

Marketing Digital: Un industria en crecimiento con oportunidades de carrera

Giacomo Bertaina – MBA, INCAE Business School

Marzo 2009

Marketing Digital es más que Marketing por Internet

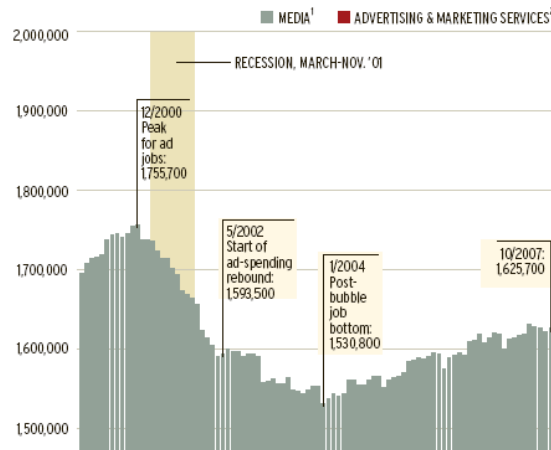
Marketing por internet, web marketing, e-marketing, online marketing son diferentes formas de llamar a una misma disciplina, sin embargo ya existe un consenso en la industria y un conjunto de conocimientos, procesos y herramientas cada vez mas estandarizados alrededor de una disciplina más integrada llamada Marketing Digital (o Interactivo), es decir, mercadeo a través de Internet, teléfonos celulares y cualquier medio digital como televisión digital.

Oferta laboral global no alcanza a suplir la demanda de profesionales en marketing digital

En 14 años de carrera profesional, es la primera vez que veo de cerca el nacimiento y crecimiento de una industria a nivel global y una demanda de profesionales tan alta, que a pesar de la recesión económica y el creciente nivel de desempleo en EEUU por ejemplo, no logra suplir la demanda por escasez de profesionales con experiencia en marketing digital.

La industria de Marketing Digital está teniendo un crecimiento sostenido desde el año 2004 y aparentemente esta vez es real y no una burbuja como la del año 2000. La cantidad de trabajos en publicidad y servicios de marketing en EEUU en el 2008 ya está por alcanzar el nivel más alto de empleo de hace 8 años atrás, durante el “boom” de internet del 2000.

Empleos en publicidad, medios y servicios de marketing en EEUU: 2000 – 2007 (Fuente: Forrester)



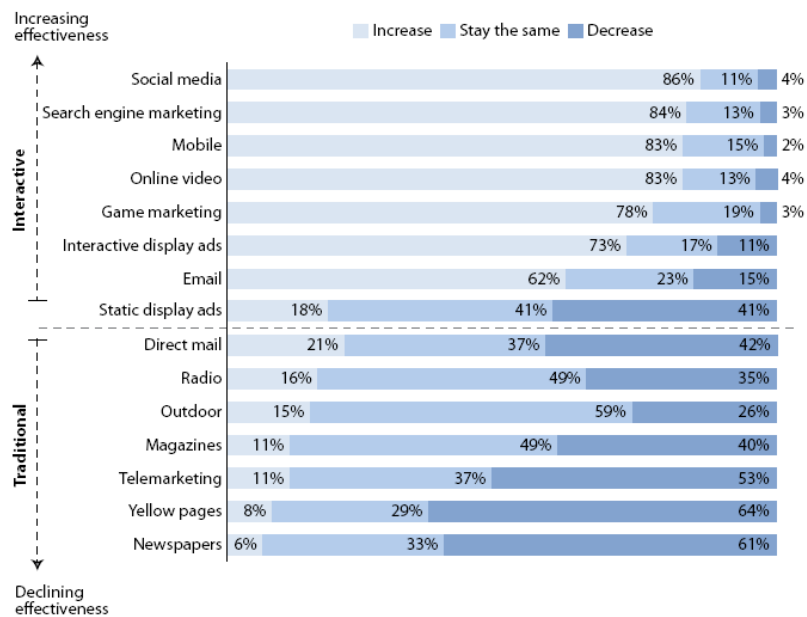
La tabla siguiente ilustra claramente las oportunidades de trabajo que está creando la industria de marketing digital. En el mes de septiembre 2008, se publicaron más de 12,700 oportunidades de trabajo relacionadas con marketing digital. Sólo la búsqueda de la frase “marketing digital” en wwwIndeed.com un motor de búsqueda de trabajo vertical mostraba más de 1,500 oportunidades de trabajo. A Marzo de 2009, a pesar de la crisis económica, las cifras son significativas.

| Frase clave exacta | Septiembre 2008 | Marzo 2009 |
|--------------------------|-----------------|---------------|
| Digital Marketing | 1,500 | 1,032 |
| Online Marketing | 5,200 | 3,780 |
| Internet Marketing | 3,180 | 3,123 |
| Web Marketing | 1,800 | 841 |
| e-Marketing / emarketing | 1,060 | 753 |
| Interactive Marketing | N/D | 1,044 |
| TOTAL | 12,740 | 10,573 |

El mercado ha madurado y ha aprendido la lección del año 2000 y cada vez mas gerentes y directores de marketing están influenciando el crecimiento de la industria de marketing digital al comprobar la mayor efectividad de canales digitales.

