

PERFIL SERVICIO MERCADO

Mercado Marketing Digital
Alemania



2021

Mercado del Marketing Digital

Alemania

I. Introducción

Gracias al desarrollo acelerado del internet, plataformas de interacción social y canales de comercialización digital, dígase E-commerce, las actividades de marketing y netamente las de marketing digital han cobrado más relevancia.

Esta transformación digital de la economía mundial, que inició hace varios años pero acelerada por la pandemia COVID-19, está produciendo cambios trascendentales en los modelos de negocios y en la vinculación que existen entre las empresas y consumidores. Esto, naturalmente, crea oportunidades para las empresas que proveen servicios en este ecosistema pero también implica desafíos para poder aprovecharlas.

El sector de marketing digital y diseño de comunicaciones en el Perú ha sido dinámico durante los últimos años, sin embargo todavía es pequeño en comparación con otros países de la región¹. La composición de las empresas en este sector son principalmente MIPYMES y algunas multinacionales que brindan servicios de toda la cadena de valor, donde la mayor parte de los clientes provienen del mercado nacional. Entre los factores que ralentizan y limitan el crecimiento de las exportaciones internacionales de este sector se encuentran:

- Desconocimiento de los Mercados
- Acceso al Financiamiento
- Carga Tributaria
- La Doble Imposición

No obstante, entre las fortalezas, la oferta de servicios cuenta con una buena calidad/precio, costos laborales competitivos, importante creatividad de los RRHH y la experiencia en generación de contenido.

II. Perfil de la Industria

Los servicios de animación digital son utilizados por diversas industrias y empresas. De los sectores más demandantes de este servicio se encuentra:

- Los bienes de alta rotación como
 - o Alimentos
 - o Cosmética
 - o Productos de Limpieza
 - o E-commerce
 - o Industria Automotriz

¹ Fuente: BID – Diagnóstico de la Situación Local y Global de los Sectores de Servicios No Tradicionales

- Servicios Financieros
- Telecomunicaciones

El sector del marketing digital se vincula estrechamente con la industria publicitaria y el proceso de transformación digital contribuyó notablemente a expandirla de manera global.

Para poner en contexto al marco general de los tipos de empresas que existe en el mercado global del marketing digital, se puede indicar que existen compañías multinacionales que son las que proveen servicios que involucran lo largo de toda la cadena de valor. Este tipo de empresas, generalmente tienen filiales en distintos lugares del mundo y pueden organizarse de manera horizontal, lo que quiere decir que la especialización en cada filial obedece a procesos de mejoras en costos o ventajas comparativas. También se pueden orientar verticalmente cuando su foco con los mercados y de esta manera busca mayor cercanía con el cliente.

Por otro lado, en varios países del globo, hay agencias de menor tamaño que proveen servicios integrados para clientes nacionales y del exterior, que suelen combinar sus servicios específicos con empresas de mayor tamaño bajo la modalidad de subcontratación. También, en el sector de marketing digital, las MIPYMES y los “freelancers” se especializan en nichos específicos como la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) o Community Management (CM).

La cadena de valor de los servicios relacionados con el Marketing Digital, teniendo en cuenta las etapas del proceso y las categorías:



Fuente: BID – Estudio de Servicios Basados en el Conocimiento Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

La cadena de valor de Marketing Digital comienza con la fase de planeamiento. En esta etapa se definen los objetivos a alcanzar con la campaña y el presupuesto involucrado.

Las campañas pueden ser:

- Lanzamiento de un nuevo producto
- Alcanzar un número determinado de ventas
- Dar a conocer un beneficio del producto

A continuación, los objetivos decantan en estrategias para alcanzar lo establecido en la etapa anterior. Aquí se incluye la definición de la campaña, los medios donde se llevará a cabo, el formato y los principales aspectos relativos a la creatividad y la innovación.

La tercera fase comprende la generación de contenidos de interés para atraer potenciales clientes (Inbound Marketing) y fidelizar a los existentes. Esta parte incluye tareas como el diseño de piezas de la comunicación (gráfico, audiovisual), e-mail marketing, entre otras.

