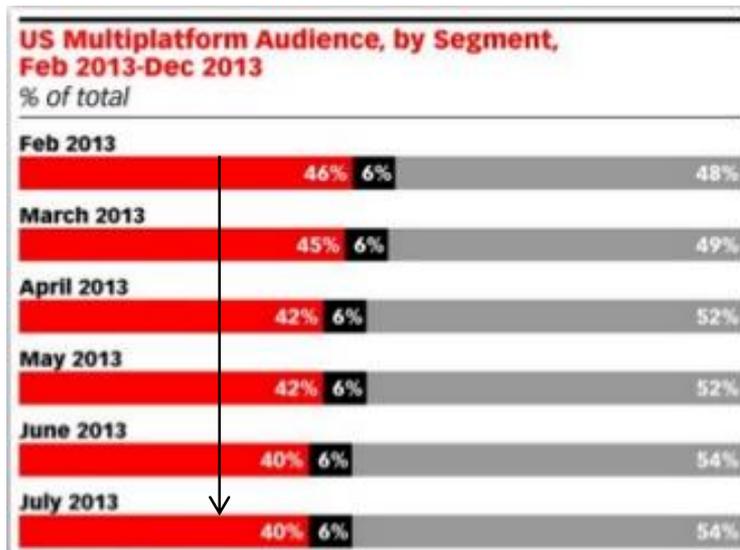
Las personas de todas las edades, incluso los “millennials”, todavía están viendo la TV tradicional. Y aun se observa que los usuarios de EE.UU. están dispuestos a pagar por la TV de pago, menos que antes, pero aun pagan.

Al mirar los hábitos de consumo de video se puede entender por qué: la TV sigue siendo el medio más grande, representando el 83% del tiempo de video de los usuarios adultos de EE.UU. De todas maneras, se destaca que los videos en Móviles son los que más crecen, con más de un 50% respecto de 2013.



El Computador de Escritorio

La tendencia es que su uso exclusivo vaya decayendo, lo que se viene anunciando hace años. El uso simultáneo de dispositivos se ha transformado en la forma intrínseca de consumir contenidos. Esto implica un cambio para los encargados de marketing, que deben reenfocar sus acciones con los canales y audiencias, buscando alcanzarlos en cualquier pantalla y dispositivo que usen. Esto es, desde lo tradicional a lo digital, pasando también por el creciente *Internet de las cosas*, que considera autos y dispositivos del hogar conectados.



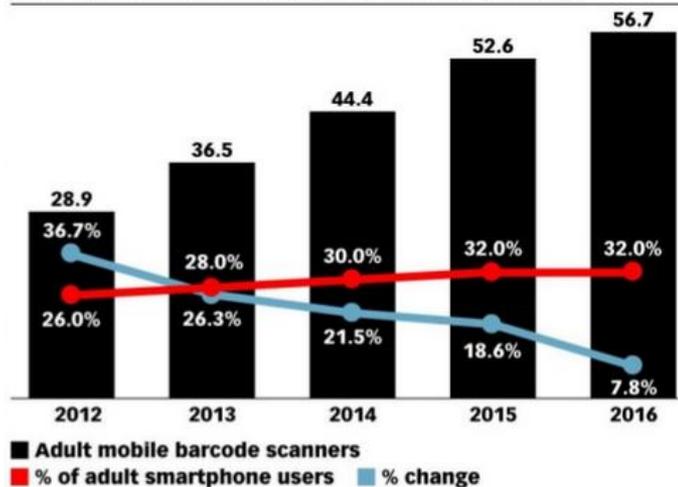
Los Códigos QR

No se espera que desaparezcan a corto plazo, pero tampoco serán una tecnología masiva ni una tendencia relevante para el 2015.

Su uso entre los usuarios de Smartphones en EE.UU. ha comenzado a estabilizarse. Además, la experiencia con los códigos QR ha estado llena de errores: códigos en el metro donde no hay conexión, en letreros demasiado lejos donde es imposible escanearlos, y experiencias decepcionantes después de haber sido escaneados. El número de consumidores que lo usan crecerá, pero básicamente por la incorporación de nuevos usuarios de Smartphones, en términos porcentuales estará estancado.



