



222

**TENDENCIAS Y
PREDICCIONES DE
MARKETING DIGITAL**

2022



Cyberclick

00

Índice



Índice

01 Tendencias en Marketing Digital



Pág. 12

- 01 Generación de leads: el objetivo principal de marketing en 2022
- 02 Canales más usados en marketing: redes sociales y web
- 03 Human Centric Marketing
- 04 El espectador ya puede elegir el final de un anuncio
- 05 Trade marketing digital
- 06 Mundo post pandémico: confianza digital y RSC
- 07 Customer Data Platform
- 08 Ahora Google dice adiós a las cookies para 2023
- 09 Agile marketing
- 10 Opiniones digitales
- 11 Marketing multicanal para conectar las experiencias digitales
- 12 Live stream shopping
- 13 Location-based marketing: geofencing y beaconing
- 14 Green marketing

222 Tendencias y Predicciones de Marketing Digital 2022

02 Tendencias en Ventas Digitales



Pág. 30

- 15 Visionado en tiempo real: videollamadas, tours y VR
- 16 Chatbots y Live Chats para vender
- 17 Social Selling y Social Sales
- 18 Sales Automation
- 19 Vídeo marketing en ventas
- 20 Comunicaciones personalizadas para vender
- 21 Uso del Big Data y predicciones
- 22 Más inversiones en fidelización
- 23 Perfiles de clientes más plurales
- 24 Apostar por los valores de empresa
- 25 Oportunidades de venta en todo el buyer journey
- 26 Transformación, más allá de la innovación

03 Tendencias en Social Media



Pág. 46

- 27 Facebook como compañía pasa a llamarse Meta
- 28 Add Yours: nuevo sticker de Instagram para crear hilos públicos
- 29 Crecimiento exponencial de TikTok
- 30 Live streams en LinkedIn
- 31 Desarrollo de VR y AR en Facebook
- 32 Mayor privacidad para el usuario
- 33 Más control en temáticas polémicas
- 34 Caffeine: nueva red social para broadcasters
- 35 Mayor uso y promoción del vídeo
- 36 Más políticas inclusivas
- 37 Las Web Stories de Google

Índice

04 Tendencias en Social Ads



Pág. 60

- 38 Las redes sociales como plataforma de compra
- 39 El gasto en social ads ha aumentado un 50%
- 40 CPC más altos y CTR estables
- 41 Meta Ads: la sección de últimas noticias y el vídeo instream ofrecen los mejores CTR
- 42 Atención al cliente: chatbots y soluciones de IA
- 43 TikTok: Dynamic Showcase Ads o DSA
- 44 TikTok permite que los usuarios paguen a sus creadores favoritos
- 45 Sticker de enlaces para los Stories de Instagram: oportunidad para los ecommerce
- 46 LinkedIn lanza un marketplace para freelances
- 47 WhatsApp Business y las colecciones de productos
- 48 TikTok Shopping, product links y live streaming commerce
- 49 Propinas de Twitter para los creadores
- 50 Pinterest y sus nuevas funciones de compra
- 51 Twitter Commerce

05 Tendencias en Video Marketing



Pág. 79

- 52 Vídeos con formato corto
- 53 Vídeos comprables
- 54 1:1 Vídeo
- 55 Los vídeos en livestreaming se disparan
- 56 Contenido efímero en vídeo
- 57 Los anuncios pierden el sonido
- 58 Anuncios animados
- 59 Producción con smartphones
- 60 Vídeos con realidad virtual
- 61 Vlog de empresa

06 Tendencias en RRPP, Comunicación y Eventos Digitales



Pág. 96

- 62 Google News vuelve en 2022
- 63 Comunicación visual ante trabajar en remoto
- 64 Eventos digitales (Phygital events)
- 65 La comunicación contribuye a la cuenta de resultados
- 66 Disminución de la inversión en RRPP
- 67 Destrucción de los silos entre áreas

Índice

07 Tendencias en Email Marketing



Pág. 105

- 68 Personalización avanzada para tus newsletters con IA
- 69 Neurociencia aplicada al email marketing
- 70 Email marketing para eventos digitales
- 71 Limpieza de la base de datos
- 72 La muerte de los emails "noreply"
- 73 Privacidad en el email marketing
- 74 User generated content en correos electrónicos
- 75 Kinetic email
- 76 Mayor interactividad en los correos
- 77 Optimización de la hora de envío
- 78 Integración del SMS marketing en email marketing

08 Tendencias en Publicidad Programática



Pág. 120

- 79 Aumento de la inversión en publicidad programática
- 80 Priorización de la privacidad del usuario al hacer campañas
- 81 Privacy Sandbox de Google en pruebas
- 82 Contextual targeting para la publicidad programática
- 83 Expansión de la publicidad programática en marketplaces
- 84 Publicidad programática en servicios de OTT
- 85 Publicidad en el mundo de los streamings y los eSports
- 86 Wearables
- 87 Mayor consumo fuera de las plataformas habituales
- 88 Riesgo de fraude y prevención

09 Tendencias en Publicidad Nativa y Branded Content



Pág. 133

- 89 Publicidad nativa móvil
- 90 Storytelling y posición de los anuncios
- 91 Mayor interés por el contenido
- 92 Más visibilidad al branded content en Instagram

Índice



10 Tendencias en Marketing de Contenidos



Pág. 141

- 93 Las ventas son la métrica más importante en el marketing de contenidos
- 94 El vídeo es el contenido rey
- 95 Contenido enfocado a respuesta directa por voz
- 96 Comunidades de contenido
- 97 Listículos de productos (Product Listicles)
- 98 Contenido comparativo
- 99 Mezcla entre contenido orgánico y de pago
- 100 Creación de los contenidos a partir de datos
- 101 Storytelling visual a través de la realidad aumentada (RA)
- 102 Account based marketing: contenido segmentado y entregado vía IP
- 103 Contenido interactivo
- 104 Personalización omnicanal del contenido
- 105 Contenido web dinámico

11 Tendencias en Inbound Marketing



Pág. 158

- 106 Las marcas continuarán aplicando estrategias de Inbound Marketing
- 107 Chatbots y marketing conversacional en inbound
- 108 Encuestas de feedback personalizadas
- 109 Integración de pagos desde el CRM
- 110 Workflows centrados en eventos
- 111 Automatización cognitiva para los workflows (IA y Machine Learning)
- 112 Mobile Inbound Marketing
- 113 SEO-Driven Content Clusters
- 114 El blogging es aún el rey del Inbound Marketing
- 115 Aumento de la demanda de experiencias digitales inbound
- 116 La autenticidad en los contenidos para mejorar el UX

12 Tendencias en SEO



Pág. 174

- 117 Google cambia cómo muestra los títulos en las SERP
- 118 SEO Automation
- 119 Google BERT y los algoritmos con inteligencia artificial
- 120 La accesibilidad
- 121 La experiencia en la página y las Core Web Vitals
- 122 Las búsquedas por voz en SEO
- 123 El principio EAT de Google
- 124 Los contenidos de gran extensión
- 125 El vídeo como parte fundamental del SEO
- 126 Los resultados enriquecidos
- 127 La posición cero (sin clics)
- 128 El link building ético
- 129 Shopping Graph de Google
- 130 Las búsquedas semánticas
- 131 La inversión en SEO está en crecimiento

Índice



13 Tendencias en PPC y SEM



Pág. 196

- 132 Eliminación de los anuncios expandidos en Google Ads para 2022
- 133 Ascensión de los anuncios de búsqueda adaptables y los de Discovery
- 134 La automatización del pago por clic
- 135 La experiencia de cliente en SEM y PPC
- 136 Anuncios de inventario local (LIA) en Google
- 137 Modelo de atribución basado en datos (data-driven attribution model)
- 138 YouTube como plataforma de PPC
- 139 Los anuncios de TikTok
- 140 La hiperpersonalización de los anuncios
- 141 La diversificación de plataformas

14 Tendencias en Data y Analytics



Pág. 206

- 142 Venta guiada por IA
- 143 El aprendizaje automático no supervisado
- 144 El modelado predictivo
- 145 Cloud Native Analytics
- 146 La combinación de IA y computación en la nube
- 147 Augmented Analytics (Analítica aumentada)
- 148 IoT Advertising
- 149 Pixel Analytics: presencia de un equipo experto
- 150 Quantum Computing
- 151 TinyML

15 Tendencias en Branding, Diseño y UX



Pág. 219

- 152 Los colores atrevidos y el uso psicológico del color
- 153 El vídeo inteligente
- 154 Las imágenes grandes y con texto
- 155 Los gradientes de color y el efecto "cristal empañado"
- 156 El control por gestos en el aire
- 157 El minimalismo, el branding y la navegación simplificada
- 158 Voice activated interfaces
- 159 Diseño web por bloques
- 160 ScrollyTelling
- 161 Elementos multimedia 4K o superior
- 162 Marcas con propósito
- 163 Marketing de nostalgia
- 164 Logotipos dinámicos
- 165 Estilo Bauhaus

Índice



16 Tendencias en Desarrollo y IT



Pág. 236

- 166 Ciberseguridad
- 167 Mayor énfasis en customer experience
- 168 Realidad virtual y realidad aumentada en desarrollo y IT
- 169 Software Low code - No code
- 170 Blockchain
- 171 Internet of Behaviors
- 172 Hiperautomatización
- 173 Aumento de las búsquedas visuales
- 174 5G: más velocidad, mayores oportunidades

17 Tendencias en Ecommerce



Pág. 248

- 175 Proliferación de marketplaces: competencia a Amazon y Alibaba
- 176 AI para upselling y cross-selling
- 177 Compras activadas por voz
- 178 Más demanda de productos personalizados
- 179 Realidad aumentada y Mobile commerce
- 180 Transparencia y sostenibilidad en ecommerce
- 181 Headless ecommerce
- 182 Nuevos modelos de suscripción y compra en ecommerce
- 183 Modelo direct-to-consumer (D2C)
- 184 Integrar datos GPS en el M-commerce

18 Tendencias en Publicidad Digital OHH



Pág. 261

- 185 Creatividad 3D en OOH
- 186 Tecnología OnAir
- 187 Interactividad y realidad aumentada en OHH
- 188 Creatividad Contextualizada y Dinámica en OHH
- 189 Streaming en publicidad digital OOH

Índice



19 Tendencias en Podcasting



Pág. 269

- 190 La inversión publicitaria en podcasting crecerá hasta 2025
- 191 El podcast está cambiando el periodismo
- 192 Microcast o micro podcast
- 193 La IA escribe noticias y en breve las locutará en podcasts
- 194 Clubhouse, la red social del podcasting
- 195 Vídeo podcasting y streaming del audio

20 Tendencias en Servicios OTT



Pág. 278

- 196 La suscripción como modelo de negocio en OTT
- 197 Plataformas OTT inteligentes
- 198 La revolución del 5G en OTT
- 199 Contenido personalizado y experiencias compartidas en OTT
- 200 La televisión desde el móvil
- 201 Contenido local y producciones propias en OTT

21 Tendencias en Marketing de Automatización



Pág. 287

- 202 Mobile Marketing Automation
- 203 Automated Social Media Marketing
- 204 Mapa de contenidos: optimiza para cada momento del funnel
- 205 La automatización y la IA son un requisito para las empresas
- 206 La alta efectividad de la automatización

Índice



22 Tendencias en Gaming Marketing

Pág. 295

- 207 Discord: el "Slack" de los gamers
- 208 Twitch como plataforma de branded content
- 209 eSports marketing en auge
- 210 Anuncios de display en Twitch
- 211 Anuncios en "series" de Twitch
- 212 Incorporación del "boost" en Twitch
- 213 Cloud Gaming y Crossplay
- 214 Novedades en Youtube Gaming
- 215 Netflix Games

23 Tendencias en Influencer Marketing

Pág. 308

- 216 Los microinfluencers serán cada vez más decisivos
- 217 Colaboraciones de larga duración con influencers
- 218 Employee Advocacy
- 219 Ofertas basadas en rendimiento
- 220 Las marcas buscarán autenticidad en las colaboraciones

24 Tendencias en Nuevos Formatos

Pág. 316

- 221 El Metaverso
- 222 NFT o los tokens no fungibles





Cyberclick

01

Tendencias de Marketing Digital



01

Tendencias en marketing digital

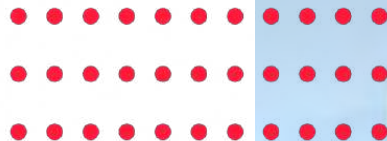
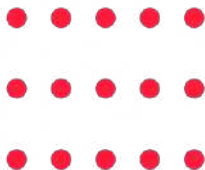
“El marketing digital vive una eterna revolución gracias a sus constantes cambios. Esto nos anima a estar siempre en constante formación y a testear nuevos formatos y canales para así mejorar las campañas de nuestros clientes.

Durante muchos años se habló de que la transformación digital era el futuro para las empresas, pero ahora ya es una realidad, debido a la hiperdigitalización que nos ha traído la pandemia. Esto ha fortalecido las redes sociales y la web corporativa como canales más usados en marketing, muchas veces enfocados a la generación de leads debido al fortalecimiento de las first party data (nuestra propia base de datos).

Vamos hacia una centralidad humanística, en que las acciones de marcas y anunciantes

deben pensar en resolver las necesidades y preocupaciones de sus usuarios. Delante no tenemos clientes, sino personas a las que debemos ayudar. Esta es la nueva forma de entender el marketing digital y cómo debes enfocar tu estrategia. Transparencia, confianza y veracidad son los valores que ahora buscan los consumidores para hacer “match” con una marca.

Para conseguir estos objetivos, como tendencias emergentes están la personalización, la automatización de más procesos, herramientas nuevas como el Customer Data Platform o el Account Based Marketing, la aplicación de estrategias agile al marketing, el marketing geolocalizado o el UGC (contenido generado por los usuarios) que podemos usar para promocionarnos.”



David Tomas
CEO y Cofounder de Cyberclick

#1

Generación de leads: el objetivo principal de marketing en 2022

¿Qué estrategia de marketing es la que está ayudando más a crecer a las empresas en 2021? Según el informe de Hubspot [Not Another State of Marketing Report 2021](#), la **generación de leads** es la que está dando mejores resultados a las empresas y seguro que seguirá siendo una tendencia muy importante en 2022.

Conseguir leads es una de las prioridades top en marketing. Muchas de **as campañas actuales están asociadas a las redes sociales y al influencer marketing** no solo a la descarga de ebooks, registro a eventos o descarga de contenidos.

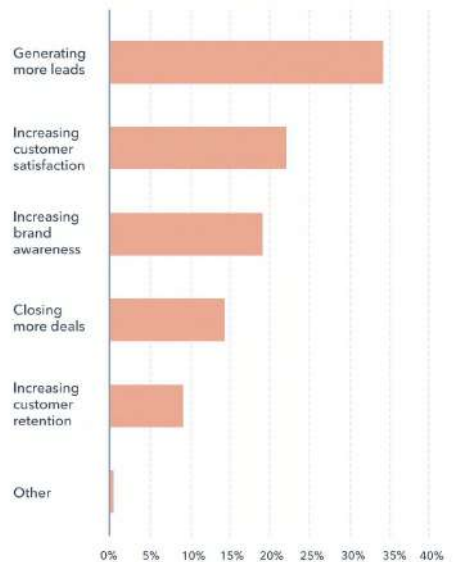
Varios factores han propiciado esta tendencia: la eliminación de las cookies, la leyes internacionales de protección de datos que han surgido en los últimos años que limitan

qué podemos enviar a nuestra propia base de datos (necesitamos el consentimiento del usuario) y también el auge de la privacidad. Esto ha provocado el decaimiento de las campañas que usaban los third party data o datos de terceros, por ejemplo, cuando los anunciantes lanzaban campañas de email marketing de captación en bases de datos de terceros. Ahora en la era del first party data, es decir, los datos de primera mano que nos pertenecen. Las empresas han apostado por hacer crecer sus propias bases de datos para poder trabajar luego los leads hacia la venta.

Después de la generación de leads, las acciones más importantes por orden son: incrementar la satisfacción del cliente, el conocimiento de marca, cerrar más ventas o contratos o incrementar la retención de clientes, entre otras.

Marketing strategies that scale are on the rise in 2021.

What are your top marketing priorities in the next 12 months?



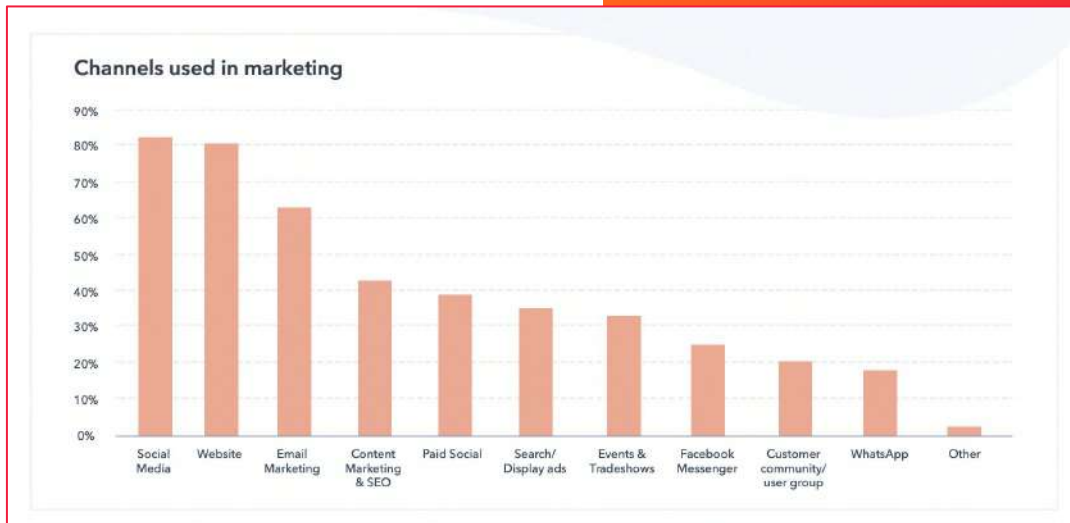
#2

Canales más usados en marketing: redes sociales y web

Siempre surge la eterna duda de qué canales de marketing debemos usar en nuestra estrategia de marketing. Cuantos más puedas abarcar mejor, pero esto no siempre es posible por falta de manos, inversión o tiempo.

Para que tengas bien claro por dónde debes empezar, solamente debes mirar lo que dicen los propios expertos en marketing: **el uso de las redes sociales y la propia web de marca son los canales líderes en la clasificación.** Aunque de cerca le siguen el email marketing, el marketing de contenidos y el SEO, las campañas sociales de pago (social ads) o los anuncios en buscadores textuales y de display, entre otros.

Así ya conoces qué canales serán tendencia en 2022.