La cuarta etapa, la etapa de pauta se compra el espacio en los medios donde se desarrollará la campaña. Entre los más relevantes se encuentra medios digitales, Redes Sociales (Instagram, Facebook, YouTube y crecientemente TikTok), buscadores (Google, Yahoo), plataformas de e-commerce, apps y acuerdos con influencers.

La quinta fase involucra diversas tareas referidas a la mediación con consumidores y usuarios. El diseño y gestión de la experiencia de los usuarios (UX, por sus siglas en inglés) es la encargada de buscar la mejora de la percepción de los usuarios al interactuar con el producto o servicios por canales específicos (Redes Sociales, App, Página Web). El diseño y gestión de la experiencia de los consumidores (CX) comprende el vínculo con clientes desde la primera interacción hasta que adquiere el producto o servicio y el soporte posterior a través de todos los canales de interacción entre el consumidor y la empresa y tiene como objetivo incrementar la satisfacción y lealtad del cliente.

Finalmente, la fase de métrica y análisis de resultados a partir de analítica de datos que permite realizar ajustes a la campaña. La información en general se recopila de manera automática y se analiza en mayoría con herramientas tecnológicas.

III. Evolución del Comercio Exterior

La información sobre comercio internacional de servicios como Marketing Digital es muy limitada pero la mayor parte de estas actividades se incluyen dentro de la categoría “publicidad, investigación de mercado y encuestas de opinión” (esta categoría forma parte de la categoría “Otros Servicios Empresariales”). Si bien el alcance de esta categoría es amplio, muchas empresas del sector realizan conjuntamente actividades de publicidad, diseño de comunicaciones y marketing digital.

Entre 2008 y 2018, el comercio global de “servicios de publicidad, investigación de mercado y encuestas de opinión” se expandió a un ritmo promedio de 23,2% año a año, alcanzando USD 137,3 mil millones. Los principales exportadores son EEUU, Singapur, Alemania, Reino Unido y Francia. Sobre un total de 40 países con datos disponibles de importaciones de servicios de “publicidad, investigación de mercado y encuestas de opinión”, los mayores mercados están en los países europeos (Alemania, Países Bajos, Francia, Bélgica e Irlanda), seguidos por EEUU. En Latinoamérica

sobresalen Brasil, Argentina y Colombia. Por el momento no hay información del Perú con esta desagregación.

Principales Tendencias

El marketing digital ha cobrado relevancia a partir del desarrollo de internet de manera general y de las redes sociales y el comercio electrónico de manera particular.

Estos segmentos se perfilan como los más dinámicos para los próximos años, destacándose en el caso de social media el marketing digital vía influencers.

Se observa también una creciente automatización de los procesos de análisis de datos para concentrar y analizar la información de los clientes de manera más rápida y efectiva para aplicar una estrategia de ventas más eficaz.

Sin embargo, numerosas MIPYMES aún no cuentan con estrategias en este rubro e incluso muchas ni siquiera tienen canales de venta en línea ni utilizan redes sociales. Esto no solamente sucede en países en desarrollo sino también en economías desarrolladas. Es por eso que hay gran potencial de crecimiento para estos servicios.

La necesidad de mantener distancia física, debido a la COVID-19, hizo que muchos consumidores se volcaran al comercio electrónico por primera vez y que aquellos que ya eran e-shoppers incrementaran la cantidad y frecuencia de compras en línea. Estimaciones de McKinsey para EEUU indican que en el contexto de la pandemia la predisposición de los consumidores a realizar compras online creció entre 3 y 10 puntos porcentuales según el sector. Es por ello que las empresas de marketing digital enfrentan grandes oportunidades, pero también el desafío de diseñar estrategias efectivas para conectar a clientes con consumidores

IV. Mercado de Alemania

Alemania es el quinto mercado mundial en términos del gasto en publicidad digital con USD 9,9 mil millones calculados en el 2020². El segmento digital representa 36,7% del gasto total en publicidad y tres cuartas partes de lo digital tienen como destino a las plataformas de Google y Facebook.