Canales digitales son más efectivos que canales tradicionales (Fuente: Forrester)

"In the next three years, do you think marketing's effectiveness will increase, stay the same, or decrease in each of the following media?"

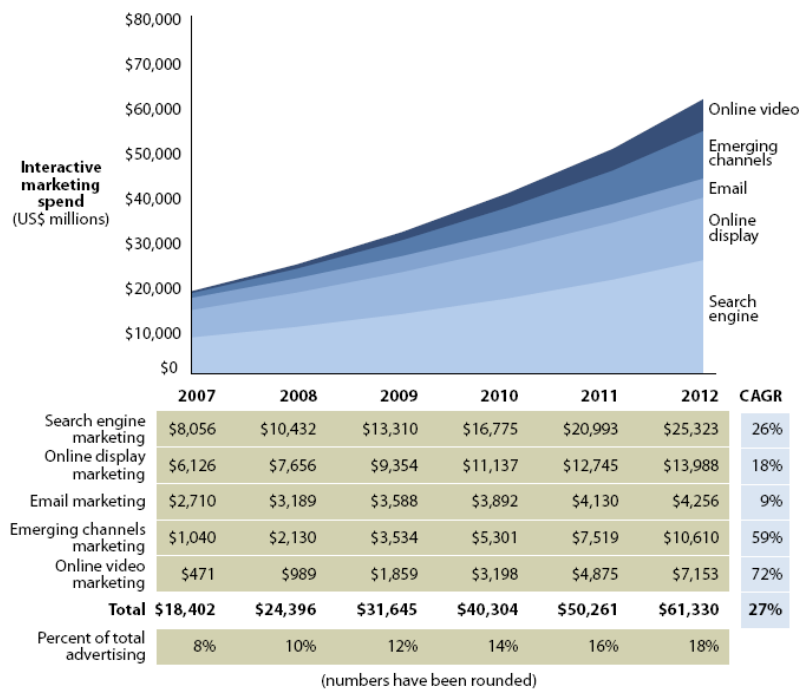


Base: 235 marketers
(percentages may not total 100 because of rounding)

Presupuestos de Marketing Digital en aumento a nivel global

General Motors (GM), fabricante de carros y una de las 10 empresas más grandes del mundo, toma la decisión a comienzos del 2008 de trasladar 50% de su presupuesto de marketing, calculado en \$1.5 mil millones anuales, a marketing digital en los próximos 4 años. La decisión de GM es notable, considerando que GM no vende carros por Internet. Otros fabricantes de autos y grandes corporaciones están siguiendo los mismos pasos. En Reino Unido, el gasto en marketing digital ya supero a radio y prensa y se estima que alcanzara el gasto publicitario en TV antes del 2010.

Pronóstico de inversión de marketing digital en EEUU: 2007 – 2012 (Fuente: Forrester)



El crecimiento de la industria es impulsado también por el comportamiento de las nuevas generaciones, “Digital Natives” y “Generation Y”, que pasan cada vez más tiempo en Internet y usando celulares (mensajes de texto e Internet), mientras que el consumo de medios tradicionales como TV, radio y prensa va en disminución, incluso entre grupos de adultos.

