

PMS

Estudio de Mercado de Servicios Digitales - Marketing Digital en Estados Unidos

Abril 2014

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Los Ángeles - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



Resumen Ejecutivo

Los servicios digitales representan un 5,1% del PIB para la economía de EEUU y actualmente su aporte en términos monetarios es de US\$ 836 miles de millones, cifra que aumenta considerablemente cada año.

Entre los servicios digitales, destacan aquellos relacionados al Marketing Digital, industria muy importante en EE.UU., ya que sus ingresos han ido en constante aumento en la última década. Solo en el año 2013, los ingresos percibidos por este concepto ascendieron a US\$ 42.8 MM. Asimismo, cabe destacar que el formato de marketing móvil es el que ha experimentado mayor crecimiento gracias a la explosiva venta de smartphones, que en el 2013 llegaron a más de 250 millones de unidades vendidas en el mundo. Debemos señalar que para este año, se prevé un 56% de aumento en la inversión publicitaria para el formato móvil en EE.UU.

Una de las tendencias más relevantes en cuanto a los servicios de Marketing Digital es que las empresas están tendiendo a la externalización de estos servicios. El principal atractivo que presenta la externalización de los servicios de marketing digital, es que los costos para la empresa contratante se logran reducir a lo menos en un 30%. Empresas de todos los tamaños e industrias están optando por externalizar los servicios requeridos de Marketing Digital.

Las principales recomendaciones de nuestra Oficina Comercial en Los Ángeles para ofrecer servicios de Marketing Digital en el mercado norteamericano son dominar el idioma inglés, debido a que se deben reflejar bien las ideas en el trabajo y la relación con el cliente debe ser fluida, tener un vasto conocimiento del mercado y de su cultura, poner atención en los detalles y mantener una actitud siempre dispuesta a ofrecer ideas nuevas y creativas. Por otra parte, se sugiere mantener los precios a nivel de mercado así como también concentrarse en el formato de Marketing Móvil, considerado el más popular actualmente.

El presente informe describe la industria del Marketing Digital en EE.UU., mostrando los factores críticos del mercado, así como los parámetros que consideran las empresas al momento de contratar un proveedor externo de servicios de Marketing Digital. Adicionalmente, se entregan sugerencias y recomendaciones a empresas que proveen servicios de Marketing Digital chilenas respecto de factores a tener en cuenta al momento de expandirse a este mercado y así aumentar las posibilidades de éxito.

I. Tabla de contenido

Resumen Ejecutivo.....	2
I. Tabla de contenido	3
II. Identificación del Servicio.....	4
1. Servicios Digitales	4
III. Marketing Digital	6
1. Definición de Marketing Digital	6
2. Tamaño y crecimiento del mercado de Marketing Digital	8
3. Tendencias del marketing digital y su medioambiente	10
4. Outsourcing de Marketing Digital	11
IV. Competidores	13
1. Proveedores Externos	13
2. Descripción de los servicios otorgados por la competencia	14
3. Estrategias de penetración de competidores.....	14
4. Costos de servicios ofrecidos por competidores	15
V. Información referente del mercado de destino.....	16
1. Parámetros considerados al hacer outsourcing	16
2. Quienes contratan outsourcing de marketing digital	16
VI. Oportunidades detectadas.....	17
VII. Recomendaciones de la oficina	17
VIII. Anexo	18
1. Ferias, convenciones y eventos.....	18
IX. Bibliografía	20
X. Fuentes de información.....	20

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar vinculado al sitio de ProChile para su descarga.

II. Identificación del Servicio

1. Servicios Digitales

EE.UU. es una de las economías más grandes del mundo. En 2013, el PIB llegó a los US\$ 16.720 miles de millones y el PIB per cápita a los US\$ 52.800. El sector de servicios es el principal componente del PIB, con una representación del 79,4%, y son precisamente los servicios digitales los que aportan aproximadamente un 5,1% del PIB total, porcentaje que va subiendo cada año (John Deighton & Harold M. Brierley, 2012).

El aumento y proliferación de los servicios digitales se debe principalmente a la expansión que ha tenido Internet. Gracias a esta expansión, las distancias y tiempos se han difuminado, transformando la comunicación, la interacción con otros e incluso la forma de hacer negocios.

Cuando se habla de servicios digitales, se refiere a todo aquel tipo de servicio que está totalmente automatizado para el cliente y que es manejado por los consumidores a través de dispositivos computacionales y móviles. Básicamente, éstos se diferencian de un servicio común pues existe una transacción digital usando un medio conocido como el Internet Protocol (IP). El uso de Internet, dispositivos y/o plataformas computacionales es indispensable para la ejecución de estos servicios.

Por otra parte, existen servicios digitales donde se puede obtener un producto tangible a partir de una transacción digital. Esto quiere decir que, dentro del amplio abanico de servicios digitales, mientras exista en parte interacción digital, ya sea en la entrega de información o una transacción, existe un servicio digital (Associates, 2013).

La variedad de servicios digitales existentes es muy amplia, van desde sistemas o aplicaciones que sirven para intercambiar mensajes de texto, hasta streaming de videos que se ven desde dispositivos móviles. A continuación, se enumeran algunos ejemplos de los distintos servicios digitales:

- Servicios de redes sociales tales como Facebook y LinkedIn.
- Comercio en línea como Amazon (E-commerce).
- Servicios de mensajería como Whatsapp.
- Animación digital como Pixar.
- Distribución de multimedia como Netflix (Streaming).
- Proveedores de información histórica y actualizada como Wikipedia.
- Servicios de entrega de información como Bloomberg.
- Servicios de descargas de música digital como iTunes.
- Servicios de juegos en línea como Warcraft.
- Almacenaje de datos digital (Cloud).
- Marketing digital, que ofrece herramientas para potenciar marcas y también servicios digitales que se encuentran enumerados más arriba.

Es muy difícil cuantificar monetariamente el impacto total que representan los servicios digitales para la economía, dado que existen muchos de estos servicios que no son pagados por el usuario, por ejemplo, YouTube y Wikipedia, entre otros. Dado esto, una buena manera de reflejar el tamaño del mercado de servicios digitales es a través de la cantidad de dispositivos conectados a Internet que están circulando.