El sector de marketing digital en Alemania reúne a grandes compañías, así como a muchas MIPYMES locales. De acuerdo con la **Asociación Federal de Economía Digital** (Bundesverband Digitale Wirtschaft, BVDW), las mejores agencias digitales de 2019 incluyen tanto a empresas alemanas como a filiales de compañías multinacionales.

Aquí se destacan Serviceplan/Plan.Net*, Ogilvy Germany, Denkwert, Heimat Berlin, MRM/McCANN, DDB Germany, BBDO, Cheil Germany, Demodern, Kolle Rebbe, Grabarz & Partner, La Red, Havas Germany, Publicis Pixelpark, Artificial Rome, Interactive Media Foundation, Grabow & Bartetzko, Scholz & Friends, Wavemaker, FischerAppelt, Interactive Pioneers, Castenow, Elastique, Achtung! y BBDO.

² Fuente : STATISTA – Germany Digital Adversiding Report 2021

La entidad más relevante para las empresas del sector es la mencionada BVDW, que reúne a compañías de distintos ámbitos de la economía digital y cuenta con un grupo de trabajo específico sobre marketing digital.

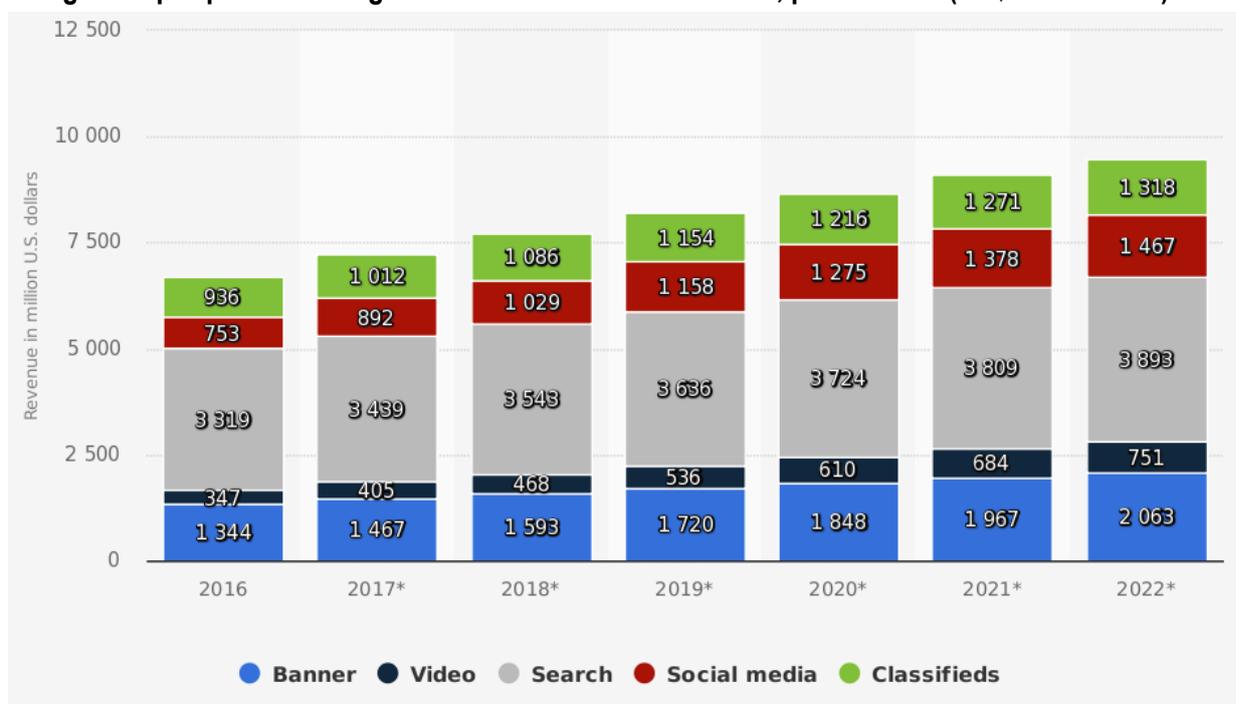
Las empresas de marketing digital de Alemania emplean a numerosos profesionales latinoamericanos. El desarrollo de redes de contacto por esta vía puede facilitar el proceso de internacionalización de las firmas peruanas en este mercado.