#3

Human-centric marketing

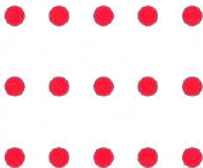
El enfoque tradicional del marketing se centra en el consumidor, pero las cosas han cambiado. Ahora, estamos evolucionando a un paradigma que pone a **la humanidad en el centro de todo** y que no se dirige a las personas como consumidores, sino como seres humanos completos. Es la era del **human-centric marketing**.

En este nuevo enfoque, nuestra audiencia ya no está formada por meros receptores pasivos del contenido, sino por comunicadores interactivos que aportan sus puntos de vista personales. El éxito ya no se mide únicamente en términos de productos vendidos, sino en función de **la fortaleza de las relaciones con los clientes**.

Las empresas que quieran **adoptar un enfoque human-centric** deben responder a tres preguntas:

1. ¿Qué pueden conseguir las personas que forman parte de la empresa?
2. ¿Cómo afectan nuestras decisiones empresariales a las personas?
3. ¿Cómo podemos crear valor para las personas que trabajan en la empresa?

En definitiva, una estrategia verdaderamente human-centric parte siempre de las personas y busca conseguir un equilibrio entre objetivos humanos y de negocio.



marketing & design

Characteristics

- utility
- purpose
- simplicity
- context
- participation
- human values
- irrationality
- deep human understanding

#4

El espectador ya puede elegir el final de un anuncio

Si eres un gamer de corazón o un lector voraz de los libros donde puedes elegir tu propia historia, estarás habituado a poder elegir el final que quieras en tus historias. ¿No te gustaría poder tener también esta opción en los anuncios? Pues ya es una realidad y seguro que se convierte en una gran tendencia durante 2022.

Movistar+ ha emitido una innovadora campaña de Ubisoft, cuya estrategia y creatividad han sido desarrolladas por la agencia Wavemaker junto al equipo creativo de acciones especiales de Movistar+. El objetivo de la acción, en lineal y en VOD, era **romper con todos los formatos publicitarios y convertir al espectador en protagonista.**

Durante las cuatro semanas de campaña, se han aplicado capacidades de data exclusivas de Business Intelligence de Telefónica, gracias a las cuales sólo los hogares con algún perfil gamer dentro del núcleo familiar, y que conectaban con algún contenido de Movistar+, han sido impactados con el anuncio en ADDTV (addressable TV). Además del data, la acción ha incluido el uso de las capacidades interactivas de Movistar+, lo que **ha permitido ofrecer hasta tres posibles finales al espectador.**



#5

Trade marketing digital

Para entender qué es el **trade marketing**, debemos saber que es una rama del marketing que se aplica en el canal de distribución. Es decir, es el conjunto de **estrategias y acciones que se realizan con la finalidad de transformar el punto de venta, haciéndolo más atractivo para los consumidores** y que, así, tengan una mejor experiencia durante sus compras. En él, tanto fabricante (proveedor) como mayorista (distribuidor) fijan objetivos, estrategias y planes de acción para optimizar y mejorar su relación, consiguiendo así una mayor rentabilidad y brindar un mejor servicio al cliente.

El trade marketing impulsa a promover el producto de una compañía frente a un minorista, de forma que, este último, lo promueva mejor que los minoristas de su competencia.

Pero según Súmate, también es importante **destacar el uso de los medios digitales** (más en esta era pospandémica), no solamente como una vía de compra online, sino también como un acompañamiento en el proceso de compra offline. Así surge la evolución de esta técnica hacia el **trade marketing digital**. Esto es conocido como **showrooming** o **webrooming** (lo contrario de showrooming) y consiste en el uso de estos medios para buscar información acerca de un producto en un canal, para posteriormente realizar la compra por otro canal (online u offline).



#6

Mundo pospandémico: confianza digital y RSC

Ahora más que nunca, los usuarios quieren y esperan que las marcas sean **transparentes** y además muestren cuál es su posicionamiento en redes sociales. Es decir, que demuestren sus valores en todas sus comunicaciones de marca.

En el informe 2020 Edelman Trust Barometer salió como conclusión clara que la mayoría de los consumidores ven la **confianza** como uno de los factores más importantes para tomar una decisión de compra.

Durante el apogeo de la crisis causada por la pandemia del coronavirus, la transparencia se volvió crucial debido a la digitalización de muchas transacciones y compras. Además, los consumidores empezaron a responsabilizar a las marcas de la justicia social. En 2022, se espera que esta demanda siga creciendo.

Aunque actualmente, solo un tercio de los especialistas en marketing B2C encuestados consideran que la **responsabilidad social** es una tendencia de marketing eficaz. A pesar de ello, el 45% prevé incrementar su inversión en 2022.

El tiempo y la audiencia dirán si finalmente la humanidad está en el centro de toda estrategia.



#7

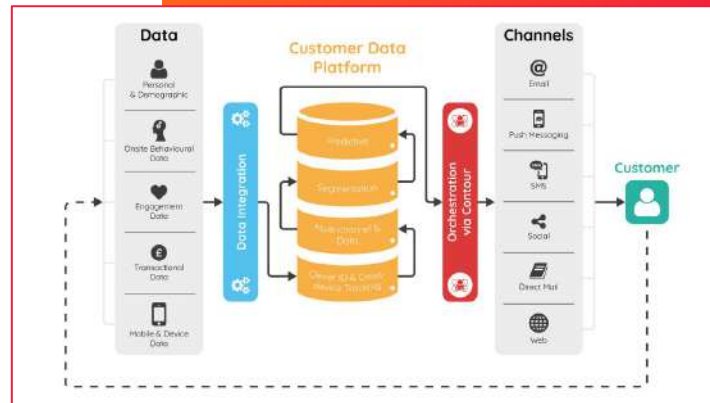
Customer Data Platform

Gestionar los datos de los clientes es uno de los mayores retos a los que nos enfrentamos en marketing digital. Si este es también tu caso, puede que una **customer data platform** sea la solución para ti.

Esta nueva tecnología de mejora y optimización del trabajo consiste en una plataforma **pensada para solucionar los problemas de integración, etiquetado y almacenamiento de los datos del cliente**. De esta manera, podemos tener una **visión unificada** de todas sus interacciones en la customer data platform y así disponer de más información para elaborar y ejecutar nuestras estrategias.

Según el Customer Data Platform Institute, una customer data platform es un sistema controlado por el equipo de marketing para crear una base de datos unificada y persistente y a la que otras tecnologías pueden acceder. Se trata de un sistema que etiqueta y centraliza los datos del cliente procedentes de todos los canales y de fuentes heterogéneas, los unifica en un repositorio y después los enriquece con atributos para generar audiencias y perfiles 360°.

Este tipo de tecnología es ya una tendencia en auge entre los equipos de marketing digital de cara a 2022.



#8

Ahora Google dice adiós a las cookies para 2023

Google quiere decir adiós a las cookies (otra vez, ya que hasta no hace mucho el [fin era para 2022](#), pero se ha retrasado la fecha). Este sistema que durante años ha servido para recolectar datos de los usuarios de cara a los usuarios tiene los días contados: en Chrome, las cookies dejarán de estar soportadas a finales de 2023.

La empresa ha anunciado las fechas previstas de la eliminación progresiva de las cookies como parte de su iniciativa [Privacy Sandbox](#), que se realizará en dos fases que comenzarán a finales de 2022 y a mediados de 2023. El futuro es la controvertida [FLoC](#) (Federated Learning of Cohorts), que ya se ha encontrado con la [oposición de varias empresas](#) y que de hecho está siendo [investigado por la Comisión Europea](#).

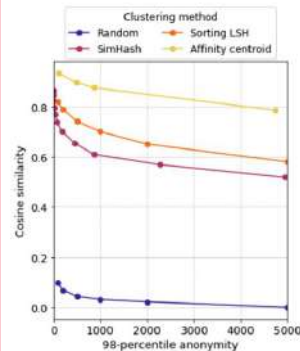
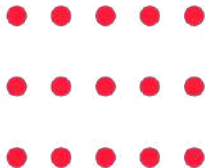


Fig 4a. Results for the MSD dataset

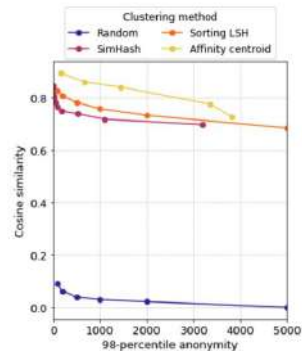
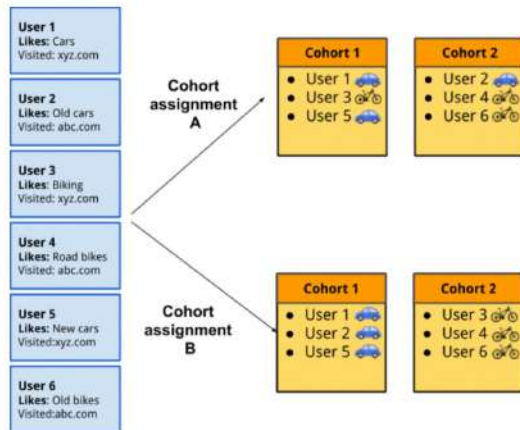


Fig 4b. Results for the MovieLens dataset



#9 Agile marketing

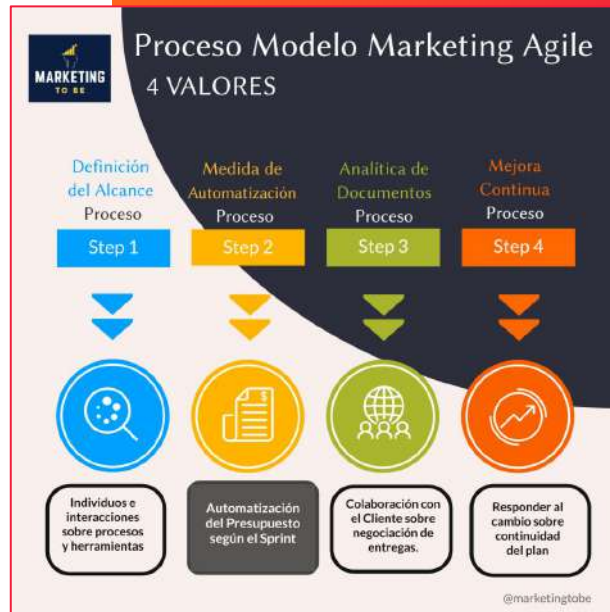
En el mundo del marketing de hoy, ser **capaz de adaptarse** rápidamente a los cambios es la clave para sobrevivir y prosperar. Más, tras todos los cambios causados por la pandemia y la era pospandémica que está naciendo ante nosotros.

Ser adaptativo es una cuestión de metodología. Por eso, cada vez son más los equipos que abandonan las estructuras piramidales y los grandes proyectos a largo plazo para adoptar el **agile marketing**. Esta nueva forma de trabajar aporta la flexibilidad que necesitamos para responder ante un entorno cambiante, pero también supone un cambio profundo en la cultura de la empresa.

El agile marketing consiste en **aplicar una metodología ágil para gestionar y mejorar la forma de trabajar de un equipo de marketing.**

Esta metodología tiene varias diferencias importantes respecto al marketing tradicional, como el foco en los lanzamientos frecuentes, los experimentos deliberados y el compromiso con la satisfacción de la audiencia.

Esto significa que **no habrá más silos entre los marketers de la empresa** y otras áreas, y un mayor enfoque en la necesidad de planificar rápidamente y recopilar datos de manera más eficiente. ¡Sé agile en 2022!



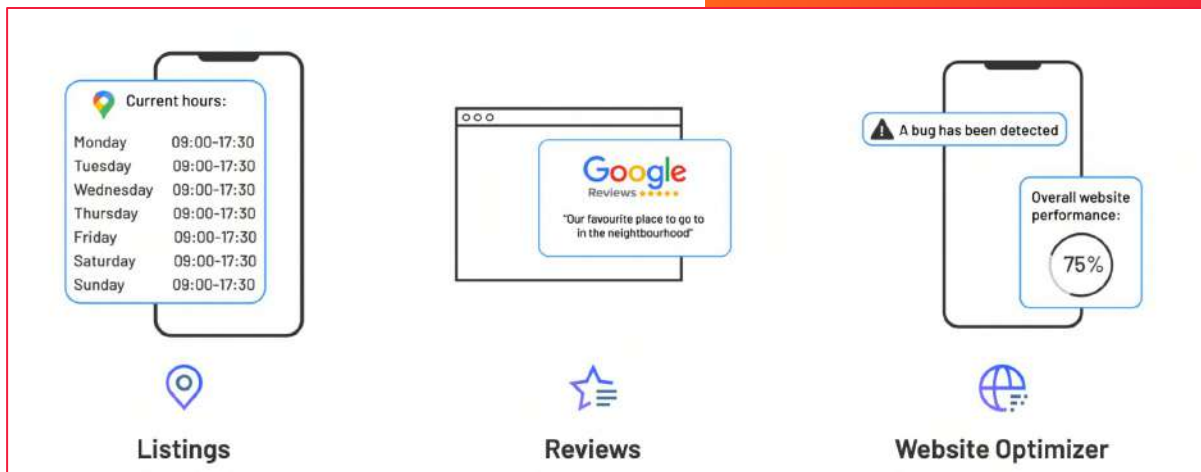
#10

Opiniones digitales

¿Quién no ha consultado alguna opinión antes de comprar algo? Especialmente dentro del mundo digital donde las **reviews y opiniones** aparecen prácticamente junto a cualquier producto o servicio a adquirir.

El **poder de las opiniones** está muy presente en el marketing digital, pues son un **claro factor para nivelar la balanza de decisión de los consumidores**.

Este punto se mezcla mucho con el **user generated content**. Ya que conseguir buenas valoraciones nos ayudará a que otros consumidores nuevos se decidan por nosotros, pero a la vez podemos utilizar las opiniones positivas para difundirlas en nuestros canales de comunicación (newsletter, emails automatizados, web, etc.) Así que apuesta en 2022 por conseguir opiniones digitales. Hay herramientas especializadas para realizar este tipo de campañas, como por ejemplo **SO Connect**.



#11

Marketing multicanal para conectar las experiencias digitales

Conectar con los clientes hoy en día significa utilizar múltiples canales de interacción. ¡Los días de confiar solo en nuestro sitio web y hacer llamadas en frío han terminado!

El marketing multicanal puede implicar la creación de un blog, un sitio web, las redes sociales corporativas y el uso del marketing conversacional vía Whatsapp, además de organizar seminarios web, eventos o asistir a conferencias.

No es suficiente que las empresas se centren en un solo canal; **necesitan un enfoque integrador que ayude a crear contenido para cada plataforma** y que así la presencia de marca esté muy presente a través de varios canales.

En 2022, las empresas deben crear una base de clientes sólida, mediante el uso de tantos canales de marketing y comunicación como sean necesarios.



#12

Live stream shopping

El **live streaming shopping** es un concepto relativamente nuevo en el mundo occidental, pero en China es una tendencia extremadamente popular. Si crees que esto es una exageración, basta con que leas estas cifras: durante la primera mitad de 2020 una tercera parte de los usuarios de internet de China (unos 309 millones de personas) asistieron a una sesión en directo de ventas. Por ejemplo, uno de los streamers más populares de China, llamado Viya, consiguió en octubre de 2019 ganar 49,7 millones de dólares en un solo día durante una emisión en directo.

Si miramos eventos más cercanos en el tiempo, tenemos el famoso día de los solteros que se ha celebrado en China el 11.11.21, es decir, el 11 de noviembre de 2021. Y se centra en vender vía live streaming y otras acciones de promoción productos exclusivos para personas solteras, un colectivo cada vez más grande en China.

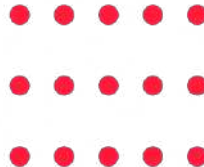
En 2021, Alibaba ha llegado a vender durante esta jornada el doble que un día normal gracias al día del soltero. Según McKinsey, las categorías más famosas de productos son los de moda, belleza, comida, dispositivos electrónicos y decoración y muebles para el hogar.

El comercio en vivo combina la **compra instantánea** de un producto destacado y la participación del público mediante una función de chat o botones de reacción. Este tipo de compras tienen un enorme potencial a largo plazo tanto para las marcas como para las plataformas de comercio electrónico. Según un estudio, se calcula que las ventas iniciadas por el comercio en vivo podrían representar entre el 10 y el 20 por ciento de todo el comercio electrónico en 2026.



#12 Live stream shopping

El comercio en vivo puede ayudar a las marcas, los minoristas y los mercados principalmente en dos áreas. La primera sería para **acelerar la conversión**. Este tipo de contenido es entretenido y envolvente, lo que hace que los espectadores lo vean durante más tiempo. Además, **amplía el proceso de decisión del cliente** desde el conocimiento hasta la compra. Las tácticas de tiempo limitado, como los cupones únicos, pueden utilizarse para generar una sensación de urgencia. Las empresas informan de tasas de conversión cercanas al 30%, hasta diez veces más altas que en el comercio electrónico convencional. También sirve para **mejorar el atractivo y la diferenciación de la marca**.



#13

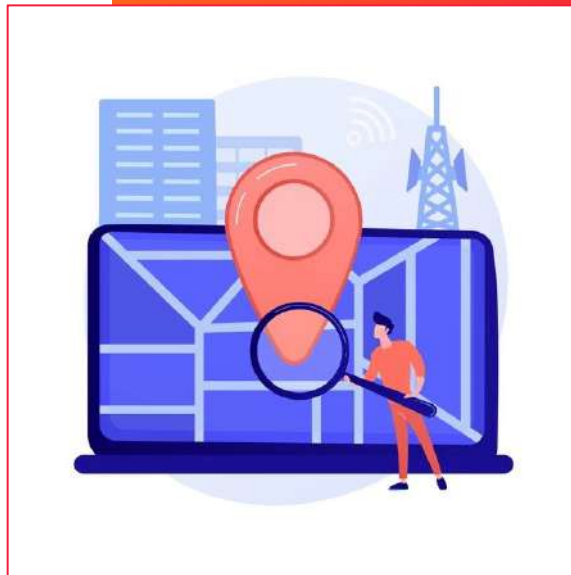
Location-based marketing: geofencing y beaconing

El **location-based marketing** o marketing basado en la ubicación es una estrategia de marketing directo que emplea la ubicación de un dispositivo móvil para avisar a su propietario de las ofertas disponibles en negocios que estén cerca de él.

Normalmente, **las alertas basadas en la ubicación se envían al móvil o a un dispositivo wearable** a través de una notificación emergente o un SMS. Las alertas pueden incluir información sobre las ofertas actuales (por ejemplo, el menú del día en un restaurante) o incluir un incentivo para comprar, como un cupón con un código de descuento.

