

PERFIL SERVICIO MERCADO

Mercado Marketing Digital
EEUU



2022

Mercado del Marketing Digital

Estados Unidos

I. Introducción

Los servicios de marketing digital son utilizados por industrias y empresas de todo tipo. Entre los principales sectores demandantes sobresalen bienes de consumo de alta rotación (FMCG, por su denominación en inglés) como alimentos, cosmética, productos de limpieza; e-commerce (tanto plataformas de comercio electrónico como firmas -muchas veces MIPYMES- que buscan mejorar su posicionamiento en ese canal de ventas), industria automotriz, servicios financieros, telecomunicaciones, industria farmacéutica, entre otras.

El sector de marketing digital y diseño de comunicaciones se vincula estrechamente con la industria publicitaria y el proceso de transformación digital de los últimos años contribuyó a desdibujar la frontera entre estas actividades.

En líneas generales, es posible identificar tres tipos de empresas en el mercado global de marketing digital y diseño de comunicaciones. Primero, existen compañías multinacionales que proveen servicios a lo largo de toda la cadena de valor. Sus filiales en distintos lugares del mundo pueden organizarse horizontalmente (la especialización de cada filial responde a procesos de optimización de costos y ventajas comparativas y se desarrollan operaciones para el mercado global) o verticalmente (se orientan a mercados nacionales / regionales privilegiando la cercanía con el cliente y la similitud cultural, aunque algunas tareas son retenidas en la casa matriz).

Segundo, en muchos países hay agencias de menor porte que también proveen servicios integrados para clientes domésticos y del exterior que se combinan con la prestación de servicios específicos para agencias más grandes bajo la modalidad de subcontratación. Por último, en el sector de marketing digital se desenvuelven también MIPYMES y freelancers que se especializan en nichos específicos como la gestión de relaciones con los clientes (CRM, por sus siglas en inglés) o el community management (CM).

II. Perfil de la Industria

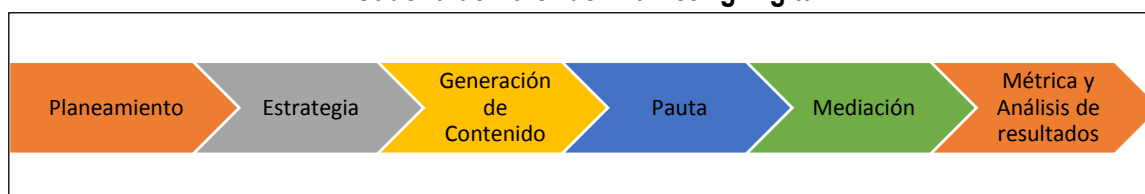
La cadena de valor de marketing digital comienza con la fase de planeamiento. Allí se definen los objetivos a alcanzar con la campaña (e.g. lanzar un nuevo producto, alcanzar un determinado aumento de las ventas, dar a conocer un beneficio) y el presupuesto involucrado. Esta actividad puede ser llevada a cabo de manera independiente por el área de marketing del cliente o bien realizada en conjunto con la agencia seleccionada.

En segundo lugar, se delinea la estrategia para alcanzar los objetivos establecidos en la etapa anterior. Esto incluye la definición de las características de la campaña, los medios donde se llevará a cabo, el

formato y los principales aspectos relativos a la creatividad y la innovación. En general, esta etapa de conceptualización está a cargo de la agencia responsable de la campaña.

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

Cadena de Valor del Marketing Digital



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

La tercera fase comprende la generación de contenido de interés para atraer potenciales clientes (inbound marketing) y fidelizar a los existentes. Incluye tareas de diseño de piezas de comunicación (gráfico, audiovisual), e-mail marketing, entre otras.