El Consejo Alemán de Protección de Datos para la Publicidad Online (DDOW, por sus siglas en alemán) es la organización encargada de la autorregulación voluntaria de la industria de la publicidad y marketing digital que utiliza información personal.

La publicidad relativa a búsquedas en internet es la categoría más importante en el gasto en publicidad digital (48,4% del total). En segundo lugar se ubican los anuncios vinculados a redes sociales, seguidos por banners, clasificados y videos. Se proyecta una expansión del mercado de publicidad digital de 5,9% en los próximos años. El aumento sería generalizado en todos los segmentos y se alcanzarían USD 12,4 mil millones en 2024.

La demanda de servicios de marketing digital proviene de empresas de todos los sectores y tamaños (debe subrayarse que Alemania tiene un sector MIPYME muy relevante). El comercio representa 17% del total del gasto publicitario, siendo el segundo rubro en importancia después de servicios y otras actividades no especificadas.

Ingresos por publicidad digital en Alemania de 2016 a 2022, por formato (US\$ en millones)



Fuente: Digital advertising revenue in Germany STATISTA³

³ Fuente: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/germany#market-revenue>

El e-commerce es muy dinámico y el país se encuentra en el quinto lugar a nivel global en términos de adopción: 82% de la población entre 16 y 64 años realiza habitualmente compras en línea⁴.

Amazon y Otto son las plataformas business-to-consumer (B2C) que atraen mayor proporción de publicidad digital. También se destacan en la demanda de servicios de marketing digital la industria automotriz (15,3%), FMCG -particularmente alimentos-, industria cosmética y farmacéutica, electrónica e informática, entre otras⁵.

Es posible agrupar en dos categorías a los principales servicios de marketing digital utilizados en el mercado alemán de acuerdo con la BVDW: un conjunto de servicios vinculados principalmente a la creatividad y el marketing digital tradicional y otro grupo de servicios más analíticos que permiten medir y optimizar la efectividad de las campañas a través de distintos procesos automáticos. En esta última categoría, los factores culturales e idiomáticos tienen menor importancia, lo cual indica que podría ofrecer mayores oportunidades para las compañías del Perú.

En Alemania el e-mail marketing destaca como uno de los servicios más importantes en Marketing Digital, pues más del 85% de los usuarios de internet en este país utiliza correo electrónico y más de 70% de estos realiza compras en línea. En este servicio las herramientas de análisis predictivo y automatización permiten enviar el contenido relevante en el momento más adecuado y este tiene su respectivo seguimiento mediante sistemas CRM.

En Alemania, los smartphones representan más de la mitad del tiempo de uso digital y hay aproximadamente 35 millones de personas mayores de 14 años que utilizan sitios web móviles⁶. El mobile marketing es un componente importante en las estrategias de marketing digital de las empresas alemanas. Según Statista, del gasto en publicidad digital total lo destinado a dispositivos móviles representa el 39% y su participación está cada vez en alza.

Otra categoría de importante relevancia son los servicios analíticos que permiten medir y optimizar la efectividad de las campañas de marketing. Como un ejemplo se puede dar la verificación de anuncios (analítica de datos para constatar la efectividad de campañas digitales), el marketing de afiliados (modelo de comisiones en el cual se remunera a los editores por la publicidad en sus páginas web según resultados, lo cual requiere el rastreo del recorrido del cliente), customer journey (modelos de atribución que calculan la contribución de distintos puntos de contacto entre la marca y el cliente al éxito de la campaña), publicidad programática (se envía a perfiles seleccionados por el anunciante, los cuales son identificados de manera automática mediante algoritmos de análisis de big data), el marketing de motores de búsqueda (SEO) para mejorar la visibilidad de los contenidos, entre otros.

