

Diciembre 2015

Tendencias del Marketing Digital 2016

Resumen Ejecutivo



11 ASPECTOS CLAVES PARA EL AÑO 2016

6 TENDENCIAS CLAVES que se espera sucedan



- 1 - La voz del consumidor será escuchada
- 2 - Continúan las oportunidades de marketing en la mensajería mobile
- 3 - Los pagos móviles despegarán
- 4 - El MCommerce mejorará su posición en las ventas del retail
- 5 - Generaciones de Millennials y Centennials están dispuestas a entregar aun más datos
- 6 - Facebook va a ser casi completamente Mobile

5 ASPECTOS que es poco probable que sucedan



- 1 - El bloqueo de anuncios no se resolverá
- 2 - Viewability no se resolverá
- 3 - Facebook no matará a Youtube
- 4 - Los jóvenes no abandonarán a Facebook en masa
- 5 - La inversión digital no superará a la de TV



**6 aspectos que se espera
que sucedan**



**5 aspectos que es poco probable
que sucedan**



TENDENCIAS CLAVES 2016 :

6 aspectos que se espera que sucedan

1

La voz del consumidor será escuchada

Cada vez más los consumidores están comunicándose con las empresas a través de medios digitales como los Smartphone, las búsquedas activadas por voz, así como los “asistentes personales” disponibles en los Smartphone y los autos. En esa línea también se sumarán los relojes inteligentes y las casas conectadas. Es así como los consumidores están comunicándose desde una amplia variedad de dispositivos de diferentes locaciones.

El desafío para los encargados de marketing es:

- Estar preparados para el flujo de llamadas telefónicas que probablemente aumentará. Optimizar el contenido digital basado en las consultas.
- Aprender cómo asegurarse de que el contenido pueda ser descubierto por los asistentes personales.
- Entender las formas para capturar y analizar gramaticalmente los datos de esa “voz”, para informar los canales a través de los cuales los consumidores están dispuestos a interactuar, especialmente para los productos que no generan un compromiso inmediato (por ej. Relojes inteligentes, autos).
- Explorar las oportunidades de comercialización de los asistentes personales, considerando que están diseñados para anticipar las necesidades de un consumidor y aportar ideas o soluciones. eMarketer estima que es probable que este próximo año surja alguna forma de publicidad pagada asociada a esto.

Las búsquedas y las páginas sociales nativas serán las que lideran el aumento de llamadas desde los Smartphone el año 2016.

Number of Calls to Businesses Generated by Smartphones in the US, by Source, 2014-2019
billions

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Search	28.4	35.0	40.5	48.4	54.5	60.7
Traditional display	22.7	28.0	28.4	29.0	27.3	24.3
Landing pages	19.0	23.3	27.0	32.3	36.4	40.5
Native social	5.7	7.0	12.2	19.4	27.3	36.4

Note: includes mobile web, apps and directories
Source: BIA/Kelsey as cited in company blog, June 24, 2015

193147

www.eMarketer.com



TENDENCIAS CLAVES 2016 : 6 aspectos que se espera que sucedan

2 *Continúan las oportunidades de marketing en la mensajería mobile*

Los datos muestran que los usuarios de mensajería en móviles siguen aumentando, llegando entre WhatsApp y Facebook Messenger a cerca de 1 billón de usuarios activos mensuales en el mundo (WhatsApp 900 millones y Messenger 700 millones).

Los antecedentes indican que Facebook lanzará nuevas formas para enganchar a los consumidores a estas plataformas: por ejemplo, ya está testeando “M”, un asistente personal en Messenger, tanto para servicio al cliente como para opciones de pago a través de esta aplicación. Y se espera que en el 2016, Facebook agregue aun más servicios y oportunidades de marketing para las marcas, tanto en Messenger como en WhatsApp.

Facebook Messenger lidera el uso de aplicaciones para mensajería/chat entre los usuarios de internet de EE.UU., a Julio 2015.