Los tipos más habituales de location-based marketing son:

- El **geofencing** consiste en crear una "frontera" virtual en torno a una zona determinada. Cuando los usuarios del público objetivo cruzan esta frontera, reciben contenidos, ofertas u otros mensajes de la marca. Por ejemplo, podemos poner una frontera alrededor de un centro comercial en el que nuestra marca tiene una tienda.
- **Beaconing**. Un "beacon" es un dispositivo conectado que utiliza Bluetooth o wifi para conectar con aplicaciones predeterminadas que operan dentro del rango del beacon. Los beacons envían una señal a tu dispositivo que hacen que un servidor le envíe un contenido determinado, como una notificación emergente o un email.

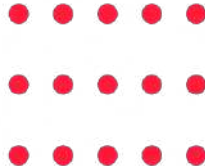


#14

Green marketing

El **green marketing** (también llamado marketing verde o marketing ecológico) consiste en el desarrollo, comercialización y distribución de productos pensados para minimizar los efectos negativos en el medio ambiente, en respuesta a las preocupaciones ecológicas del consumidor.

El green marketing **entra dentro del ámbito de la responsabilidad social corporativa de las empresas y responde a un cambio social**. Los consumidores actuales se preocupan por la protección del medio ambiente y demandan que la ecología sea parte de los valores de las marcas con las que se relacionan.







02

Tendencias en ventas digitales



02

Tendencias en ventas digitales

“A raíz de la pandemia, cada vez son más las empresas que se están replanteando sus estrategias de marketing y negocio. Muchas de estas compañías deciden apostar fuertemente por hacer crecer su estrategia digital, o consolidarla si ya disponen de una, para asegurar al máximo sus ventas o comunicaciones con clientes y prescriptores. Con todo ello, estas empresas buscan ganar independencia de su canal offline o físico para hacer frente a un futuro post-covid.

En 2022, prevemos una clara consolidación de esta tendencia. Por una parte, creemos que las aperturas de ecommerce seguirán en aumento, al mismo tiempo que se revisarán aquellas ya existentes. Además, también veremos una implantación de estrategias de marketing automation para fidelizar a los clientes y prescriptores.

En conclusión, ante la incertidumbre actual, las empresas necesitan estar preparadas y el marketing digital se presenta como la herramienta clave para conseguirlo”.



Anna Ribas

Marketing Strategist de Cyberclick

#15

Visionado en tiempo real: videollamadas, tours y VR

La pandemia cambió la manera de comprar de los consumidores y, aunque parece que volvemos poco a poco a la normalidad, la realidad es que algunas cosas van a quedarse en un futuro. **Durante el año 2020 aprendimos a vender de manera digital**, incluso en aquellos sectores donde el factor de la presencialidad era más determinante, como la automoción o los inmuebles.

Durante este 2021 y también en 2022 veremos como algunas fórmulas de la venta online adoptadas por el coronavirus se mantendrán para aquellos clientes que prefieren el comercio electrónico. Algunos ejemplos serán **las videollamadas, los tours en 360° o la realidad virtual**, que permiten a los compradores hacerse una idea de lo que van a adquirir aunque no puedan verlo físicamente.

En España, portales inmobiliarios como Idealista ya ofrecen la posibilidad de realizar estos tours por parte de la plataforma para mejorar los resultados de sus anunciantes.

Virtual Tour 360

Deja a los interesados con la boca abierta al visitar tu casa desde la suya.

Nosotros nos encargamos, te enviamos un fotógrafo que hará fotos panorámicas para obtener un modelo a 360° de tu casa.



Parece que no puedes comprar este producto para ninguno de tus anuncios. [Reactiva un anuncio](#) o [pon uno nuevo](#) para comprarlo :)

#16

Chatbots y livechats para vender

Más allá de la tecnología inmersiva, el mundo de las ventas también se digitalizó con la pandemia gracias a los chatbots y los live chats. Estas herramientas, cada vez más presentes en los ecommerce, se han hecho un hueco en el mundo de las ventas y la generación de leads.

La inclusión de chatbots y los live chats puede aportar una mayor proximidad entre usuario y tu equipo de ventas, generando comunicaciones individualizadas y mucho más efectivas. Según [ReveChat](#), **un 79% de las empresas asegura que incluir un chatbot ha tenido un impacto positivo en sus resultados de ventas**, facturación y fidelización del cliente.

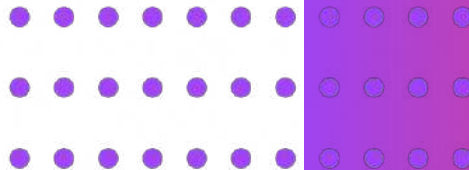
Algunas de las ventajas que pueden generar los chatbots y los live chats a tu departamento de sales son:

- Acortar el proceso de generación de leads

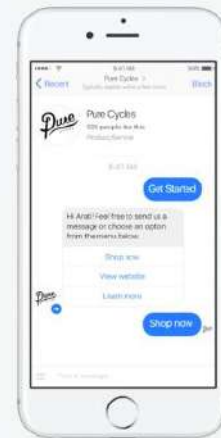
- Hacer un seguimiento y ofertas personalizadas
- Detectar pain points en tu proceso de buyer journey

Si aún tienes dudas sobre invertir o no en crear un chatbot para tu compañía, la consultora [Gartner](#) ya vaticinó que en 2021 se destinaría más presupuesto en este tipo de tecnología que en el desarrollo de aplicaciones propias. Así pues, las previsiones para 2022 es que se siga apostando por los chatbots y el marketing conversacional.

Para solucionarlo, podemos optar por chatbots de buena calidad y que incorpore pasarelas de pago dentro del chat. Una opción rentable es [Messenger de Facebook](#), que permite hacer compras a través de su chat desde 2016 si tienes una integración con Shopify.



Let your customers shop where they are most – in chat.



#17

Social Selling y Social Sales

Las redes sociales son un canal esencial en el mundo del marketing digital, pero también en las ventas. Hace ya un tiempo que las distintas plataformas sociales, como Instagram y Facebook, empezaron a fomentar su parte más transaccional, facilitando al máximo las compras dentro de la aplicación y sus funcionalidades para los ecommerce.

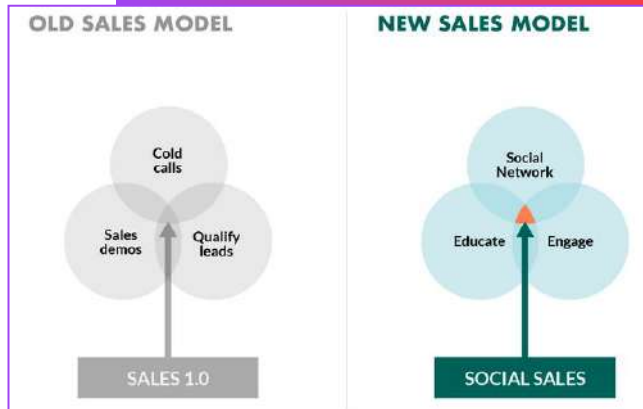
Ahora bien, ¿qué pasa con aquellos negocios que no son de tipo retail o físicos? ¿Podemos vender nuestros servicios en redes sociales y conseguir leads? La realidad es que sí, y ya podemos empezar a hablar de las Social Sales.

El concepto de Social Sales traslada al entorno B2B y a los servicios lo que muchos ecommerce ya llevan trabajando un tiempo: crear una relación con el cliente a través de las redes sociales y acercarlo al máximo a la compra.

Desde el CRM SuperOffice apuntan que **las redes sociales son una manera efectiva de reemplazar los antiguos métodos de llamadas, demostraciones y reuniones con posibles clientes.**

Según un estudio de [Accenture](#), hasta un 94% de los compradores B2B realiza búsquedas online antes de efectuar una compra, y las redes sociales son un buen canal para generar más contenido y aportar mayor valor al usuario.

Con las Social Sales podemos reducir el tiempo que dedicamos a ganar nuevos contactos, ser más asertivos en nuestras comunicaciones y crear un mejor vínculo con nuestros clientes.



#18

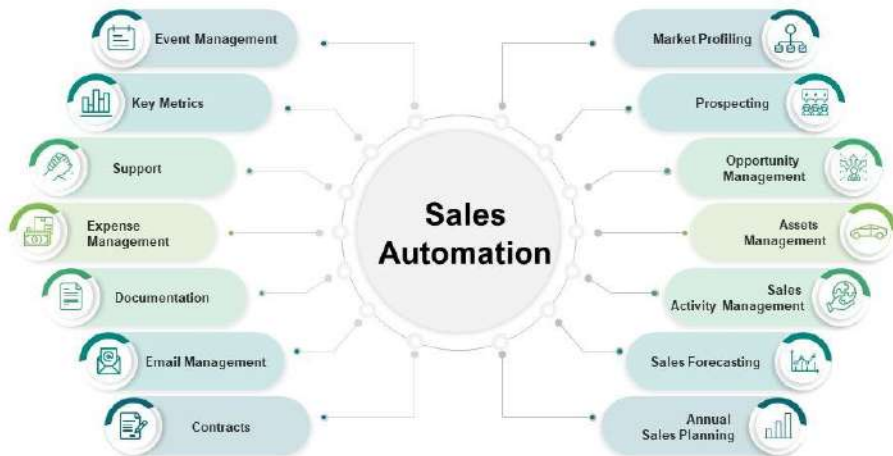
Consolidación de las sales automation

Desde la metodología inbound marketing se habla mucho de la automatización de las ventas. El concepto de Sales Automation, surgido hace ya unos años, ha dejado de ser una innovación para convertirse en un “must” en nuestras estrategias de marketing y ventas.

Tal y como apunta [McKinsey](#) en un estudio, **hasta un 30% de las tareas dentro de un equipo de ventas pueden ser automatizadas** y, de hecho, optar por softwares de automatización ya es cada vez una cosa más común entre muchas empresas.

Different Components Included in Sales Automation Process

This slide is 100% editable. Adapt it to your needs and capture your audience's attention



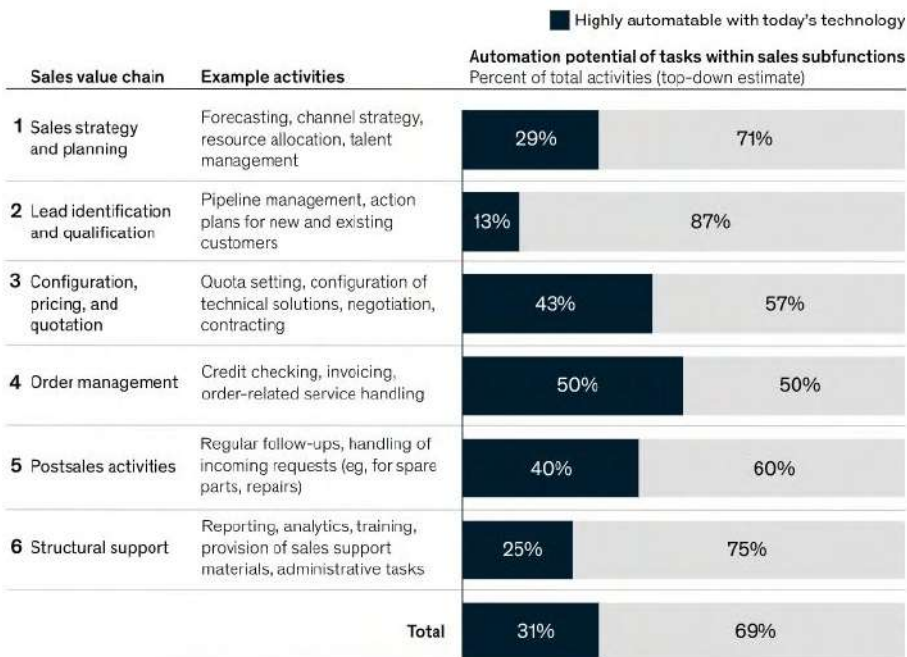
#18

Consolidación de las sales automation

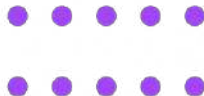
En la misma línea, otro estudio de [Hinge Research Institute](#) revela que **las compañías que apuestan por un alto nivel de automatización en su proceso de ventas generan hasta un 16% más de leads**, en comparación con aquellas empresas que tienen un nivel básico de automatización.

En conclusión, las técnicas de sales automation ya no pertenecen al futuro, sino que empiezan a convertirse en el día a día de muchos sectores. ¿Y tú, lo estás aplicando ya en tu compañía?

More than 30% of sales-related activities can be automated.



Source: Vendor landscape review, expert interviews



#19

Vídeo marketing en ventas

Una parte muy importante del proceso de ventas es proporcionar la máxima información posible al futuro cliente. Para ello, desde el mundo del marketing existen muchos recursos que ayudan a acercarnos a nuestros usuarios, como asesorías one-to-one, demostraciones de productos o webinars.

Ahora bien, ¿sabes que un representante de ventas o comercial suele responder siempre las mismas 5 y 10 preguntas mientras habla con un posible cliente? En estas situaciones es ideal emplear recursos de video marketing.

La creación de contenido de vídeo puede ayudarnos a mantener una imagen de cercanía con nuestra audiencia y, además, responder de manera clara a las preguntas más frecuentes de nuestros leads.

Con el video marketing podemos mostrar nuestros productos, cómo funcionan nuestros servicios y quiénes somos como compañía, siendo mucho más asertivos que distribuyendo publicaciones escritas. Por ejemplo, podemos hacerles llegar un vídeo sobre las dudas más comunes de nuestros posibles leads antes de una reunión, para así poder tratar cuestiones más complejas o individualizadas en el encuentro.

Finalmente, estos vídeos pueden ser incluidos en landing pages, páginas de productos, mostrar testimonios o casos de éxito... Es un formato muy versátil que tiene mucho potencial en los procesos de sales e inbound marketing.



#20

Comunicaciones personalizadas para vender

Mientras por una parte aumenta la automatización del proceso de ventas, por otro lado los clientes demandan una atención más individualizada. Por eso, es clave que personalicemos al máximo nuestras comunicaciones con ellos para que podamos generar un vínculo de confianza.

En contra de lo que muchos puedan pensar, enviar comunicaciones personalizadas va más allá de cambiar el sujeto de un email. Ahora hablamos de un nivel de personalización mucho más complejo, donde debemos **construir listas de contactos más pequeñas y segmentadas hasta casi conseguir un trato one-to-one.**

Esto incluye personalizar contenidos, emails, nurturings, páginas web, mensajes en redes sociales... ¡Todo! Todos estos elementos pueden ser personalizados según el sector de nuestros clientes, la posición en su empresa, el tamaño de la compañía y muchos otros factores.

Este tipo de segmentación tan específica lleva ya años aplicándose en el mundo B2C, pero ahora ya son muchas las empresas que lo aplican en sus ventas B2B por sus buenos resultados. Según **Single Grain, los emails personalizados por factores comportamentales tienen tres veces más probabilidades de obtener buenos resultados** que los envíos masivos.



#21

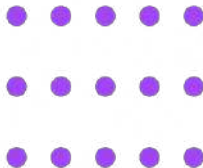
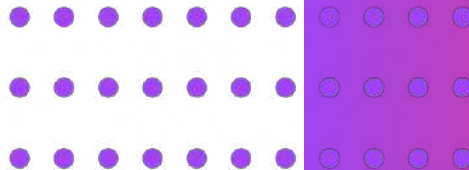
Uso del Big Data y predicciones

Los datos han revolucionado el mundo del marketing digital: podemos ver a tiempo real nuestros resultados y nos ayudan a mejorar nuestra toma de decisiones. En el mundo de las ventas también se ha producido el mismo fenómeno.

Las métricas y los KPIs no solamente nos pueden ser útiles para evaluar nuestras acciones, sino también para hacer previsiones de ventas y resultados. Tenemos a nuestro alcance una gran cantidad de datos que nos pueden ayudar a **detectar intenciones de compra, problemas en nuestro buyer journey y mucho más**.

Con herramientas de ventas y CRM, como por ejemplo HubSpot, podemos **elaborar dashboards que recojan nuestra posición global en cuanto a ventas**. Así podremos ver de manera automatizada y a tiempo real qué clientes tenemos en cada fase del proceso de compra y cómo podemos maximizar resultados.

Según la consultora **Forrester**, las compañías que basen sus acciones ventas en la interpretación de los datos tendrán un papel clave en 2022. ¿Y tú, ya estás usando el Big Data para crear tus predicciones de negocio?



#22

Más inversión en fidelización

Con la llegada de la digitalización, hemos visto un fenómeno preocupante en el mundo del marketing y las ventas: **la lealtad de los clientes hacia las marcas es muy volátil**. La competencia aumenta en todos los sectores, los precios son más reñidos y los consumidores se decantan por aquellas marcas que les otorgan mayores beneficios y reflejan más su esencia.

Por ello, apostar por programas de fidelización y cuidar a los clientes ya existentes es una parte fundamental de un negocio. Cada vez vemos a más compañías dedicando **más presupuesto a los programas de retención de usuarios** que a la adquisición de clientes. De hecho, en una de las publicaciones de la consultora Forrester, se estimaba que los gastos en fidelización se incrementarían hasta un 30% durante 2021 y seguirán la misma línea en 2022.



#23

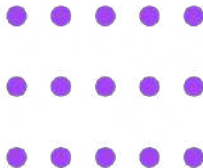
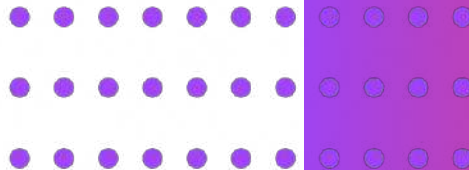
Perfiles de clientes más plurales

Una parte esencial de nuestras estrategias de ventas y marketing es la elaboración de los buyer persona. Esta creación de nuestro cliente ideal nos ayuda a dar vida a nuestro target, otorgándole una dimensión más real.

A medida que avanza la sociedad, nuestras estrategias de marketing también lo hacen y debemos adaptarnos a las necesidades de un mercado mucho más plural. Las empresas que quieren ampliar su base de clientes deben **abrir sus mentes y construir perspectivas más inclusivas para sus buyers persona**, evitando estereotipos.

Los futuros clientes de nuestra empresa se van a sentir interpelados y conectados con nosotros si tenemos en cuenta los distintos factores que condicionan su día a día, desde la conciencia ambiental hasta desigualdades sociales.

Además, la pluralidad de nuestros buyers persona tiene que ir acorde con nuestros valores de marca. ¿Cómo vamos a entender realmente a nuestros clientes si nuestra compañía no se preocupa por la causa de sus problemas?



#24

Apostar por los valores de empresa

Hace años que venimos avisando: las empresas con valores obtienen mayores resultados y son más valoradas por sus consumidores. Durante este 2021, Forrester Analytics ha demostrado que esta tendencia se confirma también después de la pandemia.