En el año 2012, solo en EE.UU., se estimó que había aproximadamente 425 millones de dispositivos en circulación conectados a banda ancha. Dentro de los dispositivos con mayor alcance se encuentran los computadores de escritorio, computadores portátiles, smartphones, tablets, consolas de juegos y televisores de alta definición e inteligentes¹.

Otra buena forma de dimensionar el tamaño del mercado de los servicios digitales, es cuantificar el número de usuarios con acceso a Internet. Hoy, aproximadamente el 39% de la población mundial tiene acceso a Internet. Es decir, 2.75 MM de personas, y se estima que para el 2019 esta cifra llegará a 3.51 MM. Se debe señalar que el punto de saturación de usuarios con acceso a internet es de 3.9 MM en el mundo².

A continuación, se muestra una tabla donde se grafica el nivel de penetración de Internet a través del número de usuarios y su porcentaje, por país, según se evidencia en ésta, China, EE.UU. e India lideran el ranking³:

Ranking	Cantidad de Usuarios	País	Usuarios de Internet	Penetración	Ranking mundial % de Penetración
1		China	568.192.066	42,3%	102
2		EE.UU.	254.295.536	81,0%	28
3		India	151.598.994	12,6%	164
4		Japón	100.684.474	79,1%	33
5		Brasil	99.357.737	49,8%	86

Como se puede apreciar, en EE.UU, aproximadamente el 81%⁴ de la población cuenta con acceso a Internet. Esto quiere decir que ese porcentaje de personas tiene la posibilidad de utilizar los amplios servicios ya existentes en el mercado digital. Por tal razón, para las compañías entregar servicios digitales nuevos e integrar sus propios servicios al formato digital es básico y fundamental si es que quieren lograr un crecimiento sostenido y alcanzar una alta competitividad⁵.

¹ Digital Trade in the U.S and Global Economies, Part 1. Abril 2014, <http://www.usitc.gov/publications/332/pub4415.pdf>

² World Internet Users. Octubre. 2013, http://stats.areppim.com/stats/stats_internetxfcstx2013.htm

³List of Countries by Number of Internet Users, Abril 2014, http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_number_of_internet_users

⁴ List of Countries by Number of Internet Users, Abril 2014, http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_number_of_internet_users

⁵ Digital Trade in the U.S and Global Economies, Part 1. Abril 2014, <http://www.usitc.gov/publications/332/pub4415.pdf>

Este impresionante mercado de servicios digitales que se presenta en el mundo y sobre todo en EE.UU, abre las puertas para que las distintas empresas implementen un conjunto de técnicas y métodos para resaltar su valor y a la vez promocionar sus productos y servicios. En su conjunto este tipo de prácticas comúnmente se le llama Marketing, claro que ahora como es a través del Internet, se le denomina **Marketing Digital**.

III. Marketing Digital

1. Definición de Marketing Digital

El Marketing digital se define como la aplicación de estrategias de comercialización llevada a cabo en los medios digitales. Una definición aún más específica la entregan los autores Chaffey & Paul en libro *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital marketing*: “la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus necesidades particulares” (Chaffey & Paul, 2002).

Si bien, el Marketing digital en su mayor parte engloba muchas actividades que se consideran dentro del concepto de Internet Marketing porque utilizan canales online es importante destacar que también utiliza medios que no son exclusivamente online, como, por ejemplo, los mensajes SMS en celulares⁶.

A continuación, se enumeran los formatos más utilizados por el marketing digital⁷:

- **Marketing de Afiliados:** funciona a través de una plataforma de afiliación y permite la venta de banners o aplicaciones publicitarias en los sitios, los cuales significarán ingresos a partir de la actividad que ellos generen en el sitio de la marca, producto o servicio que estás publicitando. Al hacer click en el banner envía al cliente interesado al sitio web de la marca para concretar una venta y así, compartir las ganancias. Existen 3 tipos de afiliaciones:
 1. Pay Per Click (PPC): al hacer click en la publicidad de la marca, el afiliado recibe una ganancia.
 2. Pay Per Sale: si el cliente que ingreso a través de la página web realiza una compra a la marca, un porcentaje de la compra es recibida por la página web.
 3. Pay Per Lead: si el cliente que ingreso a través del afiliado se registra en el sitio de la marca, un monto predeterminado se le paga al afiliado.

⁶ Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación, Abril 2014, http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf

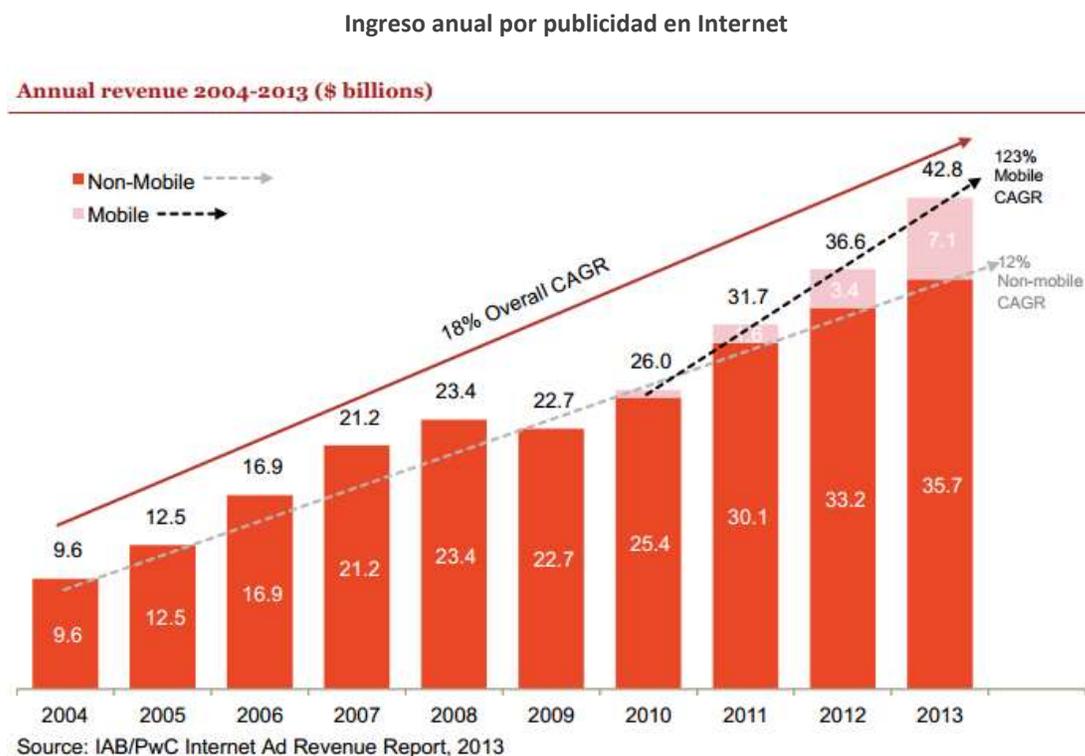
⁷ Glosario de términos de publicidad y marketing digital, Abril 2014, http://ismarty.tv/web/wp-content/uploads/Glosario__IAB_marzo_2012.pdf