Top 5 Instant Messaging/Chat Apps Among US Internet Users, July 2015

% of respondents

1. Facebook Messenger	17.3%
2. iMessage	11.9%
3. Skype	8.5%
4. WhatsApp	6.9%
5. Yahoo Messenger	5.8%

Note: ages 16-65; use daily via desktop or mobile

Source: TNS, "Connected Life," Oct 6, 2015

199074

www.eMarketer.com



TENDENCIAS CLAVES 2016 :

6 aspectos que se espera que sucedan

3 *Los pagos móviles despegarán*

Los usuarios de pagos por proximidad en móviles aumentarán un 62% el 2016 en EE.UU., llegando a 37,5 millones.

En tanto, los montos transaccionados tendrán un crecimiento aun más fuerte, pasando de 27 billones a 210 billones de dólares de 2016 a 2019.

A pesar del aumento del ecommerce y del mcommerce en la última década, millones de dólares se transan anualmente en EE.UU. en las tiendas físicas, una realidad que no cambiará al menos en corto plazo. Pero la brecha entre el comercio digital y el físico será menor en el 2016, es así como las **billeteras móviles serán un estándar en los nuevos smartphones, y más retails aceptarán pagos de proximidad** a través de sistemas como Apple Pay, Android Pay, Samsung Pay y otros.

Pero cambiar el uso de efectivo o de tarjetas de débito o crédito por un “tap” o un “scan” de un smartphone no será suficiente para convencer a la mayoría de los consumidores de comportamientos de pago arraigados por décadas. **Será fundamental conectar más la experiencia de compra de los retail con las billeteras móviles, especialmente con las ofertas, los cupones, los premios y los programas de lealtad, para conseguir que más personas paguen con sus teléfonos.** Según eMarketer, en el 2016, los encargados de marketing, especialmente del retail, deben considerar la billetera móvil como una plataforma que puede ayudar a profundizar las relaciones con los clientes e impulsar más ventas.

US Proximity Mobile Payment Forecast, 2014-2019

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Proximity mobile payment users (millions)	16.4	23.2	37.5	50.2	58.8	69.8
—% change	45.0%	41.4%	61.8%	33.8%	17.2%	18.6%
—% of smartphone users	10.0%	12.7%	19.0%	24.0%	27.0%	31.0%
—% of mobile phone users	6.9%	9.6%	15.3%	20.3%	23.4%	27.3%
Proximity mobile payment transaction value (billions)	\$3.68	\$8.71	\$27.05	\$61.75	\$114.63	\$210.45
—% change	123.2%	136.8%	210.7%	128.3%	85.6%	83.6%
Average spend per user	\$224.44	\$375.82	\$721.47	\$1,230.94	\$1,949.26	\$3,017.02

Note: ages 14+; includes point-of-sale transactions made by using mobile devices as a payment method; excludes transactions made via tablet
Source: eMarketer, Oct 2015

198466 www.eMarketer.com



TENDENCIAS CLAVES 2016 :

6 aspectos que se espera que sucedan



El Mcommerce mejorará su posición en las ventas del retail

Actualmente, los móviles son vistos como un influenciador dentro del flujo del retail, con transacciones que solo representan una porción pequeña del total de ventas: eMarketer estima que solo un 1,6% del total de las ventas en los EE.UU. ocurrirán en smartphones el 2015.

Esto cambiará el 2016, gracias a movimientos de las **compañías digitales más grandes –Apple, Google, Microsoft, Facebook y Amazon–** que simplificarán la transición del “vitruviano” móvil a la compra móvil. Cada una de ellas abordará las debilidades desde una perspectiva diferente:

- **Tamaño de la Pantalla:** Apple presentó pantallas más grandes con el iPhone 6 y 6 Plus, finalmente a tono con los teléfonos Android, como el Galaxy y el HTC One de Samsung. Los teléfonos más grandes reducen el problema del "pulgar gordo" y hacen que la navegación sea más vívida. Las conversiones se vuelven más confiables con pantallas más grandes.
- **Pagos Móviles:** Aunque la mayor atención en la introducción de Android Pay y Apple Pay se ha centrado alrededor de su uso dentro de las tiendas, estas plataformas también simplificarán la venta en las aplicaciones, dándole mayor margen al mcommerce a través de la compra one-touch.
- **Botones de Compra:** Facebook, junto con la mayoría de las plataformas de social media, ha introducido botones de compra como parte de una estrategia mayor de mobile commerce.
- **Búsqueda móvil:** Amazon continua desafiando a Google en el buscador de productos móviles. Los consumidores a menudo comienzan sus búsquedas en la aplicación de Amazon, lo que la compañía está tratando de incentivar con herramientas de búsquedas visuales y asistentes virtuales. Sin embargo, Google no se ha quedado quieto y está agregando botones de compra a su buscador.

US Retail Mcommerce Sales, 2013-2019

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Retail mcommerce sales (billions)	\$41.71	\$56.67	\$74.93	\$96.22	\$112.28	\$130.12	\$149.79
—% change		65.3%	35.9%	32.2%	28.4%	16.7%	15.1%
—% of retail e-commerce sales	16.0%	19.0%	22.0%	25.0%	26.0%	27.0%	28.0%
—% of total retail sales	0.9%	1.2%	1.6%	1.9%	2.2%	2.4%	2.7%

Note: includes products or services ordered using the internet via mobile devices, regardless of the method of payment or fulfillment; includes sales on tablets; excludes travel and event ticket sales

Source: eMarketer, June 2015; confirmed and republished, Aug 2015

190741

www.eMarketer.com



TENDENCIAS CLAVES 2016 :

6 aspectos que se espera que sucedan

5

Generaciones de Millennials y Centennials están dispuestas a entregar aun más datos

Se espera que, el aumento de los dispositivos conectados como parte del Internet de las Cosas, y el aumento de la conectividad global entre personas y cosas, genere más disposición a entregar datos personales, en particular de los jóvenes.

En general, los consumidores puede que no lo admitan ni se muestren felices por eso, pero les gusta la comodidad y el valor de un mundo conectado.

Las empresas de tecnología, los agregadores de datos y las marcas de todos los sectores industriales están comenzando a usar los datos personales para crear un marketing más personalizado. Esto dará lugar a más coordinación y convergencia en la publicidad de los diferentes medios, particularmente, entre los medios digitales y la TV.

Sin embargo, el gran volumen de datos hará que no todos los encargados de marketing puedan hacer frente a este desafío.

La principal razón para compartir datos con las empresas es para acceder a promociones, cupones, descuentos o sugerencias de productos (57%).

Reasons for Sharing Data with Companies According to US Internet Users, May 2015

% of respondents



Note: respondents chose top three reasons

Source: Altimeter Group, "Consumer Perceptions of Privacy in the Internet of Things," June 30, 2015

192536

www.eMarketer.com



TENDENCIAS CLAVES 2016 :

6 aspectos que se espera que sucedan

6

Facebook va a ser casi completamente móvil

En Q3 de 2015, un 78% de los ingresos publicitarios de Facebook en el mundo, es decir, \$4,3 billones de dólares, vinieron de móviles. Así como también los datos indican que muchos de los usuarios de Facebook acceden solo vía dispositivos móviles: en Q3 de 2015, 727 millones de los 1,55 billones de usuarios fueron solo vía móviles, equivalente a decir que un 47% de usuarios nunca ha interactuado con Facebook a través de un computador de escritorio. Durante este mismo periodo en 2014, esta cifra solo llegó a 34%.

Facebook no especifica en cuáles regiones del mundo son más propensas a ser solo móviles, pero es probable que sea en países en desarrollo donde el acceso a computadores no es tan fácil. Sin embargo, incluso en los EE.UU., hay probablemente usuarios que se han pasado a “solo móvil” y que impactarán cómo los publicistas piensan los formatos y mensajes publicitarios que usan en Facebook.

Ver Facebook fue la aplicación más usada por los usuarios de móviles, señalada por un 48% de ellos.