Según un estudio realizado, un 69% de los europeos desearía que las compañías fuesen más transparentes en sus prácticas empresariales. Pero esto no es todo, ya que hasta un 87% de los encuestados espera que las empresas generen un impacto positivo en la sociedad con su actividad. Veremos esta tendencia en detalle en el capítulo Branding, Diseño y UX.

En el mismo estudio, un 47% de los europeos asegura que compra regularmente en empresas que se alinean con sus valores personales. En 2022 se espera que estas cifras aumenten alrededor de un 15%, apostando aún más por las compañías con valores.

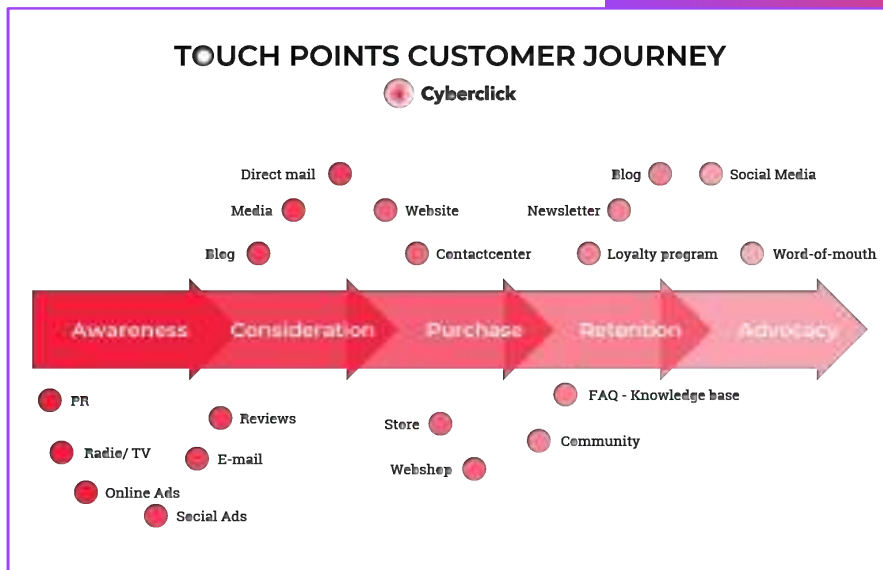


#25

Oportunidades de venta en todo el buyer journey

Hace unos años empezamos a repensar el modelo del buyer journey. Los clientes ahora tienen **una experiencia omnicanal que les permite comprar en muchos momentos y modos distintos**, desde redes sociales hasta haciendo una búsqueda en Google.

Con esto, pues, cada vez es más frecuente encontrarse numerosas oportunidades de venta en todo el buyer journey de nuestro usuario. El modelo tan lineal que hemos estado viendo estos últimos años está perdiendo fuerza y podemos aprovechar para incluir pequeñas acciones de venta a lo largo de todas las distintas fases del ciclo de vida.



#26

Transformación, más allá de la innovación

Finalmente, otro punto importante dentro del mundo de las ventas es la capacidad de transformación, ya sea en cuanto a negocio o tecnología. Muchas empresas se han dado cuenta de que, **con la irrupción de la pandemia, necesitaban dar un giro a sus estrategias y equipos de ventas.**

Aun así, tal y como apunta la consultora **Forrester**, las empresas que han salido más reforzadas de la crisis del covid han sido aquellas que no solamente han apostado por la innovación en sus ventas, sino por la **transformación**. Bajo este concepto, las compañías han repensado de arriba abajo todas sus estrategias de ventas: han incluido nueva tecnología, han mejorado sus acciones y han cambiado su approach para ser más cercanos a los clientes.







03

Tendencias en Social Media



03

Tendencias en marketing digital

“Una de las consecuencias de la pandemia ha sido el estallido del formato video en las redes sociales. Con el aumento exponencial de usuarios en TikTok, Instagram se ha actualizado también para dar importancia a los videos cortos con el formato de Reels y Google con la aparición de las Web Stories. En 2022 veremos cómo esta tendencia sigue ocupando cada vez más espacio en las plataformas digitales.

Probablemente, observaremos como nuevas plataformas intentan hacerse un hueco entre los líderes actuales, por ejemplo Caffeine. Además, un gran cambio para este 2022 es que Mark Zuckerberg, ha agrupado sus redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp en una sola compañía llamada Meta. Observaremos cómo evoluciona a lo largo de 2022 y que nuevas tendencias nos trae. Para este 2022 el usuario va a ser cada vez más consciente y le preocupa más la seguridad y la transparencia y veremos cómo cada red social se va a adaptar a ello.”



Gonzalo Anoz

Social Media Strategist, Cyberclick

#27

Facebook como compañía pasa a llamarse Meta

Mark Zuckerberg, ha agrupado sus redes sociales Facebook, Instagram o WhatsApp en una sola **compañía llamada Meta**. El **metaverso** brindará enormes oportunidades a los creadores y artistas individuales; a las personas que quieran trabajar y tener casas lejos de los centros urbanos actuales; y a las personas que viven en lugares donde las oportunidades de educación o ocio son más limitadas.

Con la compra de la empresa de realidad virtual Oculus en 2014, y con nuevas iniciativas de realidad aumentada, pago virtual y demás, **Facebook** ya no es solo Facebook. De ahí el cambio de nombre a un concepto que engloba mejor todo lo que ofrece y ofrecerá la compañía.

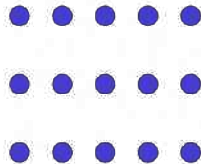
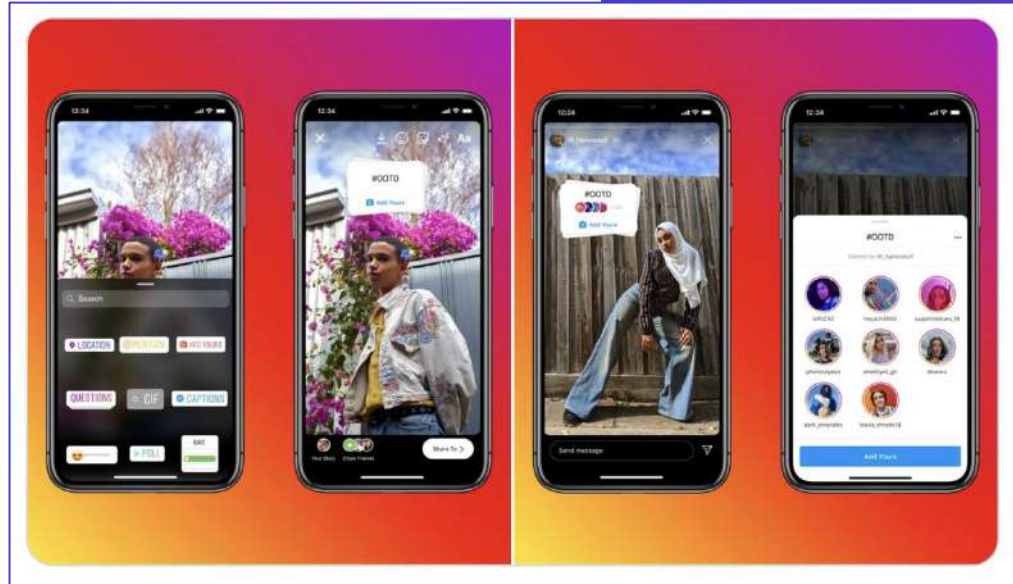
Zuckerberg cree que en un futuro cercano pasaremos nuestro tiempo en una versión de internet en tres dimensiones, inmersiva y que incluye la tecnología de Facebook pero también la de otros. No está claro si será en realidad virtual, en realidad aumentada o a través de redes sociales, de ahí que Meta apueste por todas.



#28

Add Yours: nuevo sticker de Instagram para crear hilos públicos

La red social de Meta anunció a principios de noviembre de 2021 la integración de una nueva herramienta para impulsar las conexiones entre usuarios por medio de las stories. Add Yours, o Tu Turno como figura en español, ofrece un nuevo sticker al momento de subir contenido para las historias. Este permitirá invitar a los usuarios que vean las historias a interactuar con ellas, y subir sus propias respuestas, creando así un hilo de contenido.



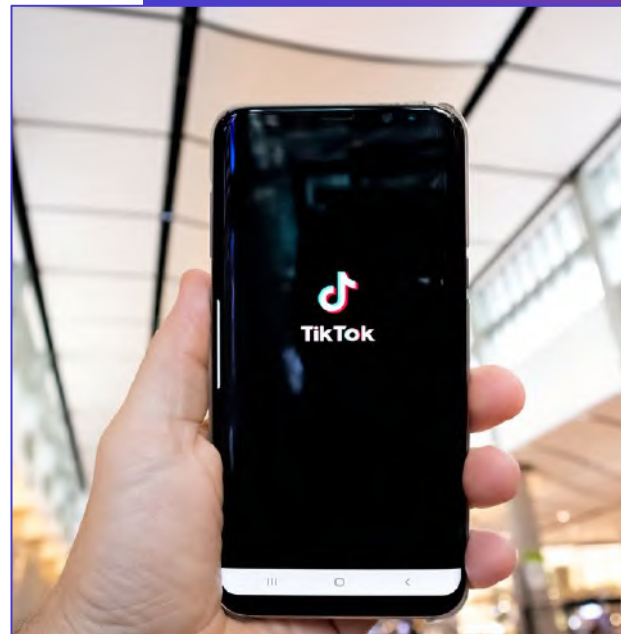
#29

Crecimiento exponencial de TikTok

TikTok se ha hecho viral este último año, superando los mil millones de usuarios activos, ahora mismo es un digno rival de **Instagram**. Pero el principal punto débil en el que deberá trabajar durante el 2022 será una **monetización más efectiva** de la aplicación para sus creadores, ya que si no pueden ganar dinero allí, simplemente se moverán a otras plataformas que les recompensen con anuncios.

En 2022, TikTok **seguirá creciendo** a expensas de otras plataformas como Vine y Snapchat, cuyos índices de uso han disminuido recientemente. Las marcas se relacionarán con los consumidores a través de **contenidos personalizados** en la plataforma, lo que les permitirá conectar con los clientes y, al mismo tiempo, aportarles valor.

El aumento de la popularidad de TikTok ha sido espectacular. Ahora está clasificada como una de las **10 principales aplicaciones** de redes sociales en dispositivos Android e iOS, es la app no relacionada con juegos más descargada en todo el mundo durante julio de 2021 con más de **63 millones de descargas**. Con estos datos, está claro que en 2022 las empresas deberán apostar por esta plataforma para ganar exposición y conectar con la audiencia adecuada.



#30

Live streams en LinkedIn

Con los cierres de COVID-19 que obligaron a cancelar los eventos físicos, muchas empresas optaron por eventos digitales en su lugar, donde se puede replicar gran parte del mismo intercambio de información, aunque, por supuesto, sin el beneficio de la conexión en persona.

Para esto, [LinkedIn](#) puso a disposición de todas las páginas de empresa su opción de [Eventos](#) y añadió la capacidad para organizar eventos profesionales de forma virtual, añadiendo [LinkedIn Live](#) al flujo de eventos, lo que permitirá la transmisión completa directamente en la plataforma.

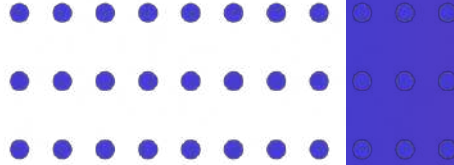
Por ahora, las emisiones en vivo en LinkedIn están en [fase beta](#), lo que significa que no están disponibles para todos los usuarios. Si quieres emitir en directo con tu cuenta o tu página, tienes que solicitar acceso a LinkedIn Live. Debes tener en cuenta que no todas las solicitudes se aprueban, y que es posible que tarden un tiempo en contestar.

En los últimos años, LinkedIn ha ido evolucionando para parecerse cada vez más a una red social clásica y fomentar la interacción con los usuarios. Los vídeos son el último paso de esta estrategia, y las cifras apuntan a que funcionan: por término medio, las emisiones en vivo en LinkedIn consiguen 7 veces más reacciones y 24 veces más comentarios que los vídeos nativos producidos por las mismas personas.



#31

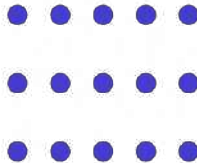
Desarrollo de VR y AR en Facebook



Facebook avanza hacia la siguiente fase de la **conexión digital**, que incluye el desarrollo de sus **propias gafas con tecnología de realidad aumentada** y también en nuevas herramientas de control que permitirán a los usuarios interactuar de forma más fluida con la realidad virtual y aumentada.

Para estas nuevas gafas, se están desarrollando nuevas herramientas basadas en un dispositivo tipo pulsera que leerá las órdenes musculares mientras viajan por tu brazo para luego permitirte responder dentro del entorno digital. Una auténtica revolución de las **redes sociales y la aplicación de la VR**.

En 2022 podríamos ver muchos **más usos de la realidad aumentada** en las plataformas de medios sociales, especialmente en la liderada por Mark Zuckerberg y esto afectará a las empresas que quieran apostar por este tipo de contenido.



#32

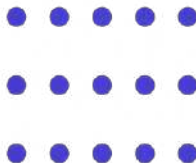
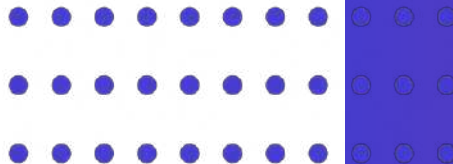
Mayor privacidad para el usuario

Cada vez más usuarios de Internet comprenden la importancia de la **privacidad de los datos** y empiezan a buscar **alternativas** a Google y a algunas redes sociales como Facebook, que obtienen beneficios de los datos de los usuarios.

Junto a esta concienciación de los consumidores, **los reguladores son cada vez más estrictos** en cuanto a las normas de privacidad de los datos. Para las empresas, este mayor escrutinio de la privacidad significa que deben estar aún más al tanto de las últimas tendencias en materia de privacidad y de las normas más recientes.

Según un **estudio de CISCO**, se estableció que más del 50% de los consumidores cambiarían a empresas que consideran que tienen mejores políticas de datos. El deseo de confianza y transparencia es una de las mayores tendencias en los hábitos de los consumidores.

Las empresas que se tomen el tiempo necesario para generar confianza entre los consumidores y traten la privacidad y la protección de datos con seriedad, serán capaces de obtener grandes beneficios en cuanto a nuevos clientes y reputación de marca. Por lo que una de las tendencias que seguro que continua en 2022 es la importancia que los consumidores dan a ser conscientes de cómo funciona la publicidad y de cómo sus datos pueden ser utilizados de forma indebida.



#33

Más control en temáticas polémicas

Mark Zuckerberg afirmó en 2021 que se estaba trabajando para entender mejor las distintas preferencias de la gente por el contenido político y que probarían una serie de enfoques basados en reducir la distribución de contenido político en las noticias para un pequeño porcentaje de personas en algunos países.

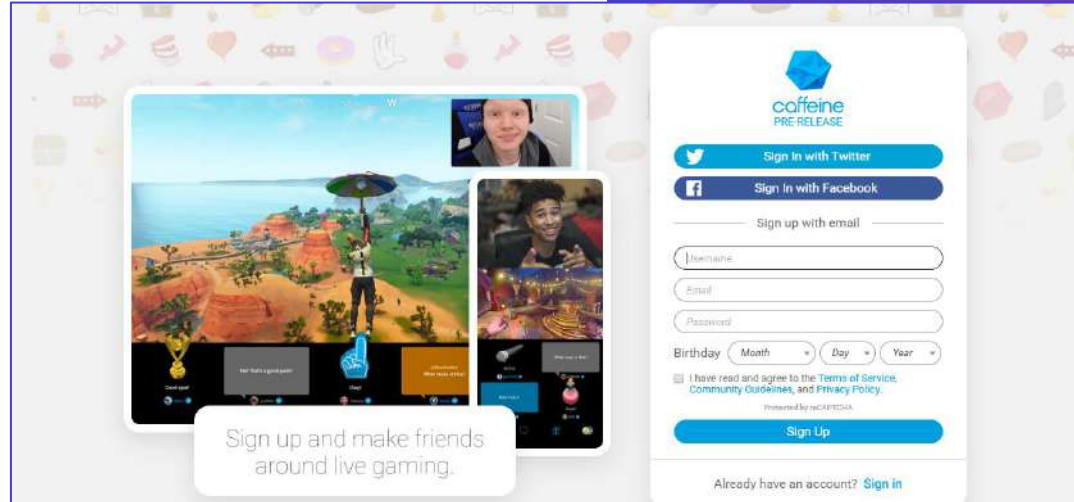
Durante estas pruebas iniciales exploraron diversas formas de clasificar el contenido político en los feeds de la gente utilizando diferentes señales, y luego decidiremos los enfoques que utilizaremos en el futuro. **Los análisis demostraron que la gente quería ver menos contenido político en su News Feed**, de esta forma Facebook intentará reducir este tipo de contenido. Y es probable que esta tendencia se extienda a las otras redes sociales este 2022.



#34

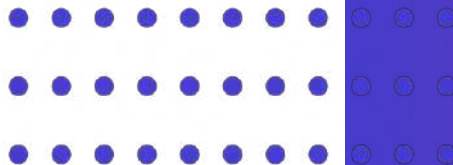
Caffeine: nueva red social para broadcasters

Esta red promete tanto que Fox decidió invertir 100 millones de dólares en ella. Es un **servicio de broadcast ideal para gamers y cualquier otra persona que genere transmisiones de contenido**. Caffeine fue creada por antiguos profesionales de Apple que aseguran que en 15 segundos podrás empezar a subir tu material audiovisual sin pensar en complejas configuraciones. Otro valor agregado, es que asegura ser mucho más social que Twitch o Youtube gaming.



#35

Mayor uso y promoción del vídeo

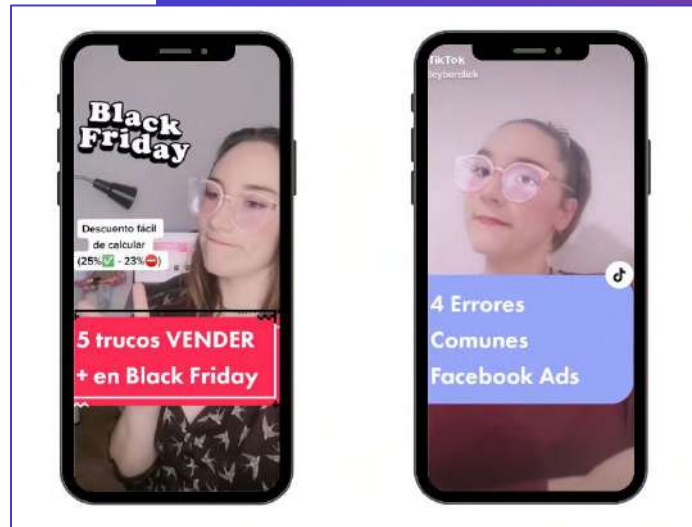
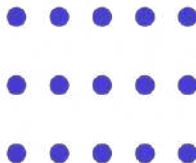


Los vídeos en las redes sociales son más importantes que nunca. Se han convertido en una parte esencial para hacer crecer tu negocio y compartir la historia de tu marca. Nunca ha habido un mejor momento para empezar a publicar vídeos de alta calidad en las redes sociales que estén optimizados para obtener el máximo rendimiento.

