

Mapa de Tendencias

Consumer Engagement

2015

d+i LLORENTE & CUENCA

- 1 EL CONTENT MARKETING SE HACE MAYOR DE EDAD
- 2 LA COMUNICACIÓN SE MUEVE
- 3 FRENTE AL RUIDO, BRANDED ENTERTAINMENT
- 4 EL HARDWARE VUELVE A MANDAR
- 5 NO VIDEO, NO GAIN
- 6 EMPRESAS Y CONSUMIDORES : LET'S PLAY
- 7 LA COMUNICACIÓN SE CONVIERTE EN EXPERIENCIAS
- 8 LOS EMPLEADOS, TARGET PARA EL ENGAGEMENT
- 9 ¿ESTÁS EN LA CONVERSACIÓN? RIGHT TIME MARKETING
- 10 LOS MEDIOS HABLAN EN NATIVO
- 11 CON EL BIG DATA A POR LOS MICROTARGETS
- 12 LA ERA DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA

55%

De los Marketers aumentarán la inversión en **Content Marketing**

74%

De los clientes evita su frustración ante el **contenido irrelevante**

En 2015 los dispositivos móviles superarán en número al los ordenadores.

El 50% videos publicitarios serán interactivos para 2015.

Videos de calidad aumentan las ventas un **174%**

El 50% de las compañías incluirán **gamificación** dentro de sus planes de Marketing.

1 de cada 5 personas usará **wearables** durante 2015.

Las **impresoras** crecerán un 98% en 2015 y se duplicarán en 2016.

Las marcas que utilizan **Real time tweets** reciben **400%** más RT y **421%** más FAV que su Media por tweet

Para 2015, el gasto en **Native ads** llegará a 4800 \$ millones (34% incremento) y a los 8800 millones en gasto

94% De las empresas consideran **imprescindible** la personalización

La hiperconectividad extenderá las experiencias con **Realidad Aumentada, Geolocalización y Experiencialidad**

El número de empleados **engaged** tras 6 meses de trabajo es **60%** menos del

Potencial **economía colaborativa**: 110.000 \$ millones