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

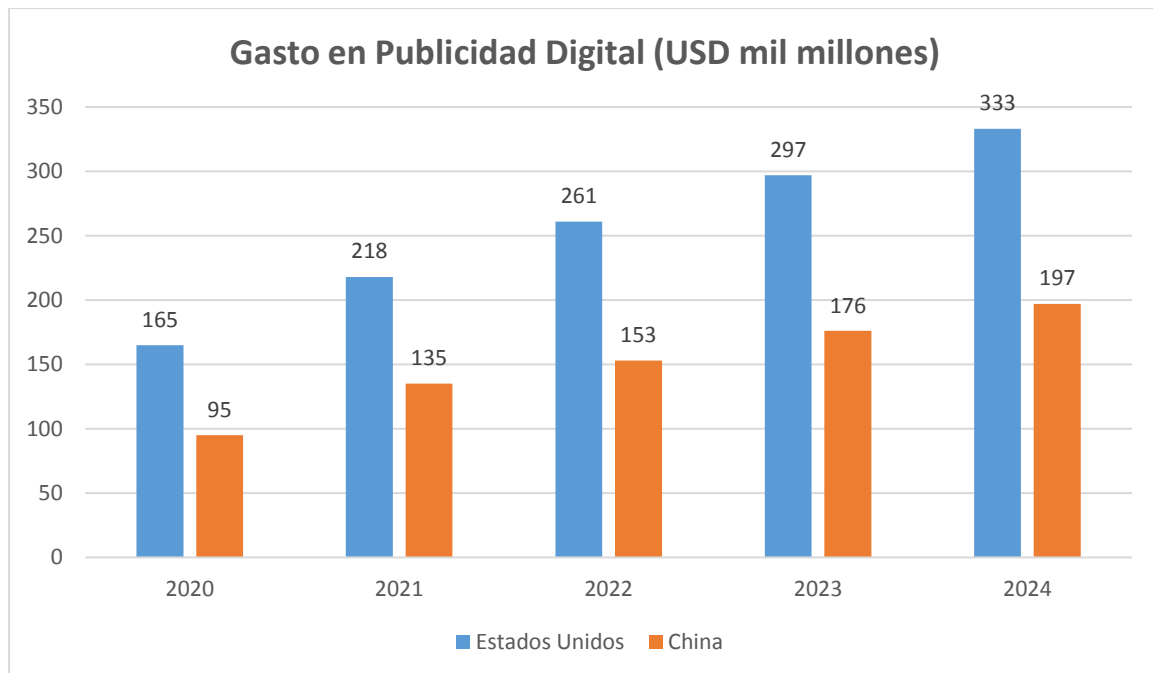
La quinta fase involucra diversas tareas relacionadas con la mediación con consumidores y usuarios. El diseño y gestión de la experiencia de los usuarios (UX, por sus siglas en inglés) busca mejorar la percepción de los usuarios al interactuar con el producto o servicio a través de canales específicos (redes sociales, apps, página web, etc.), para lo cual se orienta a facilitar la interacción y garantizar la satisfacción del usuario. El diseño y gestión de la experiencia de los consumidores (CX, por sus siglas en inglés) 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. Se utiliza software de CRM que permite a la empresa manejar los vínculos con sus clientes en lo relativo a la gestión comercial, el marketing y el servicio postventa o de atención al cliente. Si bien el marketing digital es solo una parte de este proceso, muchas empresas brindan el servicio completo, incluyendo la programación del CRM. También juega un rol crucial la construcción y administración de la comunidad en línea (community management, CM), la cual implica la gestión de identidad e imagen de marca a través de vínculos con clientes en internet, incluyendo el aspecto más delicado que es el manejo y resolución de conflictos vinculados a la imagen de la marca. Estas tareas combinan tanto trabajo humano como el uso de bots para provisión de respuestas automáticas.

Por último, una etapa fundamental es la 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 a través de herramientas tecnológicas y capital humano, para luego realizar los ajustes que sean necesarios. Se busca optimizar el costo por oportunidad (CPO) de venta o el costo por clic

(CPC), el posicionamiento en motores de búsqueda (search engine optimization, SEO), entre otros aspectos relevantes.

III. Mercado Seleccionado: EEUU

EEUU es la mayor economía del mundo. Tiene una población de 328,2 millones de habitantes con un PIB per cápita de USD 65,3 mil anuales. También es el principal mercado de publicidad digital. De acuerdo con los cálculos de Statista, el gasto en publicidad digital en EEUU rondaría USD 261 mil millones en el 2022, seguido por China con USD 153 mil millones.



Fuente: STATISTA Digital Markets Elaboración: Dpt Inteligencia de Mercados

En EEUU hay 5,5 mil agencias de marketing digital que emplean a 77,2 mil personas y facturan USD 16 mil millones. Si bien hay numerosas MIPYMEs, durante los últimos años tuvieron lugar importantes fusiones y adquisiciones que derivaron en mayor concentración del mercado. En la actualidad, los tres principales grupos empresarios (Interpublic Group of Companies, WPP PLC y Omnicom Group) representan 40% del mercado¹.