Según un estudio, en 2022 hasta el 82% del contenido online estará en este formato. Y este auge de los vídeos se ha manifestado principalmente a través de dos plataformas: TikTok e Instagram Reels.

Para competir con estas dos plataformas YouTube también se sumó a la partida con el lanzamiento de YouTube Shorts. El vídeo vertical es el formato de moda para los anuncios en las redes sociales, ya que la mayoría de las personas ven las redes a través de su dispositivo móvil.

Tanto si se trata de vídeos de corta duración en TikTok o Stories como de contenidos de larga duración en YouTube. Los vídeos son el futuro. No todos los vídeos tienen que ser caros o estar muy producidos. Podemos ser creativos en la forma de producir su contenido. El enfoque tiene que ser siempre la calidad del contenido por encima del valor de la producción. Esto es lo que resonará con tu audiencia, así que profundiza en lo que quieres que sea el mensaje del vídeo.



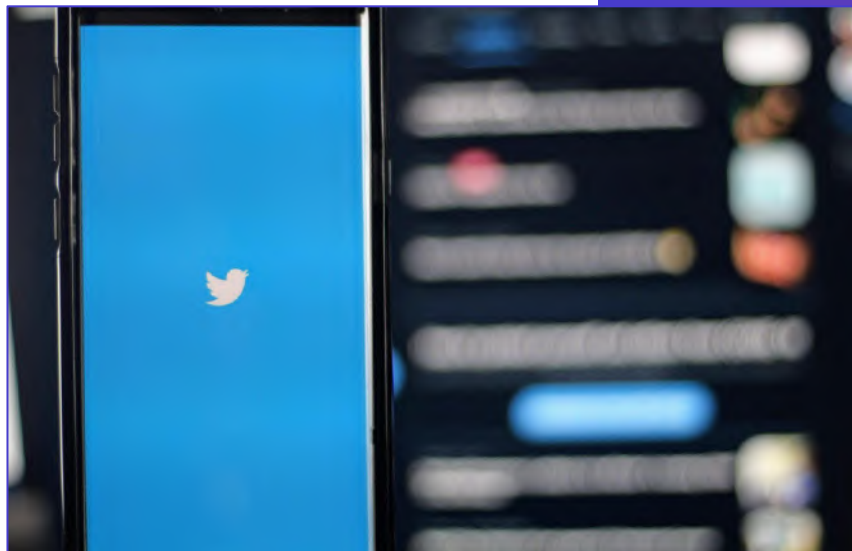
#36

Más políticas inclusivas

La **sociedad está en pleno cambio** y por lo tanto, las redes deben adaptarse y actualizarse a la par. Por esto, algunas redes sociales están añadiendo más **políticas inclusivas**, tales como añadir un tipo de **lenguaje más inclusivo**.

Por ejemplo, **Twitter** está a punto de añadir la tan ansiada opción de añadir pronombres a las páginas de perfil de los usuarios y en las biografías de las personas. Los usuarios seleccionados podrán añadir hasta cuatro pronombres de una lista preseleccionada, que incluye él, ella, ellos, ze, xe, xem, ve, vir, vis, xyr y otros, pulsando el botón "Editar perfil".

Estos tipos de actualizaciones se irán reproduciendo en otras redes sociales, ya que cada vez más personas solicitan la inclusividad de muchos más tipos de perfiles.

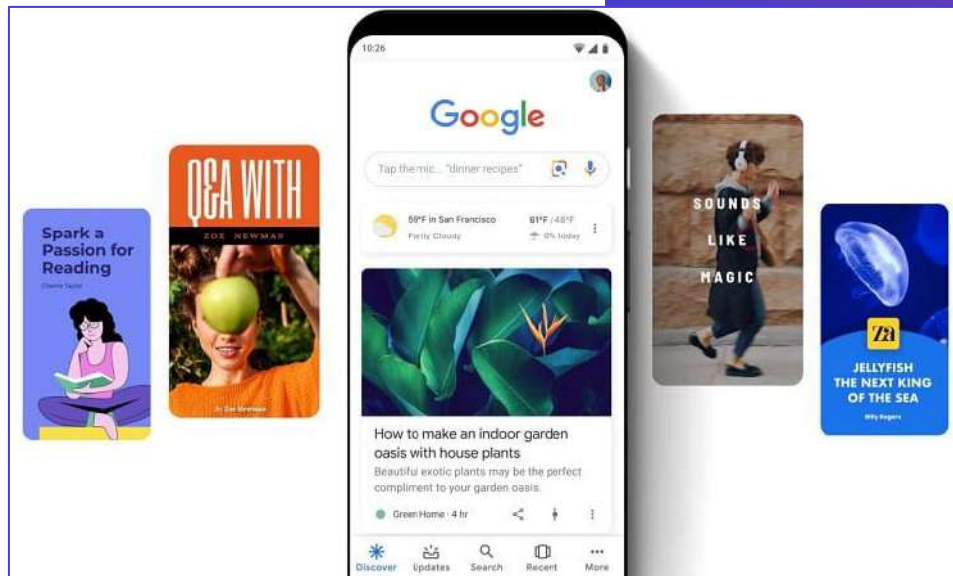


#37

Web Stories de Google

Las stories son uno de los formatos más exitosos en las redes sociales. Lo hemos visto en Instagram, Facebook o Snapchat. Ahora Google ha creado un tipo de contenido igual que este tipo de publicaciones. Las Web Stories de Google son una versión de las historias a las que estamos acostumbrados en Instagram, pero ideada para potenciar sitios web.

Por lo tanto, las Web Stories las podremos ubicar entre los SERPS de Google, es decir, los resultados de búsqueda en su plataforma Search. O también dentro de la plataforma de Google Discover, dedicada al descubrimiento de contenido.







Cyberclick

04

Tendencias en social ads

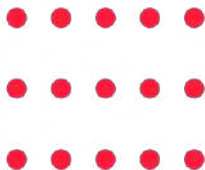


04

Tendencias en social ads

“La publicidad en redes sociales lleva ya unos años siendo muy relevante en el mundo del marketing digital. Plataformas como Facebook aportan muchas ventajas de personalización para estrategias de marketing de todo tipo de empresas. A la madurez de estas plataformas se le suman nuevas posibilidades dentro de los social ads, como Tiktok Ads, Pinterest Ads o Whatsapp Business. La llegada de estas plataformas y la constante optimización de los anuncios en redes sociales hace que las compañías puedan llegar mejor a su audiencia y mejorar sus resultados.

En la misma línea y debido a esta madurez de las redes sociales, estamos viendo como la inversión en este tipo de publicidad sigue creciendo a nivel global, por lo que auguramos un año más de expansión de los social ads. Finalmente, pero, el sector seguirá atento a nuevas alternativas sistemas de atribución y los recientes cambios derivados del lanzamiento de iOS14, todos ellos aspectos que dificultan la medición de resultados”.



Berta Ventura

Social Ads Strategist de Cyberlick

#38

Las redes sociales como plataforma de compra

Una de las tendencias de marketing digital más prometedoras de 2022 es la consolidación de **las redes sociales como plataforma de compra**.

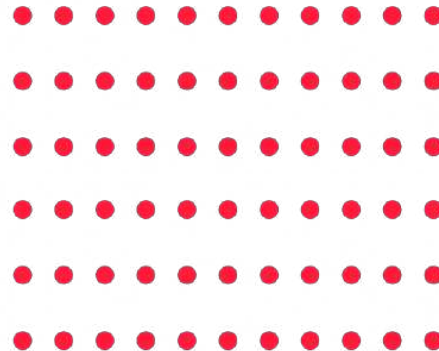
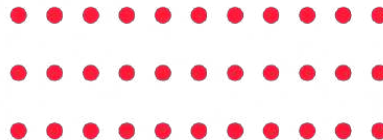
Durante la pandemia, los consumidores se acostumbraron rápidamente a las compras online, y las plataformas de redes sociales se popularizaron como sitios de compra. De hecho, el número de usuarios que hacen compras en redes sociales en Estados Unidos se ha incrementado en un 25,2% y ya supera los 80 millones de usuarios. Para 2023 se prevé que pase de 100 millones.

Esta tendencia es aún más evidente entre los usuarios más jóvenes: el 37% de los consumidores entre 15-22 y años compraron en redes sociales en 2021 y el 30% lo hizo desde una story.

Instagram es la red social líder en lo que se refiere a compras. Hasta el 70% de los consumidores consultan Instagram para descubrir productos y en torno al 90% de los usuarios de esta red siguen al menos a una página de empresa.

En lo que se refiere a funcionalidades de comercio social, **Facebook es una opción muy potente para las marcas.** En 2020 añadió Facebook Shops a su catálogo de funcionalidades de ecommerce, junto a Facebook Marketplace y los anuncios con opción a compra. Con Facebook Shops, los usuarios pueden crear tiendas online disponibles a través de Facebook e Instagram. A medida que la popularidad de las compras en redes sociales sigue creciendo, veremos cómo cada vez más redes incorporan funcionalidades de compra en la aplicación.

Además, las redes sociales también se están posicionando como canal de atención al cliente, a través de funcionalidades como Messenger o los chatbots. Se calcula que el 33% de los consumidores prefieren interactuar con los servicios de atención al cliente a través de redes sociales, en lugar de hacerlo por teléfono o por correo electrónico.



#39

El gasto en social ads ha aumentado un 50%

Según un [estudio de Emplifi](#), los cambios de hábitos online provocados por la pandemia están aquí para quedarse y las marcas confían cada vez más en el marketing en redes sociales.

Si comparamos el primer y el segundo trimestre de 2021, el crecimiento en inversión en Facebook Ads es de tan solo el 3,2%. Pero si miramos las cifras de 2021, nos encontramos con que **los marketers han invertido un 49,9% más en comparación al segundo trimestre de 2020.**



#40

CPC más altos y CTR estables

En comparación al principio de la pandemia, el coste de la publicidad ha incrementado. A nivel global, **el coste por clic se incrementó en un 85,1% anual** en el segundo trimestre de 2021, según datos del estudio de Emplifi.

Este coste implica **más presión para los marketers**, que tienen que tomar las decisiones adecuadas para no desperdiciar su presupuesto. Por suerte, el CTR de Facebook Ads se ha mantenido muy estable, lo que nos indica que los anuncios siguen ofreciendo valor a los usuarios.

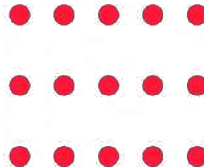


#41

Meta Ads: la sección de últimas noticias y el vídeo instream ofrecen los mejores CTR

Más de la mitad del gasto en social ads se destina a la sección de últimas noticias de Facebook seguida por el feed de Instagram, Instagram Stories, los feeds de vídeo de Facebook y el vídeo instream de Facebook.

En términos de efectividad, el vídeo instream de Facebook es la ubicación con mayores CTR (0,33%), seguida de la sección de últimas noticias de Facebook (0,29%). La diferencia con el resto de ubicaciones es muy notable, ya que sus CTR no han logrado superar el 0,10%.

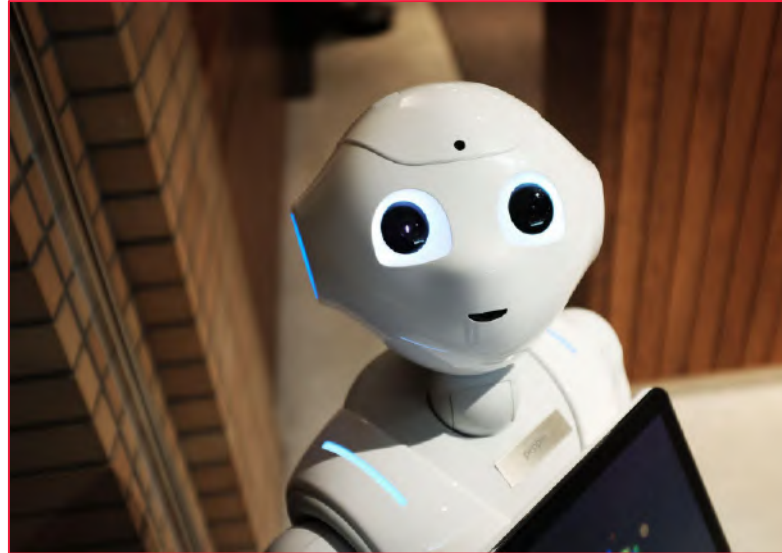


#42

Atención al cliente: chatbots y soluciones de IA

La **atención al cliente** es un aspecto clave de las redes sociales. Cada vez hay más clientes que acuden a Facebook e Instagram para resolver sus problemas, por lo que las marcas deben evaluar sus procesos para garantizar respuestas y soluciones más rápidas.

Una posible opción puede ser automatizar parte de la atención al cliente a través de chatbots y otras soluciones de IA. Un ejemplo es el [chatbot de WhatsApp](#).



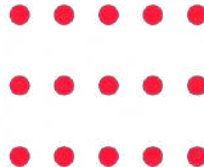
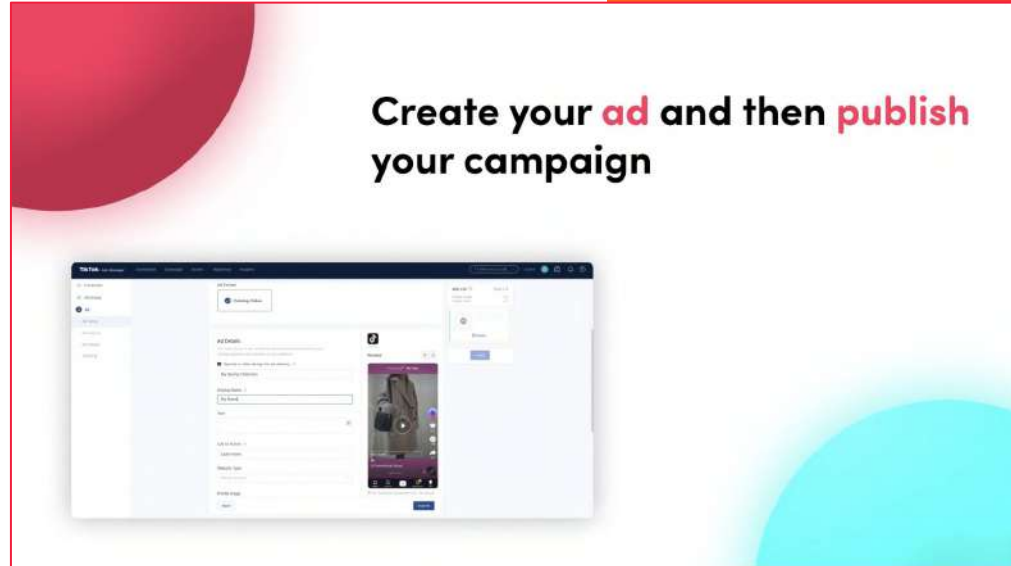
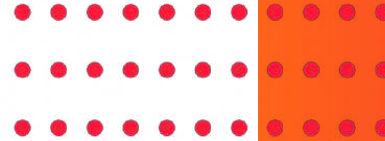
#43

TikTok: Dynamic Showcase Ads o DSA

TikTok lanzó a finales de septiembre de 2021 un nuevo formato de anuncios, los conocidos como **Dynamic Showcase Ads o DSA**. Este nuevo formato se une a los de product links, los live streaming y los collection ads, que intentan ofrecer nuevas soluciones para conseguir que los anunciantes lleguen a su público objetivo más fácilmente.

Los Dynamic Showcase Ads (DSA) de TikTok **son anuncios de vídeo personalizados creados en tiempo real a partir de una plantilla**. Esta se completa mediante la programación con datos de productos obtenidos de un catálogo que se actualiza regularmente.

Los DSA son la versión para TikTok de los **Dynamic Product Ads**, un tipo de anuncio social muy popular entre los anunciantes. Su intención es promocionar grandes catálogos de productos en apps y plataformas de publicidad social como **Facebook**, **Instagram** o **Snapchat**.



#44

TikTok permite que los usuarios paguen a sus creadores favoritos

La función de tips, o propinas, es una de las últimas incorporaciones de la red social a su catálogo de mejoras, y supone una nueva vía de monetización para los creadores. Esta nueva herramienta fue expuesta por la tiktoker Jera Bean, quien destacó la nueva opción integrada en el menú de creadores.

Es necesario hacer una **solicitud previa** a la red social para que te activen esta opción, pero es bastante rápida la respuesta, en un solo día puedes tener activa esta opción de propinas. Las cantidades predeterminadas son de **5, 10 o 15 dólares**. También puedes enviar la cantidad que desees a partir de 1 dólar.

Los creadores recibirán la totalidad del dinero donado, TikTok no se quedará con nada.

La aplicación indica que para conseguir esta opción debes tener una buena reputación en la red social, cumplir con las normas de TikTok, tener más de 100.000 seguidores y ser mayor de edad.

Veremos su evolución e implantación a lo largo de 2022 al ser una novedad que se está probando todavía.



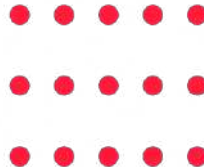
#45

Sticker de enlaces para los Stories de Instagram: oportunidad para los ecommerce

Instagram ya permite incluir links en las stories a todos sus usuarios. A finales de agosto de 2021 Meta anunció que Instagram eliminaría la opción de swipe up para incluir enlaces externos a la red social y que lo cambiaría por un **sticker** de enlaces apto para todas las cuentas. Recordemos que antes solo podían incluir enlaces las cuentas con más de 10.000 seguidores, pero esto ya dejará de ser así con las nuevas actualizaciones.

Como se ha dicho antes, en agosto Adam Mosseri, Director de Instagram, comentó la evolución de la plataforma hacia **una app que se centraría en crecer en cuatro áreas específicas: creadores, compras, mensajería y vídeo.**

Se irán revisando los enlaces que usan los usuarios para que esto no sirva para compartir noticias falsas o spam. Eso sí, las oportunidades todavía están por explotar, pero viéndolo desde el punto de vista de una marca, servirá para poder **compartir contenido de nuestros productos y servicios** incluyendo un enlace que lleve a la compra directa.