Reasons for Sharing Data with Companies According to US Internet Users, May 2015

% of respondents

Promotions, coupons, discounts, product suggestions

57%

Information to help me make decisions

32%

Information to help me troubleshoot a problem/access support

31%

Location information

30%

Helps me accomplish something

15%

Visibility into performance/awareness information

12%

Other

7%

Note: respondents chose top three reasons

Source: Altimeter Group, "Consumer Perceptions of Privacy in the Internet of Things," June 30, 2015

192536

www.eMarketer.com



6 aspectos que se espera
que sucedan



5 aspectos que es poco probable
que sucedan



TENDENCIAS CLAVES 2016 :

5 aspectos que es poco probable que sucedan

1 El bloqueo de anuncios no se resolverá el 2016

Este tema seguirá siendo relevante el 2016, pero no surgirá una solución de manera amplia. Seguirán las soluciones transitorias de algunos editores como disminuir la sobrecarga de publicidad, o pagar por obtener un pase, o negar el acceso al contenido a los que no están dispuestos a desbloquear la publicidad.

Según estima eMarketer, el 2016 los encargados de marketing tratarán de evitar el bloqueo, en particular, a través de la **publicidad nativa**. Los avisos nativos tienen la apariencia de contenido o espacio editorial, lo que los hace teóricamente no detectables para los bloqueadores de publicidad. Aunque en la práctica no siempre sucede. De hecho, **más publicidad nativa se está comprando programáticamente, lo que aumenta la vulnerabilidad para ser alcanzada por los bloqueadores de anuncios.**

Si bien el bloqueo afecta tanto a la publicidad en computadores como en móviles, las aplicaciones móviles aun están más o menos inmunes, y es ahí donde está circulando la mayor cantidad de dinero. Adicionalmente a la publicidad nativa en la web, los avisos nativos en las plataformas sociales como Facebook y Twitter, así como la publicidad display en aplicaciones móviles, podría llegar a ser una forma popular de bloqueo de anuncios.

Pero por mucho que a los vendedores y compradores les guste la idea de “ir nativos”, **la migración a esta forma menos estandarizada y más customizada requiere más que un cambio de switch:** Para los anunciantes, moverse de los banners y pre-rolls estándar significa nuevas consideraciones creativas, nuevas métricas y nuevas alianzas para encontrar la escala necesaria.

Para los editores, la transición a nativo será un proceso de prueba y error, para encontrar la combinación adecuada de unidades de anuncios que les permitan lograr sus metas de monetización, satisfacer la demanda de compra y, lo más importante, las expectativas de los consumidores.

En pocas palabras, el mundo no se vuelve “nativo” de la noche a la mañana, independiente de cuán común se vuelva el bloqueo de anuncios el 2016.

Desktop Ad Blocking Rates in Select Countries in North America and Western Europe, by Age, June 2015
% of total visitors in each group

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
France	36.1%	28.3%	22.5%	28.1%	27.2%	23.1%
Germany	34.8%	25.8%	23.1%	19.8%	20.9%	23.7%
Canada	30.5%	19.4%	11.5%	16.7%	11.3%	9.7%
Spain	22.6%	16.3%	9.9%	12.5%	12.6%	12.1%
Netherlands	22.4%	15.1%	9.8%	12.7%	14.2%	10.9%
UK	19.8%	13.2%	8.2%	7.7%	7.6%	6.6%
US	16.2%	11.7%	6.9%	7.4%	7.0%	6.2%

Note: unique desktop site visitors who recorded an instance of ad blocker use; read as 36.1% of desktop site visitors in France who were ages 18-24 recorded an instance of ad blocker use
Source: comScore Inc. and Sourcepoint, "The State of Ad Blocking 2015," Sep 17, 2015

196672 www.eMarketer.com



TENDENCIAS CLAVES 2016 :

5 aspectos que es poco probable que sucedan

2 La viewability no se resolverá

La industria continuará el debate sobre la definición, las mediciones y los acuerdos sobre qué constituye una impresión visible. Las diferencias entre móviles y computadores de escritorio continuará complicando la discusión, pero también los editores y anunciantes se resistirán a encasillar las vistas bajo una sola definición.