Referente a los Costos

Los salarios en el sector de marketing digital en Alemania muestran una amplia dispersión según el tipo de actividad realizada. Por citar algunos ejemplos, la remuneración anual para un especialista en

⁴ Fuente: Digital 2020. Global Digital Yearbook. Hootsuite.

⁵ Fuente: STATISTA Digital Advertising Report 2020.

⁶ Fuente: Hootsuite

marketing digital ronda USD 68,6 mil y se ubica en USD 62,4 mil en el caso de un analista SEO y USD 54,7 mil en el de un diseñador gráfico⁷.

Aspectos Regulatorios Importantes

En Alemania no existen limitaciones de acceso a mercados ni excepciones al Tratado Nacional para la prestación de servicios de publicidad, investigación de mercado, encuestas de opinión y SSI mediante establecimiento de empresas ni para la exportación transfronteriza. Cuando se trata de proveer servicios a través de personas físicas in situ, el período máximo de permanencia es de 180 días y se requiere un contrato, contar con las cualificaciones profesionales necesarias. En el marco del TLC con la UE, las empresas peruanas también pueden prestar a entidades públicas en igualdad de condiciones que las alemanas.

Principales localizaciones

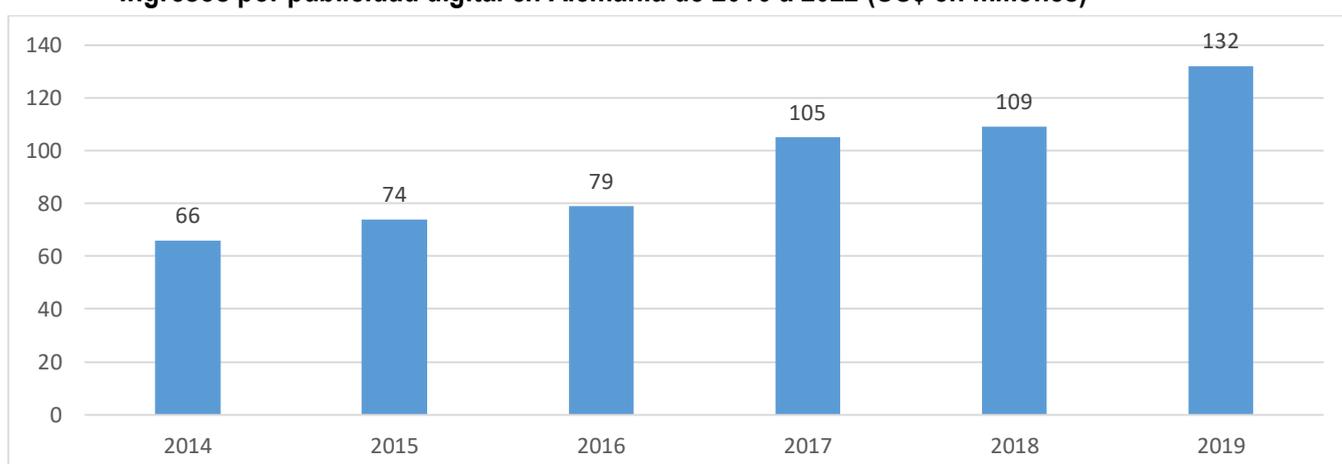
Las empresas de marketing digital se concentran en las principales ciudades como Berlín, Munich y Frankfurt. En particular, Berlín se destaca por la presencia tanto de grandes firmas como de pequeñas agencias de marketing digital que brindan servicios tecnológicos y creativos.

V. Oferta Peruana

De acuerdo con la información oficial, las estrategias de marketing digital (redes sociales, contenido audiovisual, sitios web) y diseño de comunicaciones (diseño de marca, branding, estrategias y estudio de contenido) se destacan entre las categorías más dinámicas del sector de publicidad e investigación de mercado en el Perú (INEI, 2020) (INEI, 2019).