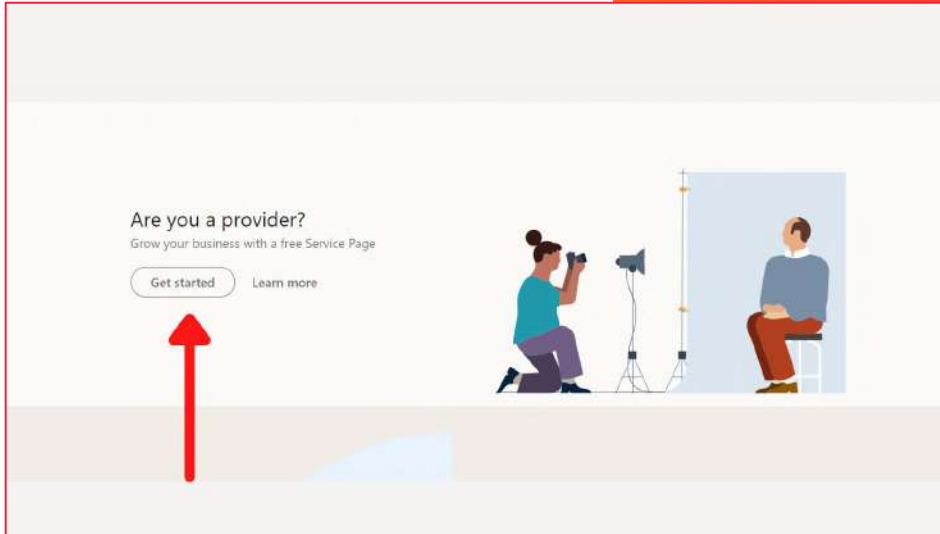


#46

LinkedIn lanza un marketplace para freelances

LinkedIn Marketplace es el nuevo espacio de negocio para profesionales, freelancers y autónomos. LinkedIn ha lanzado esta plataforma exclusiva para autónomos y freelancers en otoño de 2021 y **permitirá contratar y pagar directamente desde la red social a profesionales**.

En LinkedIn Marketplace, los usuarios podrán ser contratados directamente así como ofrecer una mejor publicidad de sus cualidades y una información más amplia. LinkedIn competirá directamente con Fiverr, Freelancers o Workup, en la opción de dar a los autónomos una plataforma independiente para conseguir mejorar su negocio.



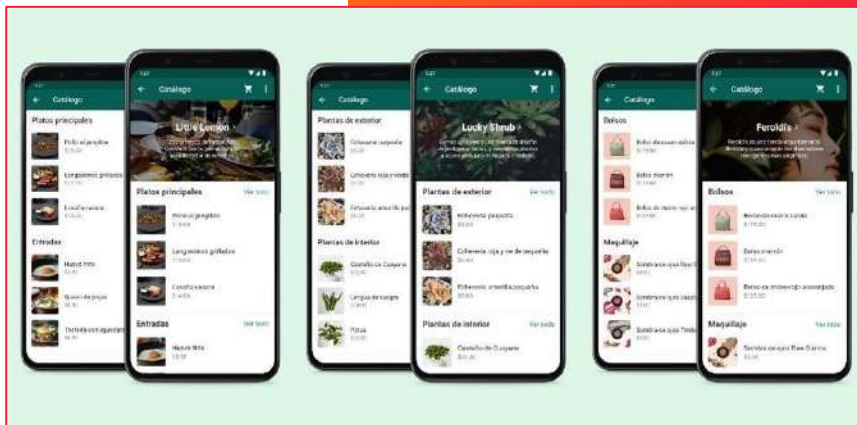
#47

WhatsApp Business y las colecciones de productos

Como un paso más para diversificar los servicios de esta app de mensajería y ofrecer nuevas herramientas a los vendedores, ahora se han lanzado las colecciones de productos, que permitirán una mejor organización de los catálogos de las tiendas en **WhatsApp Business**.

Hasta ahora, los usuarios de Whatsapp podían ver los productos de los negocios directamente en su perfil de empresa, pero ahora **las colecciones de catálogos permitirán a los vendedores de Whatsapp Business agrupar las imágenes de sus productos por categorías**, una nueva función que se está desplegando a nivel mundial.

«Queremos que Whatsapp sea la mejor forma de que las personas compren productos y servicios, y para que los negocios se conecten con sus clientes, por lo que queremos **facilitar la forma en la que los usuarios ven la oferta de una empresa en Whatsapp**, justo a tiempo para la temporada navideña», aseguró la compañía en su comunicado.



#48

TikTok Shopping, product links y live streaming commerce

TikTok Shopping

TikTok Shopping se presenta como un “conjunto de soluciones, funciones y herramientas publicitarias que brindan a las empresas la oportunidad de capturar todo el poder de la influencia de TikTok en las decisiones de compra”. Esto es lo que se dijo en la primera edición del [TikTok World Business Showcase](#) celebrada en septiembre de 2021.

A principios del 2021 TikTok comenzó las pruebas de compras en su app en Estados Unidos, Reino Unido y Canadá al asociarse con Shopify. Tras este acuerdo la compañía permitió a los vendedores de Shopify con cuenta en TikTok For Business **añadir una nueva pestaña de compra.**

TikTok ha anunciado una lista de **nuevos socios para TikTok Shopping** entre los que están Square, Ecwid, PrestaShop, Wix, Shopline, OpenCart y Base.

TikTok Shopping también reveló que pronto tendrá una **API de compras** que se lanzará a final de este año, con lo que las empresas podrán **integrar sus catálogos de producto de forma directa en la red social**, y finalmente, incluir estos productos como parte de su contenido orgánico.

Product Links

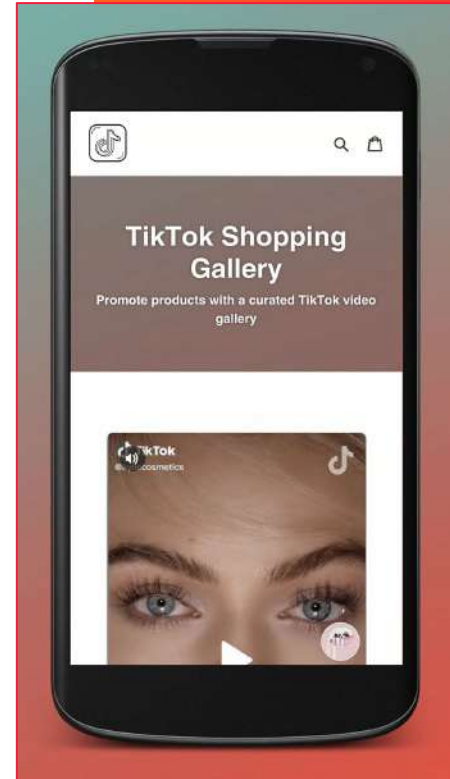
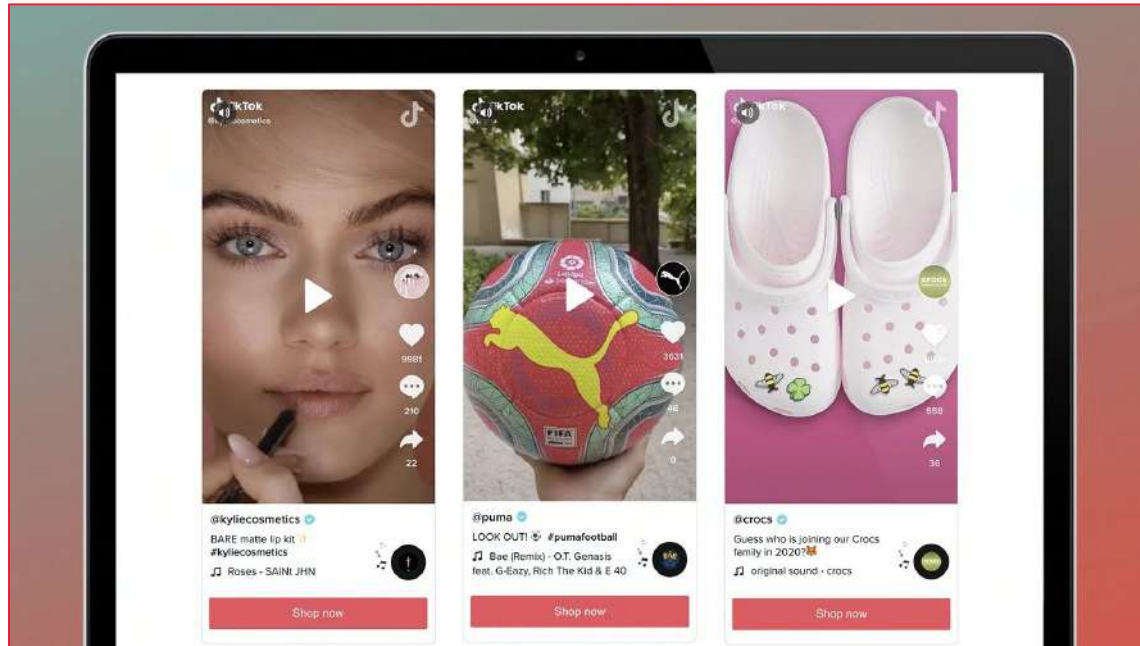
Con **product links o enlaces de producto**, las marcas pueden resaltar uno o más de sus artículos directamente en un vídeo orgánico en TikTok con enlaces que, una vez que han sido pulsados llevarán a los usuarios a landing pages con detalles de los productos en el sitio web de la marca.

El live streaming commerce llega a TikTok

Por otro lado, la tendencia del **live streaming commerce o las compras en vivo** llegan a TikTok. Con estas transmisiones las marcas pueden conectarse con los usuarios de su comunidad en una emisión en directo, y fomentar la venta de sus productos en tiempo real, compartiendo enlaces a ellos al mismo tiempo que se transmite el vídeo.

#48

TikTok Shopping, product links y live streaming commerce



#49

Propinas de Twitter para los creadores

Propinas es una función que permite agregar enlaces de servicios de pago de terceros seleccionados a tu perfil de **Twitter**. Cuando **activas Propinas en tu perfil**, las personas pueden apoyarte pulsando en tu ícono de Propinas para enviarte dinero o Bitcoin fuera de la plataforma a través de los servicios y plataformas de pago de terceros que hayas agregado.

El objetivo de **las propinas es para mostrar apoyo o agradecimiento**, para ayudar o recompensar a quien quieras, desde creadores y periodistas emergentes hasta anfitriones de Espacios de Twitter y más. Las propinas se envían mediante servicios de pago de terceros, tales como Venmo o \$Cashtag.



#50

Pinterest y sus nuevas funciones de compra

Pinterest ha anunciado la expansión internacional de sus nuevas funciones de compra para consumidores y comerciantes en España, así como en Italia, Austria, Suiza, Países Bajos, Brasil y México.

¿Estas opciones qué incluyen?

Comprar en las búsquedas

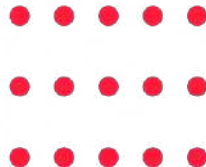
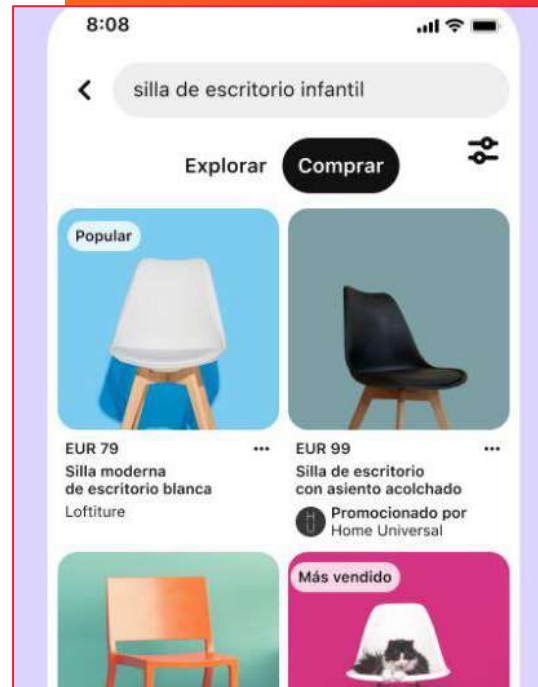
Cuando visites Pinterest para buscar ideas, tales como “ideas para decorar mi salón”, encontrarás una pestaña con resultados 100% listos para que los compres. Podrás filtrar por precio y marca para encontrar aquello que encaje con lo que buscas.

Comprar en Lens

Gracias a las búsquedas visuales puedes fusionar la inspiración offline de productos que tienes delante con las potenciales compras digitales del mismo producto o aquellos similares. Con Pinterest haz una foto, busca el producto, mira si está en stock, cómpralo y listo.

Compra en los Pines

A menudo, los usuarios se inspiran en las imágenes que ven en Pinterest y quieren saber cómo pueden comprar los artículos que se muestran en ellos. A partir de ahora, cuando hagan clic en un Pin que les interese, se mostrarán los productos y las categorías de compra que aparecen en la imagen.



#50

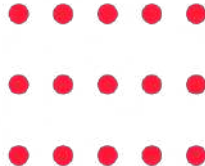
Pinterest y sus nuevas funciones de compra

Pines de productos

Cuando los usuarios descubran productos que les gusten, se mostrarán detalles adicionales, como el precio, las opciones de envío y las reseñas, ofreciendo la posibilidad de comprarlo desde la web del vendedor.

Comprar en los tableros

Los usuarios podrán ver una opción de “tienda” en sus tableros.

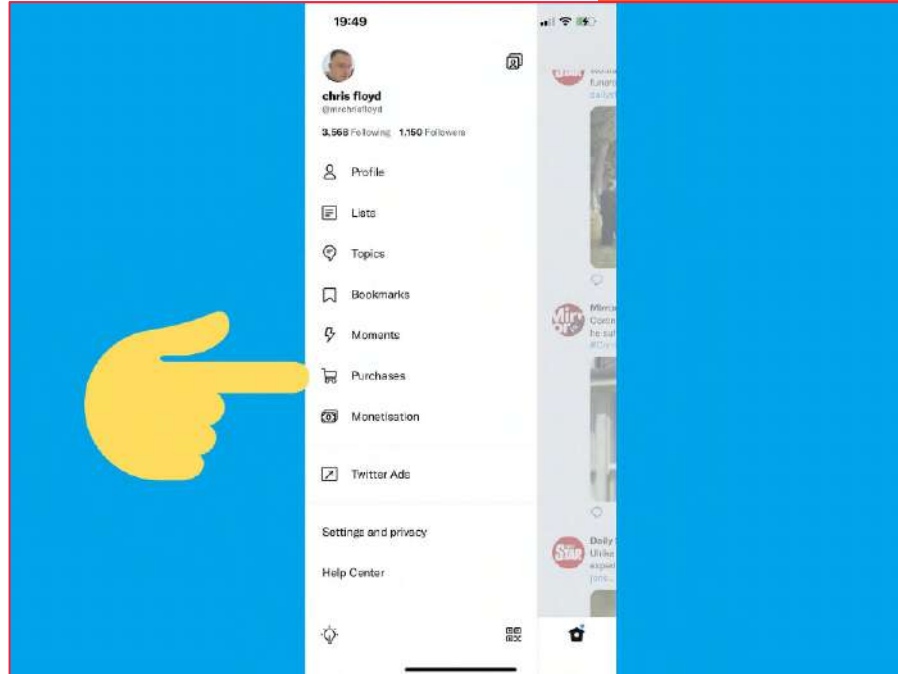


#51

Twitter Commerce

A principios de septiembre de 2021, Twitter lanzó en fase de pruebas **la pestaña de "Compras" o "Purchases"** en Estados Unidos. Con el objetivo de expandir sus opciones de venta digital, muestra un historial de las compras realizadas dentro de la aplicación. Es decir, muestra un recuento de todas las suscripciones o entradas a los espacios privados de Spaces (las salas privadas de audio de Twitter) que el usuario haya adquirido.

Esto es un medio adicional de mostrar información sobre nuestro negocio, así como aplicaciones móviles, carruseles de productos o una galería de imágenes.







05

Tendencias en Video Marketing



05

Tendencias en video marketing

“En 2022, el 80% del tráfico global del Internet procederá de la descarga y el visionado de contenido audiovisual, este tipo de formatos son más entretenidos y visualmente atractivos frente al texto. La publicidad en vídeo sigue siendo el principal medio de marketing hoy en día, con un 86% de las empresas que lo utilizan como parte de su estrategia.

Para 2022 veremos muchos cambios en los formatos de vídeo. Dejaremos atrás el sonido, haremos vídeos más personalizables y la realidad virtual empezará a jugar cada vez más un papel destacado en el sector audiovisual.

Además, también veremos cómo con solo un smartphone se empiezan a crear campañas profesionales, una tendencia que viene desde ya hace unos años, pero que este 2022 probablemente acabe de explotar.”



Clàudia Martínez

Video Marketing Strategist en Cyberclick

#52

Vídeos con formato corto

El vídeo de formato corto empezó a tomar forma en 2020, pero en 2022 el vídeo de formato corto será una prioridad. En 2020 hubo un auge de la tendencia gracias a TikTok, sin embargo este 2022 todas **las plataformas de vídeo se han actualizado para dar importancia a este tipo de vídeos.**

Después de asistir al lanzamiento de Tik Tok y de su principal competidora, Instagram Reels, ahora, YouTube se suma a la tendencia con YouTube Shorts para intentar hacerse con su propia cuota del mercado. YouTube Shorts es una nueva experiencia basada en vídeos cortos que los creadores pueden lanzar utilizando únicamente sus teléfonos móviles. Los vídeos de Youtube Shorts son verticales y están limitados a 60 segundos. Según sus creadores, la experiencia está centrada en tres áreas: crear, ser descubierto y ver.

Esta es una gran noticia para las empresas, ya que el contenido de la tendencia de vídeo de formato corto ofreció el segundo mayor ROI para los comercializadores B2C en 2021, detrás del marketing de influencers.

Aunque es la segunda tendencia en cuanto a ROI, es en la que los profesionales del marketing planean invertir más en 2022. El segundo dato sorprendente es que para muchos profesionales del marketing, alrededor del 32%, 2022 será la primera vez que lo aprovechen.

El vídeo de formato corto es una característica clave en los medios sociales hoy en día. Y según los datos, los medios sociales se sitúan a la cabeza de las inversiones en marketing para las empresas. Es probable que esto se deba a que, en 2022, hay tres objetivos clave que las marcas tienen al realizar campañas de marketing: aumentar el conocimiento de la marca, aumentar los ingresos y anunciar productos.



#52

Vídeos con formato corto

Con las redes sociales se pueden conseguir dos de las tres cosas de forma muy simple. La notoriedad de la marca siempre ha sido la principal ventaja del uso de las redes sociales. Hoy en día, con tantas plataformas que ofrecen experiencias de compra dentro de la aplicación y formatos publicitarios avanzados, las marcas pueden cumplir más objetivos de marketing como por ejemplo el aumento directo de las ventas.