E incluso si el consenso emerge, la celebración puede durar poco. En algunos sectores, la gente se pregunta si vale la pena siquiera medir una vista. En un mundo donde mucha información puede ser capturada desde los consumidores y sus interacciones con la publicidad, quizás haber visto la publicidad no es tan importante como lo que pasa a continuación, después de que la publicidad es vista.

Definition of a Viewable Desktop Display Ad that Will Be Adopted in 2015 According to US Advertising Professionals

% of respondents

Have 25% of pixels in-view for a minimum of 1 second



Have 50% of pixels in-view for a minimum of 1 second



Have 75% of pixels in-view for a minimum of 1 second



Have 100% of pixels in-view for a minimum of 1 second



Note: numbers may not add up to 100% due to rounding

Source: SQAD, "Survey Questions for the 2015 ANA Conference," June 2, 2015

190830

www.eMarketer.com



TENDENCIAS CLAVES 2016 :

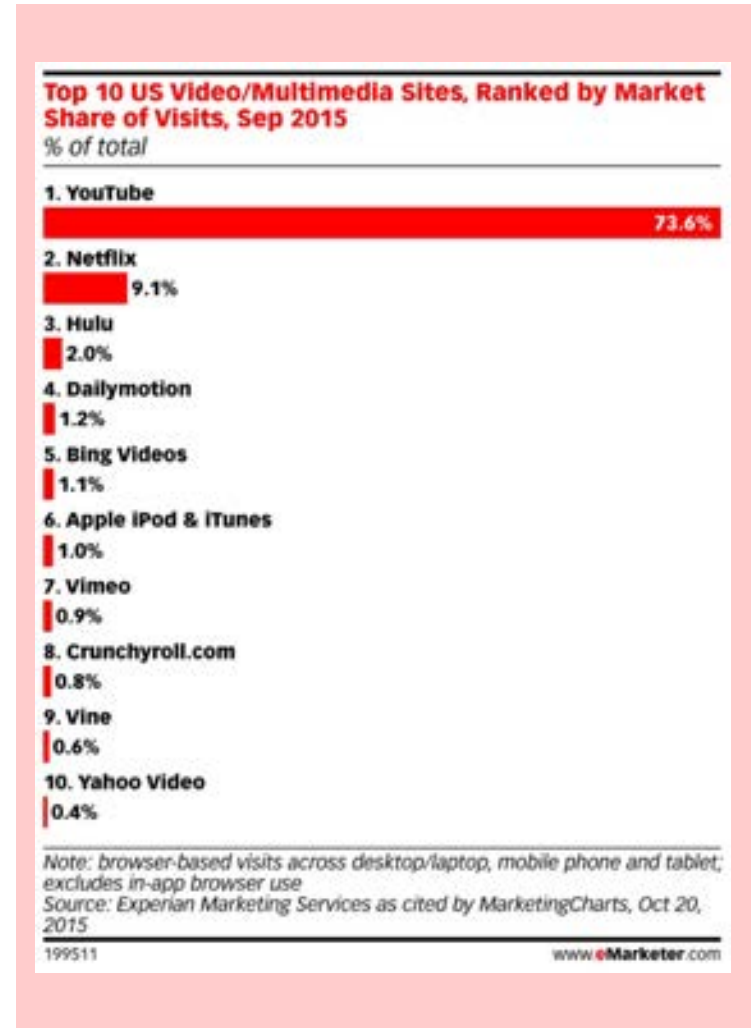
5 aspectos que es poco probable que sucedan

3 Facebook no matará a Youtube

Facebook se está convirtiendo rápidamente en un importante player de video digital, acumulando más de 8 billones de videos vistos cada día (el doble que en abril de 2015).

Y así como a los usuarios, a los anunciantes también les gustan los videos en Facebook. Pero también en Youtube. eMarketer estima que los anunciantes usarán estas dos plataformas de diferentes formas y para diferentes objetivos: lo más común será que anuncien en ambos lugares, no en uno o en otro.