La inversión en publicidad digital se duplicó durante el último lustro y en 2019 alcanzó USD 132 millones. No obstante, en términos per cápita continúa siendo muy pequeño en comparación con otros países de la región.

Ingresos por publicidad digital en Alemania de 2016 a 2022 (US\$ en millones)



Fuente: IAB Perú - Inversión Publicitaria Digital 2019

⁷ Fuente: Estimación BID con datos de PayLab (metabuscador laboral que presenta estadísticas salariales según los perfiles incluidos en avisos de empleo).

Los avisos en redes sociales representan 45% del total, seguidos por display (20%), video (17%) y posicionamiento en buscadores (15%).

Desde el punto de vista de los modelos de adquisición digital, gana relevancia la compra de performance, aunque sigue siendo muy importante la modalidad CPM (precio fijo por una cantidad determinada de apariciones de una publicidad en un sitio web).

En 2019, el gasto en publicidad digital destinada a dispositivos móviles superó por primera vez a la orientada a computadoras de escritorio y representó dos tercios del total⁸.

El sector de marketing digital en el Perú se compone principalmente de compañías pequeñas orientadas a la provisión de servicios a otras MIPYMES. No obstante, existen algunas filiales de multinacionales como Wunderman Thompson, Mindshare – GroupM, IPG Mediabrands, Havas Group, Publicis Groupe, Carat, OMD y algunas empresas peruanas como Infinito Consultores, Grupo P, Roqoto y Gram que se orientan a firmas de mayor envergadura. Las empresas se concentran en Lima, aunque también hay algunas en otras localidades como Cusco, Arequipa y Lambayeque.

Entre los servicios más relevantes provistos por las firmas del sector se destacan el diseño de estrategias digitales integrales, incluyendo el desarrollo y posicionamiento de marca (branding) y la estrategia específica de e-commerce omnicanal a través de plataformas propias o de terceros. En generación de contenidos, las actividades más relevantes son fotografía publicitaria y diseño de piezas de comunicación, e-mail marketing, e-commerce y páginas web. En la pauta se destaca plan de medios digitales incluyendo el manejo de redes sociales, mientras que en la mediación se desarrollan distintas actividades de relación con el cliente y fidelización. Finalmente, en materia de métrica y análisis de resultados la oferta incluye estrategias de posicionamiento en buscadores, proyectos de aprendizaje automático, set up analytics, gestión de tráfico y optimización y proyectos de inteligencia artificial para predecir el comportamiento del usuario⁹.

Las empresas exportadoras del sector consideran que su competitividad se basa en una oferta de servicios con buena relación calidad/precio. Cuentan con costos bajos y se destacan por la creatividad de los RRHH, la afinidad cultural con los principales mercados de destino, un amplio know-how en la generación de contenido y su respuesta rápida y flexible a los requerimientos de los clientes. Asimismo, cuentan con diversas certificaciones, especialmente de Google (Tag Manager Partner, Analytics Certified Partner, Analytics Authorized Reseller, Marketing Platform Partner y Partner Premier).

Ecosistema de Apoyo

Las firmas más importantes del sector cuentan con buen nivel de organización. Las entidades más importantes son Interactive Advertising Bureau (IAB) Perú y la Asociación de Empresas de Diseño del Perú (ADÑ). La primera reúne las agencias más grandes de marketing digital, así como a gran parte de sus principales clientes, mientras que en la segunda se agrupan estudios de diseño, los cuales desarrollan estrategias integrales de branding. Asimismo, la Asociación Nacional de Anunciantes del

⁸ Fuente: IAB Perú 2020

⁹ Fuente: Estudio BID

Perú (ANDA) agrupa a las empresas más importantes que invierten en publicidad. Por otro lado, la articulación entre las compañías más pequeñas se limita a algunas operaciones de subcontratación de servicios puntuales, a la vez que existen muchos diseñadores que trabajan de manera independiente sin ningún tipo de organización gremial.