- **Publicidad Display (Banner):** anuncio publicitario en forma de imagen gráfica que, generalmente, se sitúa a lo largo de una página web, en un margen u otro espacio reservado para publicidad. También se encuentran en mensajes instantáneos, aplicaciones, emails y otros tipos de formatos digitales. Esta publicidad puede contener texto, imágenes, audio, animaciones, video y contenido interactivo.
- **E-mail Marketing:** email redactado, diseñado y enviado por un anunciante utilizando una base de datos de un tercero. Se basan en una aceptación previa del usuario que ha dado su consentimiento para recibir estas comunicaciones.
- **Marketing de Buscadores (Search):** funciona para el posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda. Sus formatos son:
 1. PPC (Pay Per Click)
 2. SEO (Search Engine Optimization): optimiza el resultado de búsqueda de una página web, para ser encontrada dentro de las primeras.
 3. Contextual Search: son sitios web publicitados en la primera página de resultados relacionados a la búsqueda que el usuario está haciendo. La diferencia es que estos resultados son fijos ya que son pagados.
- **Marketing de Redes Sociales:** acciones de marketing aplicadas en los medios sociales como; Blogs, Twitter, Facebook, Google+, entre otros. Para difundir productos, servicios o una marca en forma directa y masiva.
- **Marketing Móvil:** es el uso de las tecnologías móviles para soluciones de marketing y ventas: mobile advertising, SMS, MMS, desarrollo de Apps, venta de contenidos, etc.
- **Marketing en Videos Digitales:** publicidad audiovisual transmitida a través del contenido de un video, esta puede ser antes de comenzar un video, entre medio o al finalizar el video. Además se puede presentar como un video en sí mismo.
- **Rich Media:** nombre que agrupa una serie de formatos publicitarios digitales que usan tecnología avanzada y permiten funcionalidades más ricas. Los formatos Rich Media posibilitan una experiencia de usuario más completa a través del uso de la interactividad y el juego con elementos audiovisuales.
- **Lead generation:** cuando un usuario se registra mediante un formulario, se descarga publicidad de un anunciante en el sitio, basado en el perfil del usuario. Existen campañas específicas para generar bases de datos de perfiles concretos mediante formularios.
- **Marketing de Patrocinio (Sponsorship):** patrocinio de las áreas de contenido, por ejemplo, toda la página web o un canal específico, por parte de una marca.
- **Marketing en Clasificados (Classifieds):** publicidad que se transmite ya sea en páginas web especiales de avisos clasificados, diarios o revistas online.

- **Analítica web:** informes y análisis de la actividad de una página, encaminados a conocer el comportamiento de los usuarios dentro de un sitio web.
- **Marketing de contenidos:** consiste en crear y distribuir contenido relevante para los clientes y potenciales clientes de las empresas, con el objetivo de atraerlos.

2. Tamaño y crecimiento del mercado de Marketing Digital

Una forma de medir el tamaño y también el crecimiento que ha tenido el mercado del marketing digital, es a través de los ingresos que generó la publicidad vía Internet, ya que dentro de estos ingresos se encuentran los formatos más destacados que utiliza este servicio.



En EE.UU., los últimos nueve años han estado marcados por una fuerte tendencia al alza con la excepción en el año 2009, debido a la crisis económica. La CAGR (Tasa Anual de Crecimiento Compuesto), muestra que, en promedio, estos años el crecimiento ha sido del 18%, en parte gracias a la publicidad móvil, ya que desde 2010 mostró un explosivo avance del 123% en la CAGR.

Se debe reconocer que, sin lugar a dudas, la publicidad digital ha sido uno de los factores que ha impulsado el crecimiento en EE.UU, porque si comparamos el PIB promedio de los nueve años transcurridos, es de tan solo 4%, muy por debajo del 18% aportado por los ingresos correspondientes a la publicidad vía Internet.⁸

Para ver la importancia y el crecimiento que tienen los formatos del marketing digital en el mercado norteamericano, a continuación se muestra una tabla con su participación en el mercado e ingresos, comparado con el año 2012:

Formatos de Publicidad en Internet	2012 % Participación en el mercado	2013 % Participación en el Mercado	US\$MM 2012 Ingresos⁹	US\$MM 2013 Ingresos
Search	46%	43%	16,9	18,4
Display/Banner	21%	19%	7,7	7,9
Mobile	9%	17%	3,4	7,1
Digital Video	6%	7%	2,3	2,8
Classifieds	7%	6%	2,4	2,6
Lead generation	5%	4%	1,7	1,75
Rich Media	3%	3%	1,1	1,3
Sponsorship	2%	2%	0,845	0,766
US\$ MM	-	-	36,6	42,8

*Los porcentajes de participación pueden no sumar 100% debido al redondeo y la omisión de categorías menores.¹⁰

Se puede observar que los ingresos por publicidad en Internet registraron un aumento del 17% en la CAGR, entre el 2012 y 2013. Asimismo se aprecia que el marketing de buscadores (Search) sigue siendo el formato de publicidad que más ingresos registra, aumentando un 9% respecto al año anterior; a la vez debemos mencionar que bajó un 3% su participación en el mercado. Además, solo el formato marketing de patrocinio (Sponsorship) presentó una leve caída en su ingreso y solo dos formatos aumentaron su participación en el mercado.