Se espera que las iniciativas de Facebook para el 2016 impacten la forma en que los editores de video distribuyan sus contenidos. Actualmente están experimentando con un concentrador de videos que podría surgir como una aplicación independiente. De todas formas, no hay que esperar ver videos largos en Facebook. Tal como el CEO Mark Zuckerberg dijo durante la call de ingresos de la compañía del Q3 2015: "la pregunta más interesante es: qué medios tradicionales y productores de contenidos que han producido tradicionalmente contenido de larga duración, van a cortar en pedazos sus materiales de mejor manera", así es más fácil de consumir para los usuarios de Facebook.





TENDENCIAS CLAVES 2016 :

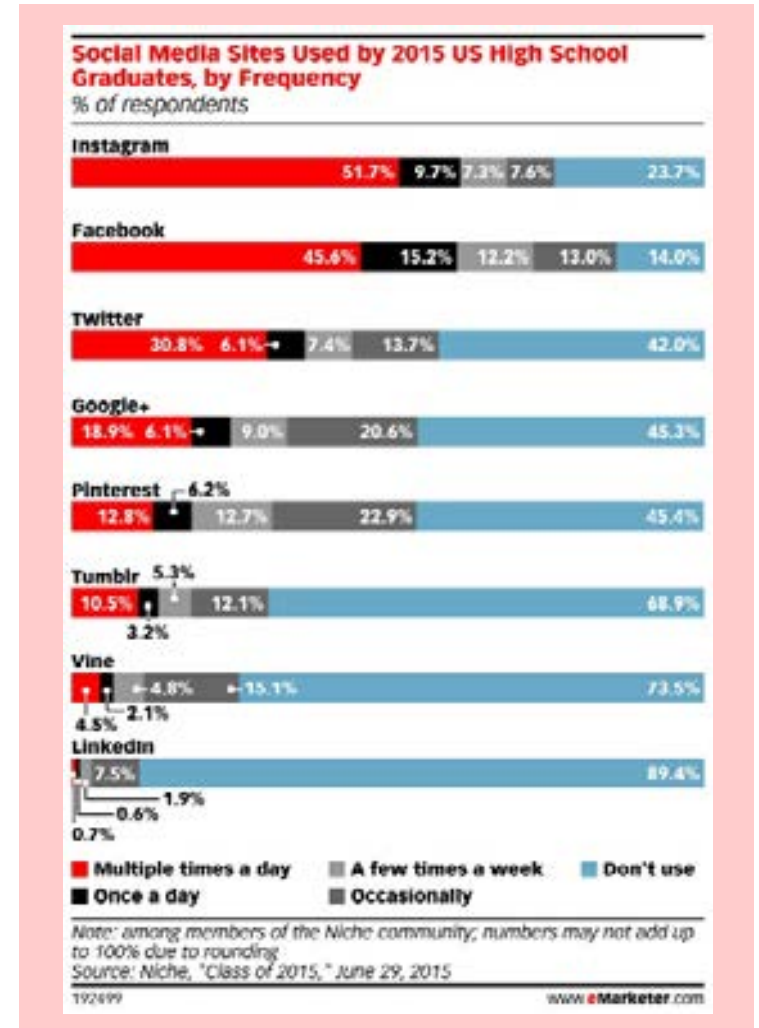
5 aspectos que es poco probable que sucedan

4 Los jóvenes no abandonarán a Facebook en masa

La declaración de desaparición de Facebook entre los adolescentes y adultos jóvenes se ha convertido en algo popular. Sin embargo, es poco probable que Facebook se deje de usar o incluso que disminuya mucho su uso, independientemente de que es cierto que muchos jóvenes le estén dedicando menos tiempo y energía emocional. Puede que ahora algunos lo consideren más como un mal necesario que algo que amen. Sin embargo, ser un mal necesario no es un mal modelo de negocio.