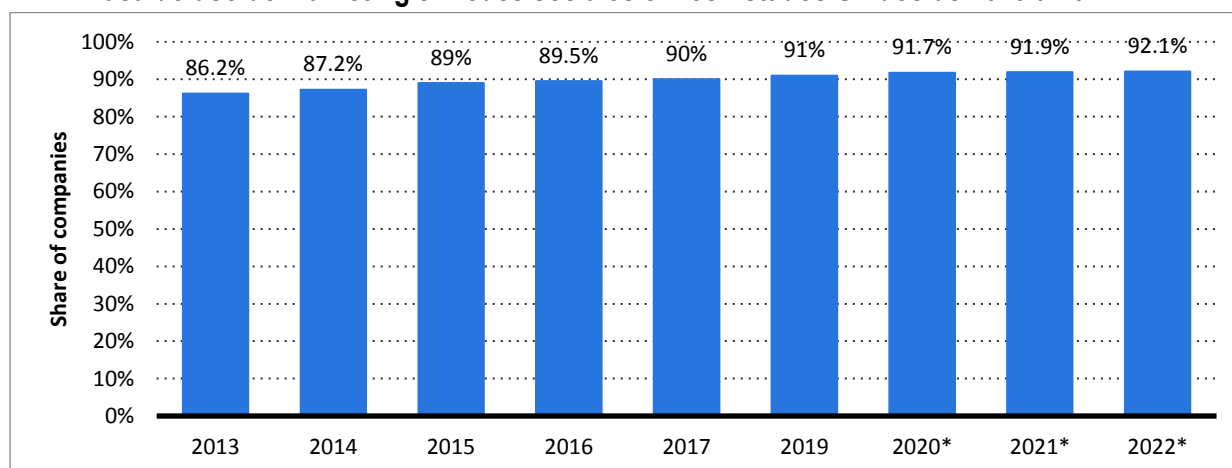
Interpublic Group of Companies, de origen estadounidense, agrupa a numerosas empresas que emplean a más de 50 mil personas en todo el mundo. En EEUU cuenta con 17 compañías -varias de ellas con múltiples oficinas a lo largo del país- que brindan servicios de marketing digital: Acxiom, Area 23, Avret Free Ginsberg, Campbell Ewald, Carmichel Lynch, Casanova McCann, Deutsch, FCB/Red, Genuine, HBQ, IPG Media Lab, IPG Media Brands, MRM, Reprise, The Axis Agency, The Martin Agency y Vowel. WPP es un grupo de origen británico que en EEUU reúne a grandes compañías como Ogilvy & Mather, Wunderman Thomson, Kantar, Gray, Millward Brown,

114

¹ Fuente: [IBIS World](#) - Digital Advertising Agencies Industry in the US

TNS, Burson Cohn & Wolf, entre otras. El grupo estadounidense Omnicom posee diversas redes de compañías (BDO, DAS, Doyle Dane Bernbach, OMG y TBWA), las cuales a su vez reúnen a numerosas agencias que brindan servicios de marketing digital. Otros grupos importantes en el sector son Dentsu y Publicis.

Tasa de uso de marketing en redes sociales en los Estados Unidos de 2013 a 2022



Fuente: eMarketer; Business of Apps

En 2021, se esperaba que el 91.9% de los especialistas en marketing de EE.UU. en empresas con más de 100 empleados utilizaran las redes sociales con fines de marketing. En 2013, la participación se situó en el 86,2 por ciento.

Marketing en redes sociales: información adicional²

Todo el mundo sabe que las redes sociales comenzaron como una herramienta de entretenimiento y evolucionaron hasta convertirse en una poderosa herramienta de marketing. Si bien cumple su propósito principal de conectar a las personas, al mismo tiempo desempeña un papel importante en la conexión de los especialistas en marketing con clientes actuales y potenciales.

Los profesionales de marketing coincidieron en que las redes sociales eran muy importantes para su negocio. De hecho, el 63% estuvo totalmente de acuerdo. Estas convicciones se reflejan en gastos crecientes hacia este medio. Solo en los Estados Unidos, se espera que el gasto en marketing en redes sociales supere los USD 17 mil millones en 2019, casi 10 mil millones de aumento, en comparación con 2014.

Cuando se les preguntó acerca de los principales desafíos del marketing en redes sociales, el 67% de los especialistas en marketing encuestados afirmó que su principal preocupación era evaluar su efectividad, seguida del diseño de la estrategia y el análisis de los datos obtenidos. Para evaluar la efectividad, los especialistas en redes sociales de EE.UU. emplearon una serie de medidas.