Los formatos que aumentaron su participación en el mercado son: publicidad en videos digitales y publicidad en móviles.

⁸ IAB internet advertising revenue report, Abril 2014, http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2013.pdf

⁹ http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2012.pdf

¹⁰ http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2013.pdf

La publicidad en videos digitales tuvo un aumento de 1% en su participación debido a que actualmente las personas se están acostumbrando a ver televisión o videos a través de los distintos dispositivos computacionales, smartphones y tablets, dejando de lado ya el televisor.

Por otra parte, la publicidad en móviles obtuvo un impresionante crecimiento en sus ingresos de 110% con respecto al año anterior, también aumentó su participación de mercado en un 8%. Gracias al aumento en la venta de smartphones, que en el 2013 fue de 250 millones de unidades vendidas en el mundo (eMarketer, 2014).

Se debe destacar que el aumento en la participación de mercado por los dos formatos de publicidad en videos digitales y publicidad en móviles hizo disminuir la presencia de otros formatos como el search, display/banner, classifieds y lead generation.

3. Tendencias del marketing digital y su medioambiente

Según un estudio realizado por eMarketer, los encargados del marketing digital en EE.UU. creen que las tendencias para este año 2014 se centrarán en los *formatos móviles* ya que el fuerte incremento en el uso de los smartphones y tablets, que se generó en los últimos años, determinó que la cantidad de tiempo consumido en estos dispositivos igualara por primera vez al tiempo consumido en computadores.

El aumento en la publicidad invertida en móviles fue considerable, y para este año se prevé que crezca un 56% más en EE.UU. La tendencia que imponen los dispositivos móviles, desplazándose al centro del escenario, viene también sustentada por la venta masiva de estos dispositivos a nivel mundial (eMarketer, 2014).

El contenido transversal en los diferentes dispositivos serán las redes sociales y, en menor medida, los videos ya que se transformarán en la unión y continuidad hacia una mejor experiencia del usuario. El *marketing en redes sociales y en videos* será cada día más importante para las empresas puesto que la utilización de estas plataformas sigue creciendo en su tiempo de uso y en cantidad de usuarios. Luego, la alianza que se ha formado entre estos dispositivos (smartphones y tablets), más los computadores portátiles y de escritorio, permiten al usuario estar prácticamente conectado en cualquier lugar.

Esto ha generado una nueva tendencia que se traduce en estar siempre conectado, *en estar siempre socializando*, entregando a las empresas un mayor alcance para comunicar ofertas, productos, precios, descuentos y muchas otras cosas que dependerán solamente de la creatividad que tengan para llegar a los consumidores a través de estas plataformas. Debido a esto, las empresas deberán volver a retomar sus esfuerzos por conocer el comportamiento del consumidor a través de estas plataformas y, desde ahí, el manejo de la información será clave ya que estará directamente relacionado con el retorno de la inversión en las acciones de marketing digital (eMarketer, 2014).

Además, el *marketing de contenidos* seguirá creciendo puesto que se ha revelado como una herramienta fundamental para generar una relación de confianza con el consumidor. Las grandes empresas utilizan canales, como por ejemplo los eNewsletter, para ofrecer contenido atractivo hacia su público y ha demostrado ser muy efectivo. Al mismo tiempo, el contenido deberá adaptarse al formato móvil, debido al gran uso que se le está dando a estos dispositivos¹¹.

¹¹ Tendencias del marketing digital, Abril 2014, <http://www.puromarketing.com/30/18088/tendencias-marketing-digital-online-estan-moda.html>

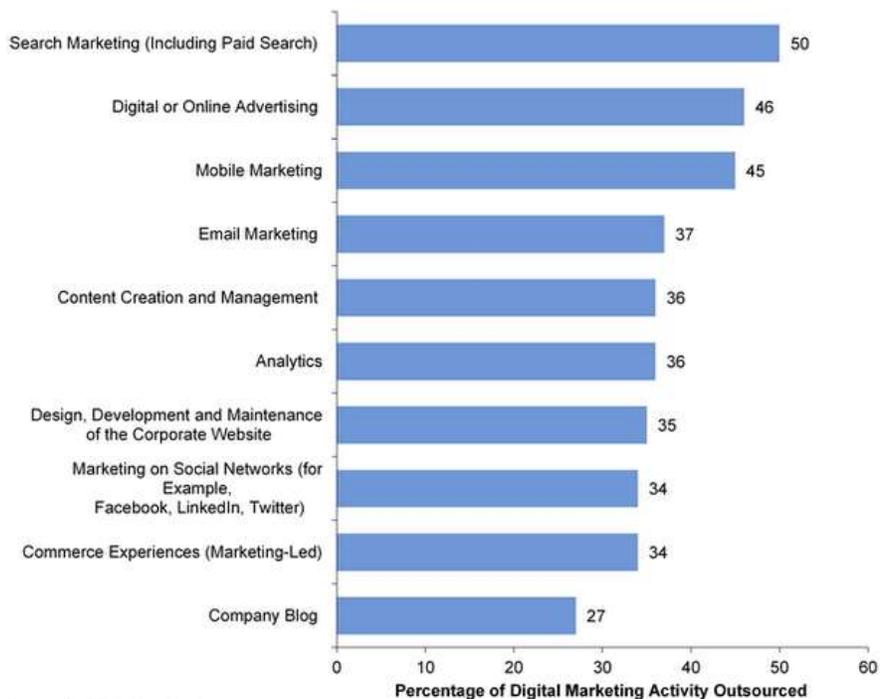
Otra de las tendencias clave de este 2014, es el incremento del uso de la *mensajería instantánea* a través de las distintas aplicaciones y plataformas. Las personas ya no esperan a reunirse con sus familiares, amigos y conocidos para tener una conversación. En tiempo real pueden comunicarse con personas que están incluso al otro lado del mundo. Esta tendencia acelera el marketing digital hacia interacciones instantáneas, generando campañas en tiempo real y la automatización de estas campañas.