US Adult Mobile Barcode Scanners, 2012-2016
millions, % of adult smartphone users and % change



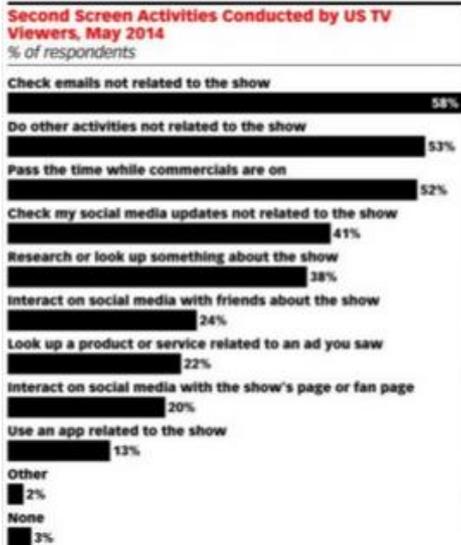
Note: ages 18+; smartphone users who scanned a barcode at least once during the calendar year
Source: eMarketer, May 2014

Social TV

Los consumidores usan regularmente sus móviles mientras ven TV, pero los estudios muestran que sólo un pequeño porcentaje habla de lo que está viendo en las redes sociales. Por otro lado, también las conversaciones están fragmentadas en las distintas plataformas, así como los ejecutivos de la industria no están muy seguros de su impacto en los comportamientos respecto de lo que se ve y en los ratings. Este escenario poco claro se mantendrá el 2015.



CONSUMERS



Note: ages 18+; in the past week
Source: YouMe and Instant.Jr, "Bingeing Through Television's Second Golden Age," Aug 26, 2014

MARKETERS



Note: n=949; numbers may not add up to 100% due to rounding
Source: RBC and Advertising Age, "Social Media Survey," June 30, 2014

Generación “Baby Boomers”

Este segmento no debe ser prioridad para los encargados de marketing el 2015, excepto que esté en el rubro de los productos o servicios relacionados con la salud. El resto de consumos de productos/servicios tiende a bajar considerablemente a medida que aumenta la edad.

Average Annual Expenditures Among US Consumers Ages 45+, by Age and Category, June 2013

	45-54	55-64	65-74	65+	All consumers
Average annual expenditures (mean)	\$61,270	\$56,001	\$45,827	\$40,802	\$51,408
—Housing	\$18,909	\$17,725	\$15,302	\$13,997	\$17,041
—Food at home	\$4,645	\$4,064	\$3,570	\$3,209	\$3,899
—Healthcare	\$3,711	\$4,305	\$5,107	\$5,007	\$3,520
—Vehicle purchases	\$3,791	\$2,707	\$2,547	\$2,146	\$3,185
—Food away from home	\$3,359	\$2,676	\$2,116	\$1,802	\$2,698
—Entertainment	\$3,137	\$2,834	\$2,379	\$1,942	\$2,586
—Apparel and services	\$2,026	\$1,629	\$1,250	\$985	\$1,706
—Education	\$2,304	\$1,257	\$285	\$260	\$1,212
—Alcoholic beverages	\$484	\$438	\$430	\$341	\$449
—Furniture	\$422	\$456	\$292	\$227	\$393
—Major appliances	\$250	\$242	\$259	\$186	\$215

Note: average household size for total population is 2.5 persons; average household size for ages 45-54 is 2.7; average household size for ages 55-64 is 2.2; average household size for ages 65-74 is 1.9 persons
 Source: US Department of Labor Bureau of Labor Statistics, "Consumer Expenditure Survey," May 2014



Privacidad y Seguridad

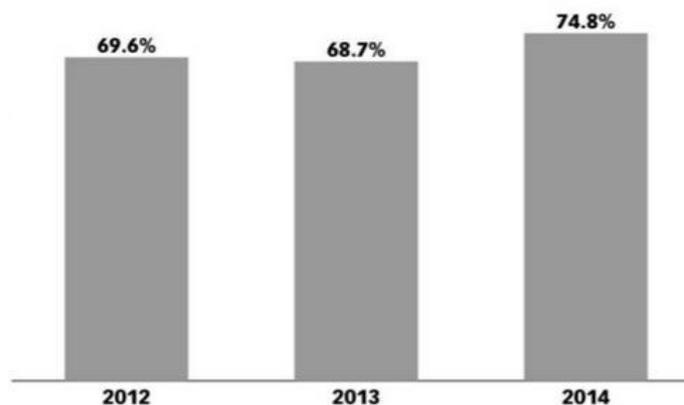
Los antecedentes muestran que la preocupación respecto de la seguridad y la privacidad ha aumentado entre los consumidores, sin embargo, al parecer esta preocupación no afecta el uso. Esto se observa, por ejemplo, en los crecimientos esperados para casi toda la actividad digital el 2015, desde las redes sociales hasta el uso del Smartphone y las compras en línea, según las estimaciones de eMarketer.

Los usuarios han demostrado que no se preocupan de la privacidad y seguridad si es que las medidas protectoras afectan sus hábitos digitales, dándoles prioridad a estos últimos.



US Consumers Who Worry About the Security of Their Personal Information, 2012-2014

% of respondents



Note: agree with statement "I worry about the security of my personal information"

Source: Temkin Group "Consumer Benchmark Survey" as cited in company blog, May 5, 2014

TENDENCIAS DEL MARKETING DIGITAL 2015

eMarketer



December 11, 2014

Key Digital Trends—15 Things to Know for 2015



Noah Elkin
Executive Editor

Made possible by



RESUMEN EJECUTIVO
Diciembre 2014