No hay pruebas de que los jóvenes estén menos apegados a Facebook. Una encuesta entre jóvenes de 12 a 24 años encontró que un 74% se consideraban usuarios de Facebook. Otra, en el tramo 13 a 18 años mostró que un 75% decía que lo usaba al menos una vez a la semana. Y en otro estudio, entre entrevistados que se graduaron de educación media, seis de cada 10 dijeron que lo usan diariamente, y más que 4 de 10 dijo que lo usaba varias veces al día.

De cara al 2019, eMarketer prevé que la penetración de Facebook se mantendrá estable, con más de 8 de cada 10 jóvenes entre 12 y 17 años, y cerca de 8 de cada 10, entre 18 y 24 años.





TENDENCIAS CLAVES 2016 : 5 aspectos que es poco probable que sucedan

5 La inversión en digital no superará a la de TV... aun

Si bien la inversión publicitaria digital en EE.UU. está a punto de pasar por primera vez a la inversión en TV, es poco probable que suceda el 2016. Los Juegos Olímpicos de Rio 2016 y otras programaciones en vivo, más el gasto de las elecciones presidenciales de EE.UU., mantendrá a la TV por sobre digital otro año más.

La pregunta más importante es cómo la TV y digital trabajarán en conjunto. La fragmentación de la audiencia ha traído cifras de telespectadores más pequeñas, pero el cable y los programas de TV abierta aun atraen dinero y un número significativo de miradas. Los productores de contenido digital, buscando formas para aumentar la exposición a sus contenidos y también los ingresos, están generando alianzas con establecimientos tradicionales que les permita ampliar sus audiencias y compartir el costo de la producción de los videos. El gusto de los millennials por los contenidos digitales será de interés para los programadores de television tradicional – estaciones por cable y abierta– lo que incentivará las alianzas, buscando este perfil de audiencia que les permita crecer. En el 2016, las alianzas continuarán como una forma de que los medios de TV tradicional muevan más de sus contenidos a digital y las compañías de contenidos digitales miren como expandir su alcance.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
TV	\$48.54	\$49.56	\$72.70	\$74.15	\$76.74	\$78.28
Digital	\$49.69	\$58.12	\$67.09	\$75.44	\$84.44	\$93.70
—Mobile	\$19.15	\$30.45	\$42.01	\$50.84	\$57.95	\$65.49
Print	\$30.45	\$29.03	\$28.19	\$27.69	\$27.50	\$27.43
—Newspapers*	\$15.92	\$14.65	\$13.77	\$13.22	\$12.95	\$12.82
—Magazines*	\$14.53	\$14.38	\$14.42	\$14.47	\$14.55	\$14.60
Radio**	\$15.06	\$15.13	\$15.18	\$15.21	\$15.25	\$15.28
Outdoor	\$7.04	\$7.25	\$7.43	\$7.58	\$7.70	\$7.77
Directories*	\$4.90	\$4.56	\$4.25	\$4.08	\$3.95	\$3.87
Total	\$175.64	\$183.64	\$194.84	\$204.14	\$215.59	\$226.34

Note: *print only; **excludes off-air radio & digital
Source: eMarketer, Sep 2015

11 ASPECTOS CLAVES PARA EL AÑO 2016

6 TENDENCIAS CLAVES que se espera sucedan



- 1 - La voz del consumidor será escuchada
- 2 - Continúan las oportunidades de marketing en la mensajería mobile
- 3 - Los pagos móviles despegarán
- 4 - El MCommerce mejorará su posición en las ventas del retail
- 5 - Generaciones de Millennials y Centennials están dispuestas a entregar aun más datos
- 6 - Facebook va a ser casi completamente Mobile

5 ASPECTOS que es poco probable que sucedan



- 1 - El bloqueo de anuncios no se resolverá
- 2 - Viewability no se resolverá
- 3 - Facebook no matará a Youtube
- 4 - Los jóvenes no abandonarán a Facebook en masa
- 5 - La inversión digital no superará a la de TV

Tendencias del Marketing Digital 2016