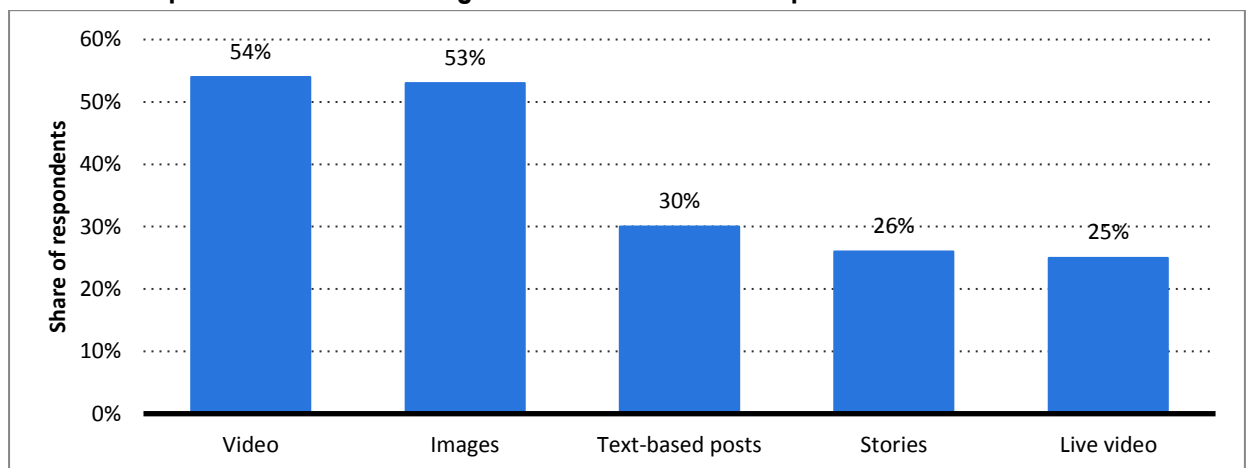
² Fuente: Statista Research Department

Contar el número de accesos, visitas o páginas vistas fue la principal métrica de las redes sociales utilizada en 2014. Además, el 45% de los encuestados creía que el número de amigos o seguidores en las plataformas sociales era un indicador importante del éxito del marketing.

El uso específico de la plataforma entre los profesionales de las redes sociales varía según el tipo de transacción comercial. Twitter parece ser una plataforma compartida, ocupa el segundo lugar en uso tanto para las industrias de empresa a empresa como de empresa a consumidor. La diferencia es visible cuando se considera el lugar principal. Entre los especialistas en marketing B2C, el 94% usó Facebook, mientras que entre los especialistas en marketing B2B, el 94% indicó usar LinkedIn.

Durante una encuesta de 2021 realizada entre especialistas en marketing de los Estados Unidos, el 30% de los encuestados afirmó que las historias basadas en texto eran un tipo valioso de contenido para el marketing en redes sociales. El tipo más comúnmente mencionado fueron los videos, con un 54%. Brands invirtió casi USD 48 mil millones en publicidad en redes sociales en los EE. UU. en 2021.

Tipos de contenido valioso para los objetivos de marketing en redes sociales según los especialistas en marketing de los Estados Unidos a partir de abril de 2021