El *outsourcing* del marketing digital, sin duda es una tendencia que viene tomando fuerza desde hace algunos años, pues cada día más empresas prefieren dejar este tipo de trabajos a agencias especializadas externas de marketing digital por distintas razones que se detallan más adelante en este reporte.

4. Outsourcing de Marketing Digital

En EE.UU., una tendencia muy fuerte que se está dando en las empresas es externalizar los servicios de marketing digital. En una encuesta realizada a ejecutivos de más de 200 empresas norteamericanas que perciben ingresos anuales de alrededor de los US\$500 MM, se señaló que la contratación externa de proveedores de datos y tecnologías es habitual para el desarrollo de su marketing digital, dado que generalmente no son capaces de concretar ellos mismos un resultado que sea satisfactorio. Además, la encuesta reveló que con el tiempo esta práctica ha ido aumentando significativamente y un tercio de estas compañías deben traspasar sus trabajos a agencias externas de marketing digital, compañías de servicios digitales u otros proveedores (Gartner, 2013).

El gráfico que se muestra a continuación describe el porcentaje de outsourcing que se requiere para cada formato¹²:



¹² Key findings from U.S Digital Marketing, Abril 2014, <http://www.gartner.com/technology/research/digital-marketing/digital-marketing-spend-report.jsp>

El formato Digital u Online Advertising, incluye todos los formatos enumerados al principio en la definición de marketing digital excepto los que aparecen separados en el gráfico.

Como se aprecia en el gráfico, la mitad de los trabajos de marketing en buscadores (Search) son externalizados, salvo excepciones como ocurre en la industria de servicios financieros, retail y medios, ya que las empresas participantes de estas industrias no priorizan este tipo de formato. También las mismas agencias de marketing digital son más propensas a dejar el trabajo de marketing en redes sociales para ellos mismos, debido a la cercanía que tienen con el formato. Mientras que al revés, las empresas de manufactura mantienen un 53% de sus actividades de marketing de redes sociales externalizadas debido a los costos.

Otros focos muy importantes donde la externalización de sus servicios es cada día mayor, son el marketing analítico en redes sociales (analytics) y el marketing de contenidos en páginas web debido a lo complejo que es el seguimiento y análisis de los medios sociales pues se requiere de mucho tiempo y de estar siempre al día con las nuevas tecnologías existentes. Lo mismo ocurre con el contenido en páginas web ya que mantener interesados a los consumidores con la adecuada información toma mucho tiempo, conocimiento y dedicación.

En este mercado incluso las mismas agencias digitales externalizan sus trabajos ya que no siempre pueden ofrecer la misma calidad en todos los formatos y siempre consideran disminuir sus costos. Es importante señalar que el 53% del outsourcing es derivado a trabajadores independientes o freelancers, y el resto a otras agencias digitales que cumplan con las características necesarias.

Dentro de las razones de porqué a una empresa le conviene y opta por externalizar el marketing digital se encuentran las siguientes¹³:

- El expertise y experiencia que ofrece una agencia.
- La actualización constante de las herramientas para la difusión del marketing digital, permite a la empresa estar al día en el medioambiente en el que se desenvuelve.
- El proceso de identificar, medir y entregar reportes relevantes acerca de la inversión realizada tiene mayor exactitud.
- Para visualizar una mejor perspectiva estratégica.
- La empresa descarta el riesgo de cualquier rotación de personal.
- Permite tener una gran flexibilidad laboral, en cuanto a espacios físicos y cambios en los objetivos por parte de la empresa.
- Para reducir sus costos.

¹³ Top ten reasons b2b companies outsource their marketing, Abril 2014, <http://www.themezzaninegroup.com/wp-content/uploads/2013/09/The-Mezzanine-Group-Top-Ten-Reasons-B2B-Companies-Outsource-their-Marketing.pdf>

En consecuencia, muchas de las empresas que optan por no externalizar tienen los problemas que presentan aproximadamente el 44% de las empresas en EE.UU. Según mencionan sus CEO, el problema es que no pueden identificar el retorno de inversión que existe detrás del gasto en marketing digital, debido a que existe mucha información para ser analizada y no pueden canalizarla. Por ende, externalizar es la mejor opción que pueden realizar las empresas para obtener una retroalimentación del mercado e información acerca de lo que están gastando¹⁴.

IV. Competidores

1. Proveedores Externos

Los proveedores externos de servicios de marketing digital que existen en el mercado norteamericano son muchos y de distintas partes del mundo. Sin embargo, son principalmente aquellos provenientes de mercados emergentes, los que ofrecen un servicio destacado considerando precio, calidad y expertise.

Uno de los principales proveedores que presenta mayor oferta debido al gran tamaño de su mercado es India, que viene perfilándose como proveedor de servicios de marketing digital a EE.UU, desde el año 2003. Las agencias que prestan este servicio se caracterizan por tener equipos de trabajo con vasta experiencia en el tema y un buen nivel de expertise. Además, el mercado de la educación en India ofrece muy buenos profesionales en el área del marketing digital siendo requeridos por todo el mundo¹⁵.

También los costos de contratar servicios de marketing digital son reconocidamente más bajos en India por lo que las empresas extranjeras pueden ahorrar mucho dinero externalizando sus trabajos a proveedores de servicios indios. Ahora, dicho país presenta ciertos problemas, como por ejemplo con el horario, pues la diferencia de 12 horas con EE.UU. hace a las empresas recurrir a otros hemisferios, para no perder un día de trabajo. Otro problema incluso mayor, puede ser la falta de conocimiento sobre el mercado local y el conocimiento hacia los consumidores¹⁶.