Además, los consumidores tienen a disposición cientos de miles de vídeos que pueden ver, por lo que solo se interesarán por los anuncios que puedan captar su atención. Esto afecta a la cantidad de tiempo que la gente está dispuesta a pasar viendo anuncios. Por lo que los anuncios de vídeo son cada vez más cortos, atractivos, concisos y directos.

De hecho, más del 25% de los adultos dicen que cerrarán un vídeo después de solamente 10 segundos. Más de la mitad afirma que lo cerrará después de 20 segundos. Un análisis reveló que los vídeos de Instagram no deberían durar más de 30 segundos, los de Twitter deberían limitarse a 45 segundos y los de Facebook deberían detenerse en 1 minuto.

Algunas marcas están optando por esta técnica de marketing con anuncios ultracortos, pero increíblemente atractivos, para evitar el temido botón de "saltar" en YouTube. Por ejemplo, Hefty creó una serie de anuncios de seis segundos titulada "Party Hefty" para dar a conocer la marca.



#53

Vídeos comprables

Los **vídeos comprables** o **Shoppable videos** llegaron para quedarse. En 2021 ya empezamos a hablar de este tipo de vídeos, que **acorta el recorrido del cliente** ofreciéndole la opción de **comprar productos directamente desde el vídeo**. Funciona mostrando un botón emergente que llevará a los usuarios a la página del producto.

Si conoces los **shoppable post** en las redes sociales, los **shoppable videos** no son difíciles de explicar. Son similares. Los profesionales del marketing se están asegurando de utilizar los vídeos shoppable cuando crean contenidos y estrategias para su negocio.

Estos vídeos estarán disponibles en 2022 y permitirán a los consumidores comprar los productos que vean en un vídeo. Pueden comprarlo al momento. Dar a los usuarios una forma sencilla de comprar en línea **umentará las tasas de clics**. Además, si ven un producto que quieren en su vídeo, no dudarán en comprarlo.



El botón llevará al consumidor a una página de aterrizaje para que complete el proceso de compra. Dado que el 70% de las personas que ven un anuncio de YouTube compran a la marca, añadir un enlace de compra a su vídeo puede impulsar más ventas.

Las grandes marcas, como **Benetton**, utilizan estos vídeos interactivos para dirigir al público directamente de la pasarela a sus páginas de productos. Tras presentar su colección de primavera/verano de 2020 en la Semana de la Moda de Milán, Benetton utilizó imágenes de la pasarela y de la alfombra roja para crear un vídeo de compra muy entretenido y acorde con la marca. Los espectadores podían hacer clic en los puntos calientes que aparecían en algunos modelos para ver piezas individuales. O podían seleccionar el botón "Comprar el vídeo" en la esquina inferior derecha para ver toda la colección.



Fuente imagen: [Pasarela Benetton primavera/verano de 2020](#)

#54

1:1

Vídeo

La **personalización de los contenidos** no es una tendencia nueva, pero para los contenidos de vídeo es una tendencia bastante nueva. En lugar de enviar correos electrónicos o hacer llamadas telefónicas, los profesionales del marketing producen mensajes de **vídeo personalizados** para sus clientes.

Los vídeos personalizados se dirigen a sus espectadores directamente por su nombre y otros detalles personales para crear una sensación de comunicación de tú a tú que se siente mucho más cercana y personal. Los vídeos con este nivel de personalización pueden **utilizarse en las etapas finales de su embudo de marketing** de ventas para alimentar a sus clientes potenciales.

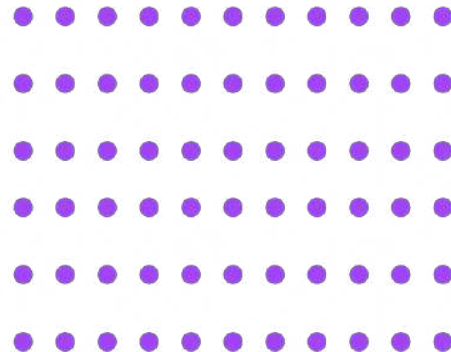
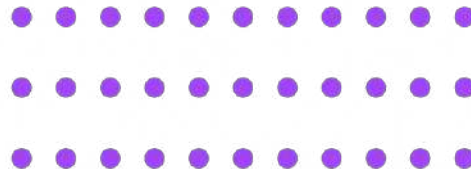
A través de esta **personalización**, las empresas pueden proporcionar soluciones altamente específicas para las necesidades de los consumidores, ahorrándoles tiempo de manera efectiva cuando se trata de buscar esas soluciones y tomar una decisión de compra

También se volverá mucho más memorable, lo cual es importante ya que es más probable que los consumidores compren marcas que reconocen y que brindan ofertas y recomendaciones relevantes.

El principio es bastante sencillo y similar al de los correos electrónicos personalizados, ya que se pueden **cambiar partes del vídeo** para incluir el nombre del espectador, su cara, sus elecciones, etc. Esto es cada vez más popular y eficiente.

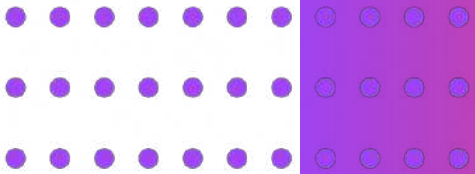
La razón es sencilla. Es una tendencia natural del ser humano reaccionar y prestar más atención cuando se le nombra y los vídeos personalizados se aprovechan de esta misma tendencia de los consumidores. Hace que el cliente potencial confíe más en su marca y le da la sensación de que se le cuida.

Los vídeos personalizados se realizan creando una plantilla de vídeo en la que se integran los datos del CRM. Estos vídeos conectan casi inmediatamente con los clientes potenciales a un nivel más personal.



#55

Los vídeos en live streaming se disparan

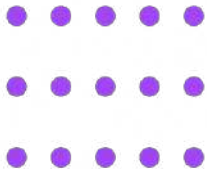


El vídeo en directo se disparó en 2020 cuando la pandemia puso fin a los eventos y experiencias en persona. Surgió como una **forma esencial para que las marcas siguieran conectando con los consumidores**, y hoy nuestra perspectiva sobre qué tipo de contenido es "transmisible" se ha transformado totalmente. Todo el mundo utiliza el vídeo en directo, desde los influencers que promocionan productos hasta los artistas musicales que celebran conciertos virtuales.

Para los creadores de contenidos, el vídeo en directo deberá estar en lo más alto de la lista de prioridades del marketing de vídeo. A pesar de que la vida está volviendo a la normalidad, la demanda de los consumidores de contenidos de vídeo en directo no está desapareciendo, sino que está creciendo.

Aunque los consumidores prefieren el contenido de vídeo en general, se involucran mucho más cuando el contenido es en directo. En Facebook, por ejemplo, los usuarios ven los vídeos en directo durante tres veces más tiempo que los vídeos pregrabados y el contenido en directo genera seis veces más interacciones.

Los vídeos en live streaming conectan con el usuario de una manera inmediata y emocional, haciéndole sentir que está conectado a otros lugares y experiencias. Son un formato ideal para fomentar la interacción (por ejemplo, a través de sesiones de preguntas y respuestas) y hacer que tu marca transmita autenticidad.



Fuente imagen: Unsplash

#55

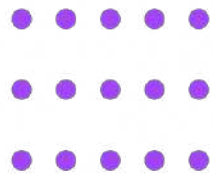
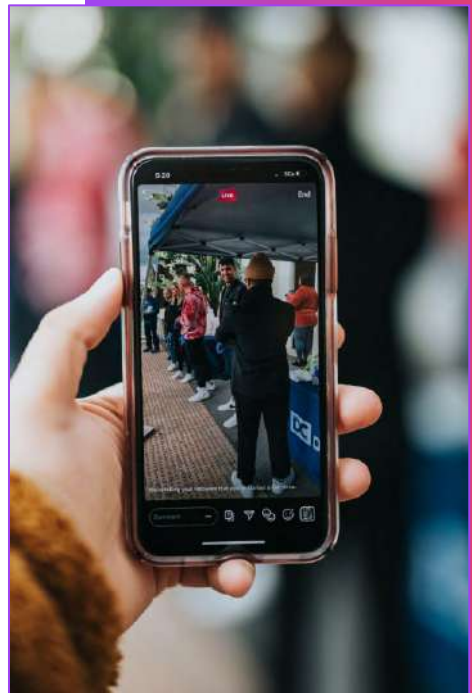
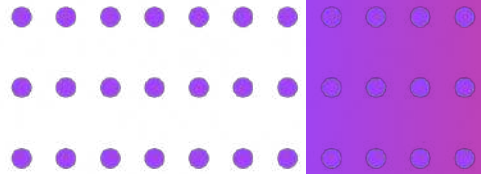
Los vídeos en live streaming se disparan

Este tipo de vídeos tienen varios pros, como por ejemplo, la rentabilidad, ya que comparados con otros tipos de vídeo, no hay necesidad de invertir en las fases de producción y edición. Además, una vez que la retransmisión en directo ha terminado, la grabación permanece en la plataforma, de manera que puedes descargarla, editarla y compartirla una y otra vez.

Los vídeos live streaming son uno de los contenidos con mayor potencial para seducir a los usuarios, ya que muestran que tu marca es transparente y auténtica y que hay seres humanos detrás de ella. E

ste tipo de contenido es fantástico para resolver dudas de los usuarios, darles un adelanto de lo que está por venir, transmitir el lanzamiento de un producto, hacer demostraciones y mucho más.

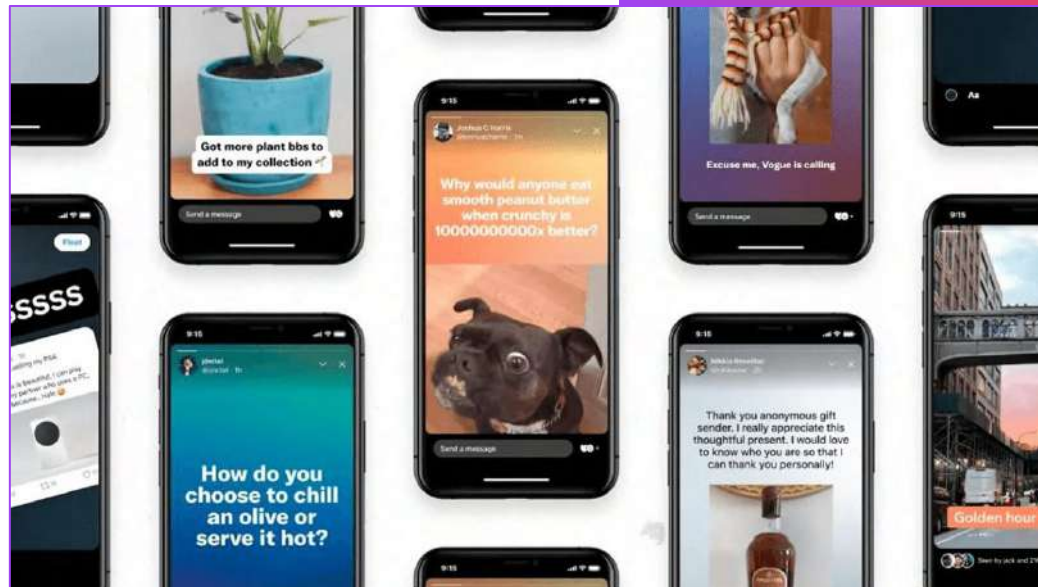
Además, las estadísticas sobre live streaming muestran que los usuarios pasan tres veces más tiempo viendo vídeos en directo (comparado con vídeos pregrabados).



#56

Contenido efímero en vídeo

El contenido efímero es aquel contenido visual corto que además habitualmente es accesible solo durante **24 horas**, por lo que crea una urgencia por verlo. El contenido efímero más popular en redes sociales se encuentran Facebook, Instagram con los stories y Snapchat con sus Snaps. Aprovechar este método de marketing permite un compromiso inmediato con el cliente, lo que ayudará a su marca a llegar a las audiencias más rápidamente y a construir la confianza del consumidor.



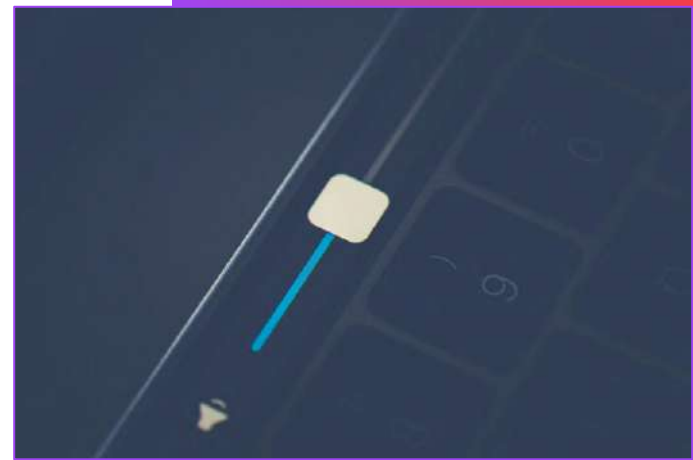
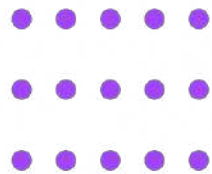
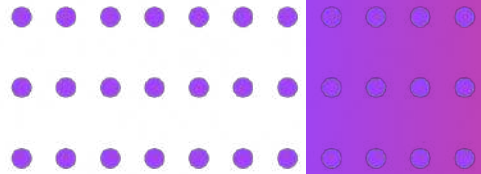
#57

Los anuncios pierden el sonido

A todos nos ha pasado que cuando entras a una página web nos aparece un anuncio de vídeo **que no podemos parar y que se reproduce a todo volumen**. Resulta que este tipo de situación molesta a un buen número de personas: el 66% de la gente dice que odia que los anuncios de vídeo se reproduzcan automáticamente con sonido.

Para rectificar esta situación, los **Soundless video** podrían ser una alternativa popular en los próximos años. Las estadísticas dicen que los anuncios sin sonido tienen un CTR (click-through-rate) más alto y una tasa de compromiso más larga que la publicidad de vídeo in-stream. Además, los pies de foto en los anuncios de las redes sociales son otra forma en que los anunciantes se están adaptando a esta tendencia, ya que añaden la información necesaria para entender el contenido y así tener más engagement.

El 85% de los usuarios de Facebook ven los vídeos con el sonido apagado. Seguidamente, un estudio reciente de LinkedIn reveló que el 79% de los vídeos de su plataforma se ven sin sonido. Finalmente, Facebook también informó que los vídeos que utilizan subtítulos aumentan el tiempo de visualización en un 12%. Por lo que nos muestra que una gran cantidad de personas prefieren los videos sin sonido.



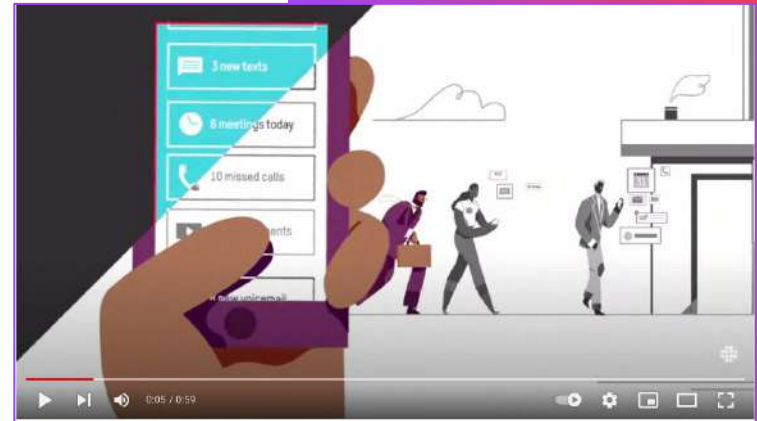
#58

Anuncios animados

Cuando hablamos de campañas de publicidad y anuncios, nos suelen venir a la cabeza piezas de **30, 60 o 90 segundos de duración**. Estas piezas nos cuentan una pequeña historia y para llegar hasta nosotros utilizan todo tipo de herramientas emocionales: emotividad, empatía, humor, rabia y muchas más. Otra de las maneras de plasmar estas historias es mediante los anuncios animados.

Son un formato fácil de digerir para los consumidores que no quieren sonido. Estos, son **un producto más económico, dinámico y eficaz** que traslada el concepto de “anuncio de televisión” al medio online permitiendo a cualquier empresa anunciarse de una manera diferente y, consiguiendo a su vez, generar un gran impacto sobre su audiencia y público objetivo.

Las empresas utilizan anuncios con gráficos para facilitar la comprensión del contenido y cautivar emocionalmente a su público objetivo. Por ejemplo, Slack, la plataforma de comunicación empresarial, utiliza con frecuencia la animación para hacer anuncios impactantes.



#59

Producción con smartphones

Hoy en día, no es necesario tener un equipo de video marketing muy caro ni un gran presupuesto de producción. De hecho, incluso las marcas que pueden permitirse esas cosas están recurriendo a los teléfonos inteligentes para conseguir crear contenidos más auténticos y cercanos.

Un ejemplo de ello es Apple, que creó la exitosa campaña #ShotOniPhone. En esta, pidieron a los usuarios que enviaran sus mejores fotos hechas con un iPhone para tener la oportunidad de que aparecieran en un anuncio o una valla publicitaria de Apple.

La campaña ha generado más de 15 millones de envíos y ha demostrado que los contenidos de vídeo creados con un smartphone pueden ser indistinguibles de los que vemos en los medios tradicionales.

Los influencers de las redes sociales también han utilizado los smartphones y han superado incluso a los profesionales del marketing de vídeo cuando se trata de perfeccionar el arte del contenido de vídeo.

TikToks perfectamente editados, vlogs, anuncios patrocinados, lo que sea, al final, son los aficionados los que mejor lo están haciendo ahora mismo en lo que respecta a los vídeos para smartphones.



#59

Producción con smartphones

Sin embargo, las empresas están empezando a trabajar para ponerse al día, ya que rápidamente se dan cuenta de que este tipo de contenido de la vida real está resonando con los consumidores más que los anuncios comerciales.

Sin duda, es una tendencia que marcará el 2022 y probablemente los próximos años, porque todo lo que necesitas para hacer una buena campaña es un poco de inspiración y el dispositivo en tu mano.