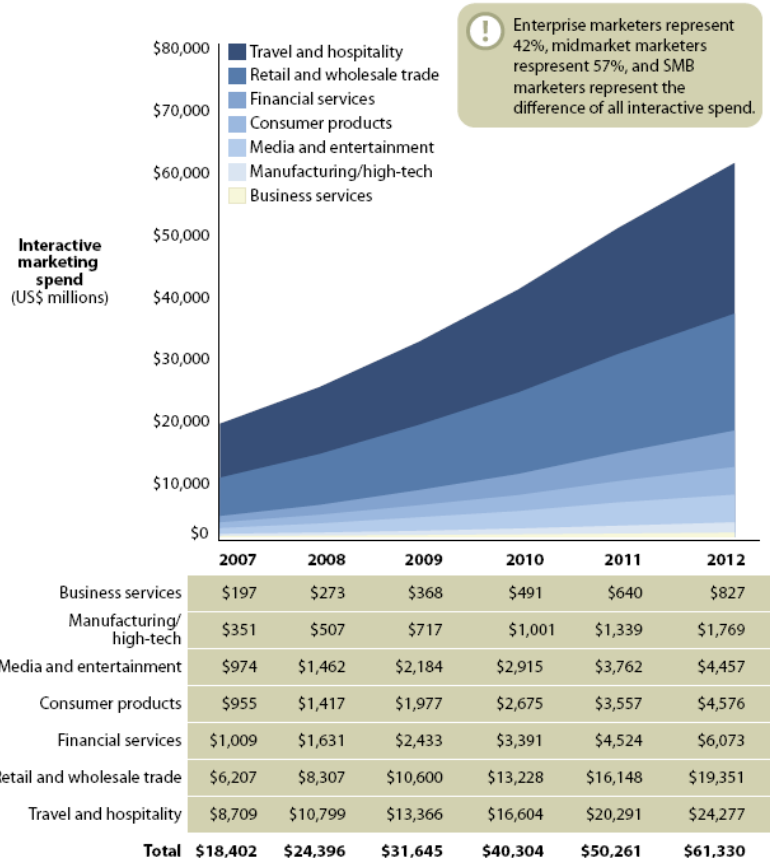
Oportunidades de carrera en Marketing Digital

Marketing Digital es un campo que sigue evolucionando y madurando a medida que se desarrollan nuevas tecnologías y surgen nuevos canales digitales. Encuestas a gerentes de marketing indican que las empresas distribuirán sus presupuestos de marketing en diversos canales digitales, en vez de concentrar su gasto en un solo canal digital predominante.

Existen alrededor de 20 disciplinas digitales: estrategia digital, desarrollo de websites, publicidad online, optimización para motores de búsqueda (técnica, de contenido y desarrollo de links), publicidad en motores de búsqueda, marketing por correo electrónico, marketing móvil, marketing en medios sociales, marketing de afiliados, relaciones publicas online, marketing viral, comercio electrónico, y medios emergentes como RSS, podcasting, advergaming, y televisión digital, además de medición y análisis, puesto que todas los programas de marketing digital, a diferencia de medios tradicionales, pueden ser medidos y optimizados en tiempo real.

Las industrias que tendrán un crecimiento sostenido de inversión en medios digitales son viajes y turismo, comercio al por menor y mayor, servicios financieros, productos de consumo masivo, medios y entretenimiento, manufactura y alta tecnología, y servicios a empresas. Mientras que aproximadamente 42% de la inversión vendrá de grandes corporaciones y 57% de empresas medianas.

Pronostico de inversión en marketing digital en EEUU por industria: 2007 – 2012 (Fuente: Forrester)



Necesidad de formar profesionales en Marketing Digital en Latinoamérica

Generalmente las tendencias en EEUU son un buen indicador de lo que pasará en nuestra región, con algunas excepciones en este caso en particular, debido a diferencias estructurales en la región como es el uso de teléfonos celulares por ejemplo, que debido a su mayor penetración y menor costo de adquisición, le permitirá a algunos segmentos de mercado conectarse a Internet a través de teléfonos celulares, sin necesidad de pasar por el uso de la computadora como ocurre con nuestra generación.

EEUU está probablemente 2 o 3 años delante de Latinoamérica en penetración y adopción de Internet y medios digitales, por lo que es probable que la creciente demanda de profesionales en marketing digital explote en la mayoría de países de la región antes del 2010, como ya está ocurriendo en Argentina, México y Brasil. Este es el mejor momento para aquellos profesionales en marketing o aquellos interesados en marketing digital para prepararse y hacer una transición de carrera. Debido a la alta demanda de profesionales en marketing digital, los sueldos van en aumento.

Si desea enviar su opinión, está interesado en desarrollar capacidades profesionales en marketing digital o desea explorar marketing digital como carrera profesional puede contactar a Giacomo Bertaina por email: Giacomo@Bertaina.com

Giacomo Bertaina (Perfil en LinkedIn: <http://www.linkedin.com/in/giacomobertaina>) trabaja como Digital Strategy Director en McCann Worldgroup en Miami, uno de los grupos de agencias de marketing, publicidad y comunicaciones más grandes de mundo, parte de Interpublic Group (IPG). Giacomo vive en

Fort Lauderdale, Florida desde hace 9 años y es promotor de la Red Internacional de INCAE en Norteamérica, Europa, Asia y Australia y promotor de INCAE Alumni Group en LinkedIn:
<http://www.linkedin.com/e/gis/1566/65463437D683>.