Muy de cerca encontramos a Filipinas como principal proveedor de servicios de marketing digital. Se plantea como un país muy preparado para realizar un buen outsourcing, dado que la mayoría de los filipinos tiene un buen nivel de inglés, lo que hace que la comunicación que logran desarrollar con los clientes sea muy fluida.

Además, se considera que la actitud y seriedad frente al trabajo que realizan es sobresaliente. Sus costos son bajos pues un salario de tiempo completo ronda entre los US\$200 y US\$500, presentando una muy buena calidad en su trabajo¹⁷.

¹⁴ Digital Marketing poised for strong growth, Abril 2014, <http://visual.ly/growth-digital-marketing-2013>

¹⁵ Internet Marketing, Abril 2014, <http://www.outsource2india.com/internet/marketing.asp>

¹⁶ Digital Marketing poised for strong growth, Abril 2014, <http://www.outsource2india.com/internet/marketing.asp>

¹⁷ Why foreigners outsource to the Philippines, Abril 2014, <http://digitalmarketingphilippines.com/why-foreigners-outsource-to-the-philippines/>

Pakistán se encuentra dentro de los principales países que atienden al outsourcing de economías grandes como la de EE.UU y UK. Es una economía emergente que destaca pues permite a las empresas ahorrar costos y dentro de sus atributos está que posee una fuerza laboral muy bien dotada para hablar el idioma inglés. También presenta una gran diferencia horaria de 13 horas con EE.UU¹⁸.

2. Descripción de los servicios otorgados por la competencia

Los servicios de marketing digital que ofrece la competencia son los tipos de formatos mencionados en el punto III. del presente informe y que son similares a los servicios ofrecidos por cualquier agencia del mundo. Además ofrecen otros tipos de servicios de alta gama que pueden entregar una gran ventaja competitiva. Los servicios son los siguientes¹⁹:

- Estrategias de vinculación y despliegue.
- Juegos de publicidad en línea.
- Soluciones de publicación.
- Creación y distribución de libros electrónicos.
- Investigación de mercados (marketing research).
- Branding web.
- Creación de tutoriales.

Las agencias de los países mencionados señalan que la comprensión del cliente es la clave para entregar un buen servicio. Estas agencias mencionan que entender al cliente algunas veces no es sencillo pero, con la práctica, cada vez se vuelve más fácil y logran satisfacer sus necesidades²⁰.

El servicio ofrecido por las agencias del Reino Unido va marcando la pauta en el negocio ya que el mercado británico es líder en el marketing digital. Su creatividad y alta tecnología, eliminan las líneas existentes entre lo físico y lo digital, borrando los paradigmas entre el marketing y el negocio²¹.

3. Estrategias de penetración de competidores

Para las agencias de Marketing Digital de los países mencionados como competencia, el idioma ya no representa una barrera, debido a que dentro del mejoramiento de sus capacidades han ido perfeccionado en forma paralela el lenguaje. Una estrategia fundamental si se quiere prestar servicios a EE.UU, es superar la barrera del idioma.

Trabajar con transparencia, mostrando sus métodos de trabajo, es la única forma para ganar la confianza del cliente. Así lo mencionan las diez mejores agencias de la India, pues esta estrategia se utiliza si se quiere mantener una relación al largo plazo.

¹⁸ The global digital marketing freelancing trend, Abril 2014, <https://econsultancy.com/blog/10244-the-global-digital-marketing-freelancing-trend>

¹⁹ Digital Marketing poised for strong growth, Abril 2014, <http://www.outsource2india.com/internet/marketing.asp>

²⁰ Top ten digital marketing companies in India, Abril 2014, <https://archive.org/details/Top10DigitalMarketingCompaniesInIndia>

²¹ Agencia digital, Abril 2014, <http://www.sapient.com/en-us/sapientnitro/about.html>

Para solucionar el problema de la diferencia horaria con el cliente, la estrategia que utilizan las agencias filipinas es adaptarse al horario de éste, muchas veces esto significa que trabajan de noche para cumplir con las exigencias del cliente. Además, la filosofía del trabajador filipino hace de ellos realizar un buen trabajo para sentirse orgullosos del mismo y, a la vez, demostrar una gran ética laboral con el cliente, entregándoles otra estrategia importante que ya es parte de su cultura.

Las agencias pakistaníes recalcan que muchos pueden ofrecer todas las variedades de servicios en marketing digital, pero muy pocos pueden maximizar el retorno sobre la inversión en sus campañas. Estas agencias, junto su equipo de expertos, apoyados con las herramientas estratégicas necesarias, aseguran demostrar que su excepcional trabajo quedará plasmado en la retina de sus clientes²².

Por otra parte, tenemos al líder mundial en innovación y desarrollo de marketing digital, Reino Unido. Las estrategias de sus agencias no se basan en los bajos costos, sino más bien, se basan en desarrollar una innovación a través de las tendencias que van creándose en su propio mercado, ya que la penetración del marketing digital en su mercado, es incluso superior a la de EE.UU. Sin embargo, su mercado posee una gran cantidad de freelancers, debido a las crisis financieras que han existido en este último tiempo, muchos trabajadores han optado por ser independientes y de esta manera, prestar servicios que puedan competir con los bajos costos de los países ya señalados²³.

4. Costos de servicios ofrecidos por competidores

Al externalizar los servicios de marketing digital con países emergentes, como India, Filipinas y Pakistán, se puede ahorrar mucho dinero, pues los costos de la fuerza laboral en aquellos países son notablemente inferiores que los costos de la fuerza laboral en las economías desarrolladas. Hoy, la tecnología permite desarrollar trabajos de este tipo a distancia sin ningún impedimento.

Los costos que pueden llegar a ahorrar las empresas norteamericanas al contratar estos servicios en mercados emergentes, pueden ser entre 30% y 60% menos, en comparación a otras agencias de mercados desarrollados.