Fuente: [Sprout Social](#); Lucid

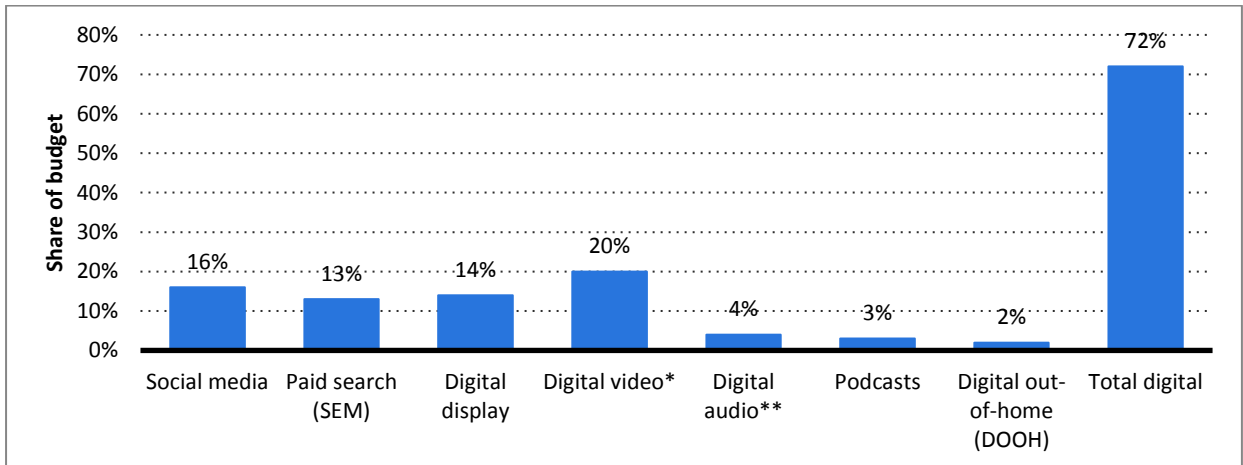
Compradores de medios

Los compradores de medios encuestados por la Interactive Advertising Bureau de EEUU al final del primer trimestre del 2021 planean aumentar el gasto en video digital de la última encuesta, realizada en noviembre de 2020. Sin embargo, no se trata de que salga más dinero de la televisión lineal, que ahora se espera que alcance una participación promedio del 18 % en el gasto total en medios, frente al 15 % en noviembre.

En cambio, todos los demás medios tradicionales se verán afectados, con su participación fijada en solo el 10%, por debajo del 14% en noviembre.

La búsqueda también está perdiendo cierta prioridad, con su participación reducida del 16% al 13%, al igual que los podcasts, el audio digital y el exterior digital, que en combinación tienen una participación del 9%, frente al 12% a partir de Noviembre.

Porcentaje de presupuestos de medios dedicados a lo digital según los especialistas en marketing en los Estados Unidos en 2021, por formato

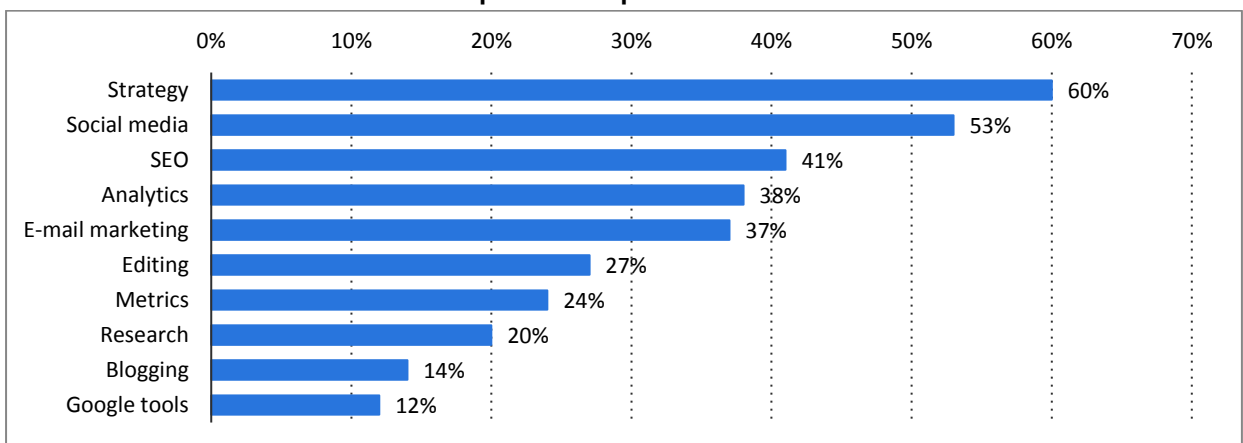


Fuente: IAB (U.S.); [MediaPost](#)

Costos

De acuerdo con los datos del Bureau of Labor Statistics (BLS), la remuneración anual de un especialista en marketing y análisis de investigación de mercado asciende a USD 69,8 mil. No obstante, existe gran dispersión salarial entre las distintas actividades: más allá de las tareas gerenciales (USD 153,9 mil en el caso de un gerente de marketing), se destaca el contraste entre la remuneración de los directores de arte (USD 116 mil) en comparación con los diseñadores gráficos (USD 58,3 mil anuales). También se observan diferencias significativas para un mismo puesto en distintas regiones. Por ejemplo, el salario anual promedio de un especialista en marketing y análisis de investigación de mercado asciende a USD 91,4 mil en New Jersey y a solo USD 46,0 en West Virginia.

Habilidades líderes en demanda relacionadas con el marketing de contenidos en los Estados Unidos a partir de septiembre de 2020



Fuente: Semrush - [Top Required Skills For Content Marketing Specialists](#)

IV. Oferta Peruana³

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).

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 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 usuario.

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 Perú (ANANDA) 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.

³ Fuente: Estudio BID