Por ejemplo, se estima que con alrededor de US\$ 3,999 mensuales²⁴, en Filipinas, se puede tener un equipo de trabajo. Ahora, el precio va a depender del grado de dificultad que presente el trabajo, ya que los precios van aumentar según el nivel de expertise requerido por la empresa. Este precio señalado, contiene los siguientes tipos de formatos; marketing de buscadores (SEO), Pay Per Click (PPC), marketing de redes sociales y marketing de contenido.

²² Pakistán, Abril 2014, <https://www.sourcingline.com/outsourcing-location/pakistan>

²³ Demand for digital marketing freelancers soars: trends, Abril 2014, <https://econsultancy.com/blog/9823-demand-for-digital-marketing-freelancers-soars-trends-3>

²⁴ <http://digitalmarketingphilippines.com/services/full-internet-marketing-services/>

V. Información referente del mercado de destino

1. Parámetros considerados al hacer outsourcing²⁵

A la hora de optar por un proveedor externo de servicios de marketing digital, lo primero que tienden a considerar los clientes es la **experiencia** de la empresa para así tener una idea de su capacidad creativa, y a la vez, poder comparar resultados de servicios similares al que se está planeando contratar. También es muy importante la cantidad de proyectos ejecutados, el tipo de cliente para el que han trabajado y los sectores/industrias que han abordado.

Luego de analizar los detalles y juzgar los proyectos realizados, comúnmente tienden a buscar **referencias** por parte de otras empresas que utilizaron sus servicios anteriormente. Buscan responder preguntas de cómo fueron los tiempos de entrega, el soporte al cliente y en general el alcance y calidad en la respuesta.

Los pequeños detalles son muy importantes a la hora de decidir externalizar los servicios de Marketing Digital. Es fundamental haber tenido y tener **prolijidad** demostrable en los trabajos realizados.

La **comunicación** entre el proveedor y el cliente puede marcar la diferencia, debido a que la falta de ella puede hacer romper la relación.

De manera transversal, mientras evalúan los parámetros ya mencionados, las empresas siempre optaran por la mejor **relación precio/calidad**. Las buenas ofertas por parte de las agencias, son bien vistas, ya que las empresas siempre querrán ahorrar **costos**.

2. Quiénes contratan outsourcing de marketing digital²⁶

En el mercado norteamericano hoy en día, cualquier tipo de empresa está contratando outsourcing en marketing digital, sin importar el tamaño o industria a la que pertenezcan.

Para las pequeñas y medianas empresas (Pymes), y en algunos casos las Start-ups, crear un equipo de marketing digital en casa es muy costoso y, en muchos casos, es hasta imposible. Por lo tanto, deben acceder rápidamente al outsourcing del marketing digital. Cabe señalar que las Pymes contribuyen casi el 40% del PIB de EE.UU.

Por otro lado, las grandes empresas tienen fondos para crear sus propios departamentos de marketing digital y así lo han venido haciendo durante muchos años. Aunque ahora están comenzando a ver que es un costo que pueden disminuir contratando empresas externas, en algunos casos no solo contratan a una sola empresa, si no que eligen a más de una y de distinta localización, esto va a depender del área de trabajo y de su zona horaria.

²⁵ 7 steps to choosing the right outsourcing vendor, Abril 2014, <http://www.arabbusinessreview.com/en/article/7-steps-choosing-right-outsourcing-vendor>

²⁶ 10 top tips for outsourcing your marketing, Abril 2014, <http://rcrpartnership.com/helpful-stuff/articles/top-10-tips-for-outsourcing-marketing>

VI. Oportunidades detectadas

El mercado del marketing digital está constantemente creciendo y cambiando a la vez. Esto no es nuevo pero significa que va abriendo el camino para ir desarrollando nuevas ideas hacia el consumidor y también para ir perfeccionando las que ya existen.

El formato móvil es el indicado para enfocarse en este momento. En esta área existe una sobredemanda en la producción de servicios ya que la comercialización de los dispositivos móviles sigue creciendo debido a muchos factores. Las nuevas generaciones forman parte de estos factores, dado que han nacido con la tecnología móvil presente. Esto abre un camino hacia el desarrollo de contenidos a través de los dispositivos móviles para las generaciones más jóvenes.

En EE.UU., existen grandes agencias de marketing digital que están constantemente buscando agencias más pequeñas para conformar una alianza estratégica o “partnership”. La búsqueda de estas agencias se realiza en distintos mercados del mundo, incluyendo el latinoamericano. En la opinión del Director General de la agencia RedWorks, Chile se encontraría dentro de estos mercados.

Dentro de los motivos de porqué realizan estos partnerships se encuentra que muchas veces requieren hacer versiones de sus trabajos en diferentes idiomas pues trabajan para empresas multinacionales que así lo requieren y es el idioma español uno de los principales a trabajar. Otra razón que se presenta, es por necesidades de tiempo, ya que muchas veces externalizan trabajos para ser realizados mientras el cliente no se encuentra en la oficina. Uno de los trabajos con mayor externalización es el formato flash banners, ya que para su agencia este tipo de trabajos no requiere de un gran nivel de expertise. El objetivo de realizar este tipo de partnerships, es para encontrar un servicio de calidad pero a bajos costos, siempre están atentos a las ofertas que entregan las agencias de los mercados emergentes.

VII. Recomendaciones de la oficina

A partir del análisis del mercado, y de los puntos analizados en el desarrollo de este informe, las recomendaciones de esta oficina comercial se pueden resumir de la siguiente manera:

- **Conocer el mercado:** Para ofrecer un outsourcing de buena calidad se debe tener un conocimiento del mercado norteamericano y de su cultura. De esta forma, facilitará el trabajo y se lograrán los resultados esperados por el cliente. Haber vivido en EE.UU, es una muy buena opción para conocer el mercado.
- **Dominar el idioma del cliente:** Básicamente, hablar, entender y escribir en inglés, es fundamental para desarrollar una buena relación con el cliente, comprender sus ideas y a la vez satisfacer sus necesidades.

- **Ser proactivo:** Asumir la responsabilidad de trabajar con un cliente norteamericano requiere de una conducta muy activa para ofrecer ideas creativas, tomar las decisiones correctas y hacer que las cosas sucedan como el cliente espera.
- **Poner atención en los detalles:** Cuidar de los pequeños detalles es fundamental ya que errores de tipografía son muy comunes en este mercado y por tal razón se valora la prolijidad.
- **Ajustar los costos:** Mantener un costo bajo es primordial a la hora de ser escogido. Presentar ofertas de vez en cuando, podría lograr una asociación con alguna agencia en EE.UU.
- **Concentrarse en un formato:** La especialización en el formato móvil abre una puerta hacia el futuro. Esto es debido a la gran demanda por parte de las empresas para llevar el marketing digital hacia los dispositivos móviles.

VIII. Anexo

1. Ferias, convenciones y eventos

En EE.UU. se realizan más de 50 ferias, eventos y convenciones de marketing digital al año que son un buen punto de partida para saber si el negocio que estamos pensando desarrollar tiene cabida en el mercado norteamericano. Las más destacables son²⁷:

- Ad:Tech San Francisco. San Francisco, CA, marzo 2014.

<http://ad-tech.com/sf>

- Social Media Strategy. Las Vegas, NV, febrero 2014.

<http://socialmediastrategiessummit.com/las-vegas-2014/>

- Mobile Marketing Strategy Summit. San Francisco, CA, Febrero 2014.

<http://mobilemarketingstrategiessummit.com/>

- Online Marketing Summit. Dana Point, CA, Febrero 2014.

<http://www.onlinemarketingsummit.com/>

- Marketing Sherpa E-mail Summit. Las Vegas, NV, Febrero 2014.

<http://www.marketingsherpa.com/article/wrap-up/5-takeaways-email-summit-2014>

²⁷ Digital marketing conferences in the USA, Abril 2014, <http://lanyrd.com/topics/digital-marketing/in/usa/>

- Smx West San José, CA, Marzo 2014.

<http://searchmarketingexpo.com/west/agenda>

- Marketo Marketing Nation Summit San Francisco. San Francisco, CA, Abril 2014.

<http://summit.marketo.com/2014/agenda/>

- Search Engine Strategies (SES). New York, NY, Marzo 2014 y San Francisco, CA, Agosto 2014.

<http://sesconference.com/>

- Forrester Forum For Marketing Leadership. San Francisco, CA, Abril 2014.

<http://www.forrester.com/Forresters+Forum+For+Marketing+Leaders/-/E-EVE6159>

- Demandcon. San Francisco, CA, abril 2014.

<http://www.demandcon.com/sanfrancisco/2013/agenda/>

- B2B Content2Conversion 2014.

<http://www.prweb.com/releases/2014/01/prweb11517492.htm>

- Istrategy Global Digital & Social Media Conference. San Diego, CA, 2014.

<http://istrategyconference.com/>

- Sirius Decisions 2014.

<https://www.siriusdecisions.com/blog/tag/summit-2014/>

- Business Marketing Association 2014.

<http://www.marketing.org/i4a/pages/index.cfm?pageID=1>

- Confab Content Strategy Conference. Minneapolis, MN, mayo 2014.

<http://confabevents.com/>

- Content Marketing World. Cleveland, OH, Septiembre 2014.

<http://contentmarketingworld.com/>

- Brand Managecamp. Las Vegas, NV, septiembre 2014.

<http://www.brandmanagecamp.com/brand-conference-agenda/>

- Ana: Master Of Marketing Conference 2014.

<https://annual.ana.net/>

- Marketingprofs B2B Marketing Forum 2014.

<http://www.marketingprofs.com/events/>

IX. Bibliografía

- Associates, L.-C. &. (2013). *Types of Services - Definitions*. Obtenido de esmarchitecture.com: <http://esmarchitecture.com/key-concepts/business-it-digital-services.html>
- Chaffey, D., & Paul, R. (2002). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital marketing*. Butterworth-Heinemann.
- eMarketer. (2014). *Tendencias del marketing digital*. Obtenido de iab.cl: <http://www.iab.cl/tendencias-marketing-digital-2014-emarketer/>
- Gartner. (Marzo de 2013). *Gartner*. Obtenido de <http://www.gartner.com/technology/research/digital-marketing/digital-marketing-spend-report.jsp>: www.gartner.com
- Guzmán, Marcelo & Cangas Juan Pablo (2010). *Marketing digital: Tendencias en su apoyo al E-commerce y sugerencias de implementación*. Obtenido de U. Chile: http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/html/index-frames.html
- John Deighton & Harold M. Brierley, H. B. (2012). *Economic Value of the Advertising-Supported Internet Ecosystem*. Obtenido en iab.net: http://www.iab.net/media/file/iab_Report_September-24-2012_4clr_v1.pdf

X. Fuentes de información

Agencia digital.

www.redworks.com

Inicios del marketing digital.

<http://www.slideshare.net/Jpsolanich/marketing-digital-historia-inicios-y-radiografa>

Concepto, que es marketing digital.

<http://esmarchitecture.com/key-concepts/business-it-digital-services.html>

Definición de agencia de marketing digital

<http://digitalagencyblog.wordpress.com/2009/05/07/definition-of-a-full-service-digital-agency/>

Tendencias del marketing digital

http://www.experian.com/assets/marketing-services/2014_digital_marketer_benchmark_and_trend_report/index.html

Reportes de servicios digitales, gobierno de EE.UU.

<http://www.usitc.gov/search-ui/search/C.view=default/results?s=&sa=0&hf=20&q=digital%20services>

Definición de digital marketing.

http://www.tmp.ucsb.edu/outreach/nvc_files/pdf/DigitalMarketing-20130305.pdf

Glosario de marketing digital

http://ismarty.tv/web/wp-content/uploads/Glosario_IAB_marzo_2012.pdf

Reporte de ingresos por internet marketing IAB 2013.

http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2013.pdf

Tesis, marketing digital U. de Chile.

http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf

Cantidad de usuarios con acceso a Internet en el mundo

http://stats.areppim.com/stats/stats_internetxfcstx2013.htm