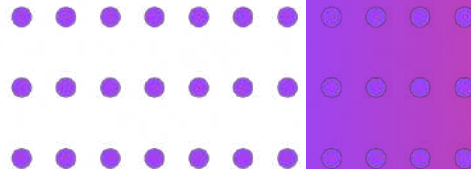
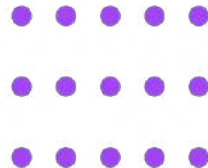


#60

Vídeos con realidad virtual

Los **contenidos de realidad virtual** existen desde hace ya un tiempo, pero por fin empiezan a tomar forma en el marketing de vídeo convencional. Esto es gracias a que a medida que la tecnología se hace más accesible, **los consumidores demandan contenidos cada vez más interactivos**. De cara al futuro, las marcas deberán estar preparadas para incorporarlo a sus estrategias de video marketing, ya que el vídeo tradicional puede no ser siempre suficiente.

La **pandemia ha acelerado el crecimiento de la realidad virtual**, ya que las marcas de todos los sectores la han utilizado para crear experiencias virtuales. Al igual que ocurre con el vídeo en directo, la visión sobre qué tipo de experiencias pueden ser virtuales se ha transformado en el último año y medio, y es poco probable que los consumidores quieran renunciar a la comodidad y la accesibilidad que ofrecen estas opciones virtuales.



Facebook dice que el uso de la realidad virtual y la tecnología de vídeo de 360 grados en su plataforma **umentará de forma considerable**, ya que más personas pueden adoptar estas tecnologías. Puede que la realidad virtual nunca llegue a sustituir totalmente la experiencia en persona, pero sin duda han llegado para quedarse como una táctica clave para los comercializadores de vídeo.



Fuente imagen: Unsplash

#61

Vlog de empresa

El **videoblog**, conocido también como vlog o videovlog, cada vez se utiliza más dentro de las estrategias de **video marketing**. Esto se debe a que se ha convertido en una de las formas más eficaces para compartir contenido con el público, ya que está siendo cada vez más aceptado y consumido.

Un videoblog es un tipo de blog que se basa en la publicación de contenido en vídeo. Este contenido se mostrará ordenado de forma cronológica, aunque también se podrá llegar a él a través de etiquetas que indiquen, por ejemplo, el tema o autoría de los vídeos publicados.

A diferencia de los blogs tradicionales, donde las publicaciones eran textos y como máximo alguna imagen, fotografía o ilustración que los acompañara, en el videoblog son elementos multimedia.

Eso sí, su funcionamiento no se distancia demasiado del blog, ya que **está pensado para transmitir una información, opinión, experiencia personal...** y puede habilitarse el site para que los visitantes puedan dejar un comentario o compartir en redes o páginas web el contenido. Se trata, entonces, de una nueva forma de crear contenido y publicarlo en la red para que llegue a otros usuarios.



#61

Vlog de empresa

Para crear un videoblog, se necesita una temática, ya que hay que buscar un tema que se domine y que pueda resultar interesante para un tipo de público. También es importante disponer de los recursos necesarios para tratar ese tema. Después, se necesitan recursos, aunque normalmente no se necesita demasiado material para crear un videoblog, sí se debe disponer, como mínimo, de una cámara que grabe a una calidad buena. Seguidamente, se requiere una edición para que el vídeo quede presentable y lo más profesional posible, cómo añadir títulos, algún sonido, subtítulos...

Es importante seguir siempre el mismo estilo para que el público asocie cierto color, tipografía o sonido al videoblog. También se debe tener una plataforma ya que se puede tener una web o blog propio para publicarlo, también se puede crear un canal de YouTube, Vimeo o DailyMotion, entre otros, para subir contenido. Posteriormente, una vez publicado se debe hacer una promoción.

Para llevar a cabo esta tarea es importante describir los vídeos que se han publicado con palabras clave, utilizar etiquetas, compartir en redes sociales. Finalmente, la interacción es la última incorporación para realizar un videoblog. Es importante interactuar con el público, lo que implica responder a los comentarios y mensajes privados.

El videoblog, entonces, es una forma muy atractiva de llegar al público a través del contenido, ya que los límites los marca la imaginación y la originalidad del autor. Además, cada vez hay más usuarios que prefieren consumir contenido interactivo antes que el escrito, lo que quiere decir que cualquier marca debería incluirlo en sus estrategias de marketing digital.





06

Tendencias en RRPP, Comunicación y Eventos Digitales



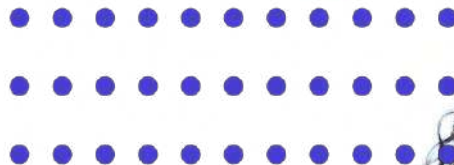
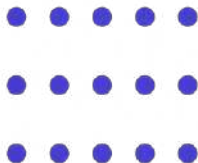
06

Tendencias en RRPP, comunicación y eventos digitales

“Comunicarse a través de una pantalla es un reto que todos hemos experimentado durante la pandemia y, con sus ventajas e inconvenientes, es una práctica cada vez más usada en entornos laborales.

2022 nos trae nuevas herramientas para ser más eficientes, entendernos mejor y ser capaces de lanzar proyectos y estrategias trabajando a distancia.

Potenciaremos nuestras habilidades comunicativas y viviremos el auge de los eventos digitales, el renacimiento de las Google News y la hibridación entre equipos.”



Tanit de Pouplana

Communication Strategist en Cyberclick

#62

Google News vuelve a España

Fue en diciembre de 2014, cuando Google News decidió cerrar en España a consecuencia del conocido como Canon AEDE de la Ley de Propiedad Intelectual vigente en el país por aquel entonces.

Dicha ley establecía que Google, en calidad de agregador, debía pagar a los medios de los que extrajese un "fragmento significativo" de contenido para mostrarlo en su servicio, algo con lo que no estaba de acuerdo Google.

Casi siete años después de aquello, la Directiva del Copyright llega al fin a España a través de un Real Decreto Ley que anunció el 2 de noviembre de 2021 el Gobierno español y que abría automáticamente la puerta al regreso de Google News a España.

"Desde principios de 2022, Google Noticias ofrecerá enlaces a noticias útiles y relevantes, procedentes de un amplio espectro de fuentes, que ayudarán al público español a

encontrar más información sobre noticias de actualidad y a profundizar en las temáticas", ha explicado Fuencisla Clemares, VP de Google Iberia en el blog de la compañía.



#63

Comunicación visual ante trabajar en remoto

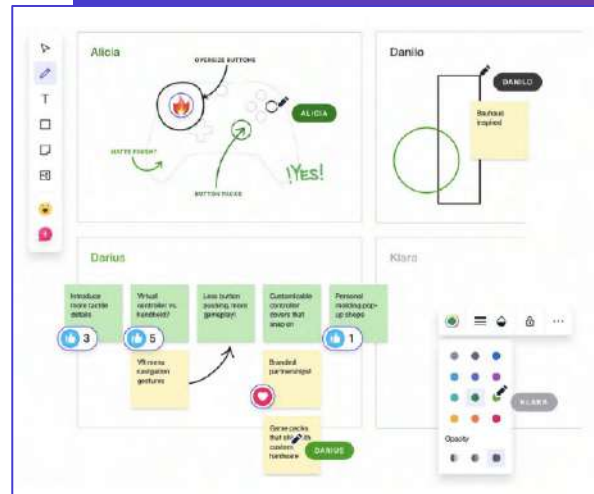
Según datos de [Gartner](#), entre los profesionales que tienen la opción de trabajar de forma híbrida o en remoto, el 75 % de ellos están de acuerdo en que sus **expectativas de trabajar con flexibilidad han aumentado**. Dando a entender que el futuro es trabajar y **colaborar de forma híbrida** con el equipo. Esto ocasiona que se hayan creado nuevos paradigmas laborales que requieren de **herramientas que se adapten a esta forma de trabajar**.

Pero claro, todo lo bueno tiene su parte negativa, y ante el teletrabajo el 44 % de los empleados temen que el trabajo en remoto se lleve por delante la sensación de pertenecer a una comunidad y perder conexión con los compañeros, mientras que el 43 % están preocupados por si se reduce la colaboración entre los integrantes del equipo.

La **comunicación visual** ha surgido como una de las herramientas clave para abordar los problemas que hemos descrito anteriormente: construir conexiones humanas y hacer que los profesionales que están en casa se sientan parte de su equipo.

Según el estudio de [InVision](#), el 65% de la población son aprendices visuales. ¿Esto qué significa? Solo con esta información lo entenderás: el cerebro procesa imágenes y vídeos **60.000 veces más rápido que el texto**. Porque somos animales visuales.

En el pasado, la "comunicación visual" significaba intercambiar ideas en una pizarra colocada en una sala de conferencias. Pero ahora, las pizarras en línea ayudan a los equipos a ser más eficientes y productivos.



#64

Eventos digitales (Phygital events)

Zoom y Meet sufrieron un boom durante la pandemia y se convirtieron en nuestras oficinas de trabajo, salas de reuniones y lugar para visualizar un evento o formación. A raíz de todos estos cambios, Zoom en solo 5 meses llegó a ganar 290 millones de usuarios.

Pero ahora, que estamos volviendo a la nueva normalidad, podemos decir que estas herramientas llegaron para quedarse. Nos permiten acabar con las barreras geográficas brindando la posibilidad de que, en eventos o actividades presenciales, también estén presentes de manera virtual personas que están al otro lado del mundo.

De ahí surge el acrónimo **Phygital (fusión de physical y digital)**, para definir **eventos** que permiten **romper las barreras geográficas**, incrementar la asistencia y amplificar las experiencias inmersivas, sin perder el componente humano que proporciona la

interacción con los portavoces de la marca y el producto. En la nueva normalidad, 7 de cada 10 eventos han cambiado el escenario presencial por el virtual, según datos de la Professional Convention Management Association (PCMA).



#65

La comunicación contribuye a la cuenta de resultados

La **comunicación** tiene un **impacto** directo en la **cuenta de resultados** de nuestros clientes.

La forma de conseguirlo es evangelizando a los CEO de las empresas para que entiendan que esta premisa es un valor esencial de las compañías pioneras actuales.

La comunicación debe ser una más de sus competencias. Lo explica perfectamente José Manuel Velasco en la última entrada de su blog, que resume las preocupaciones y ocupaciones de los responsables de comunicación en este sentido. Más aún, el informe bianual de la consultora Scopen revela, en la edición de 2021, que uno de los **grandes desafíos** para las consultoras de comunicación es demostrar el valor añadido de la comunicación al negocio de los clientes.



#66

Disminución de la inversión en RRPP

Las empresas participantes en el PR SCOPE España 2021-2022 facturan, de media, 280 millones de euros anualmente, un 18% menos que la edición anterior (2019), lo que ha provocado que **el presupuesto de RRPP disminuya** también, en el mismo periodo, **un 5%**. Aunque el ratio resultante (presupuesto RRPP/ventas) del 0,1%, se ha mantenido similar en los últimos 12 años.

Según informa SCOPEN, la mayor parte de las empresas analizadas (61%) trabaja con consultoras que resuelven sus necesidades de forma integrada y el 39% lo hace con consultoras especializadas.



#67

Destrucción de los silos entre áreas

Las líneas divisorias entre las diferentes áreas de una empresa se están diluyendo: SEO, marketing o medios. Anunciar un nuevo producto a través de Facebook, en la prensa tradicional y en un evento especial de presentación requiere de todas las habilidades mencionadas antes juntas.

Los que están en agencias o áreas de comunicación y RRPP ya no pueden considerarse a sí mismos solo "autores de artículos", "los gurúes del SEO" o "ser expertos en evitar crisis".

La mentalidad de los profesionales deberá volverse polivalente y todos los integrantes de un equipo de trabajo tendrán el mismo estatus. La especialización extrema está en regresión y ahora es necesario que todos sepamos un poco de todo.

Un ejemplo fue el caso del New York Times en su transición hacia el entorno digital, que no tuvo otra idea que crear salas específicas para los creadores de contenidos que trabajaban para la edición impresa y los creadores de contenido digital. Esto fue un monumental error, porque compartimentar ocasionó que no hubiera un aprendizaje mutuo por ósmosis. Solo fomentó un sistema de castas.







Cyberclick

07

Tendencias en Email Marketing



07

Tendencias en Email Marketing

“El email marketing es una de las acciones más clásicas del marketing digital y en lugar de perder fuerza, se reconvierte y cada año gana más peso en nuevos tipos de estrategias.

El email se ha vuelto una herramienta muy importante para nuestras acciones first party data. Muchas de ellas enfocadas al lead nurturing de la base de datos. La newsletter o los emails automatizados nos ayudan a nutrir con contenido de valor a los potenciales clientes y a fidelizar a aquellos que ya son clientes nuestros.

La inteligencia artificial y el machine learning nos ayudan a personalizar al máximo las comunicaciones, nuevas tecnologías nos permiten generar una mayor interactividad, como la inclusión del vídeo, o crear campañas multicanal añadiendo acciones extra como el SMS.

El user generated content en los correos electrónicos se ha vuelto un “must” en el email marketing, usando los contenidos de nuestros usuarios para generar confianza entre los potenciales clientes.”

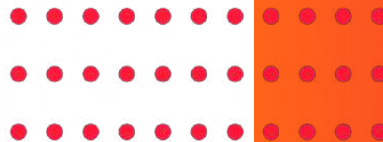


Ester Solsona

Digital Marketing Strategist en Cyberclick

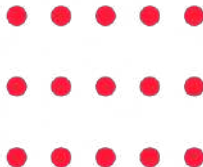
#68

Personalización avanzada para tus newsletters con IA



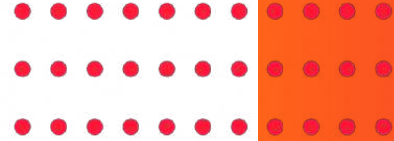
En 2022 lleva tu nivel de personalización en email marketing a un nivel superior. Seguramente, ya estás usando el nombre de tus contactos y segmentando por características demográficas o de comportamiento, según tus audiencias objetivo. Pero la recomendación es que personalices todavía más para que tu audiencia tenga una mayor sensación de exclusividad.

Una forma de hacerlo es usando la tecnología y la automatización basada en aprendizaje automático. Las plataformas impulsadas por IA que personalizan el contenido en función del suscriptor, aportando a los potenciales clientes la impresión de que cada newsletter que abren fue creada solo para ellos.



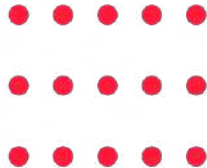
#69

Neurociencia aplicada al email marketing



Una de las muchas aplicaciones de la neurociencia es el **neuromarketing**, una disciplina que intenta averiguar cómo funciona nuestro cerebro a la hora de tomar decisiones de consumo y cómo podemos activarlo para promocionar nuestra marca, tanto a nivel de mensajes promocionales como de diseño de productos.

A través de estudios que emplean estas técnicas, los científicos han ido identificando una serie de patrones sobre cómo funciona nuestro cerebro que pueden aplicarse al mundo del marketing. Estas son **las 4 grandes conclusiones** de la neurociencia **para optimizar tus campañas de email marketing**.



#69

Neurociencia aplicada al email marketing

Emails más emocionales. La neurociencia nos permite identificar los contenidos, tonos, temáticas y elementos visuales que pueden elevar los niveles de atención del usuario y generar emociones, lo que incrementa las posibilidades de apertura y conversión. La mejor recomendación es que optimices todas las partes de tus correos electrónicos (asunto, texto, imágenes, emojis, etc.) para que despierten una reacción emocional que te ayude a crear un vínculo fuerte con tus clientes.

La **prueba social** es una de las estrategias fundamentales de la comunicación entre personas. El principio en el que se basa es muy sencillo: las personas buscan confirmar sus acciones a través de las elecciones de otras personas como ellas. Aprovecha este sesgo cognitivo en tu email marketing poniendo en práctica estas recomendaciones: información sobre los usuarios que han probado tu producto o servicio, cuáles son los más populares, testimonios y reseñas positivas.

Un sesgo cognitivo que se estudia en neuromarketing es **el principio de escasez**: nuestros cerebros desean más las cosas que están disponibles en cantidades limitadas o durante un tiempo limitado. Se trata de un hecho bien conocido en marketing, ya que **los descuentos por tiempo limitado como el Black Friday** son muy efectivos.

Otro campo de estudio del neuromarketing son **las asociaciones emocionales de los colores**, que nos ayudan a entender por qué un usuario decide hacer clic en el botón de llamada a la acción. Una manera muy sencilla de aplicar el método científico a tus emails para optimizar tus CTA es realizar **tests A/B** con diferentes textos, formas, ubicaciones y colores del botón.

#70

Email marketing para eventos digitales

Año tras año, el email marketing sigue siendo una de las herramientas favoritas de las marcas gracias a su versatilidad. El email se adapta a todo tipo de empresas y estrategias y puede acompañar a los usuarios en todo el viaje del cliente.

En esta ocasión, el email marketing ha conseguido hacer que nuestros eventos digitales sean todo un éxito. Más aún debido a la hiperdigitalización ocasionada por la pandemia y los diferentes confinamientos que se han vivido. Los eventos digitales o híbridos han llegado para quedarse y el uso del email marketing automatizado se ha vuelto la herramienta imprescindible para desarrollar un acto digital durante todas sus fases de organización: antes, durante y después.

El email marketing no solo es un canal para hacer llegar las invitaciones a tu evento, sino que puede convertirse en un auténtico "centro de operaciones" desde el que llevar buena parte de la gestión.

- **Organizar la segmentación** de tu lista de correo para llegar a todos los participantes en tu evento.
- Hacer **tests A/B** con facilidad.
- **Automatizar** todo el proceso de inscripción al evento.
- Ampliar el alcance de tu campaña utilizando la lista de correo para **crear audiencias similares** en Facebook Ads y otras plataformas de publicidad online.
- **Comunicarte** con los asistentes, ponentes y patrocinadores.
- **Medir todas las interacciones** antes, durante y después del evento.

Antes de ponerte a enviar emails a tu base de datos, tienes que asegurarte de que los siguientes **elementos** están a punto: la base de datos y la segmentación que querrás realizar, la estrategia de personalización, la landing page o microsite de registro y los códigos de invitación o pasarela de pago.



#71

Limpieza de la base de datos

Las listas de correo de mala calidad hace que las tasas de entrega y apertura bajen, e incluso pueden provocar que acabes clasificado como spam. Así que proponte empezar 2022 eliminando a los usuarios inactivos de tu base de datos de una vez por todas y repetir el proceso cada seis meses como máximo.



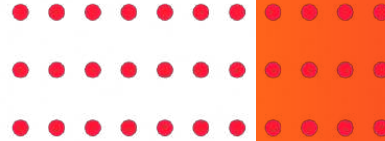
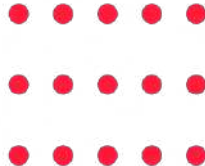
#72

La muerte de los emails “noreply”

No uses una dirección de correo “noreply@tuempresa.com”. Seguro que más de una vez has recibido emails de direcciones de correo que empiezan por “noreply”. Pero aunque se trate de una técnica común, puede traer varios problemas:

- **Reduce la entregabilidad** de los correos.
- Aumenta las posibilidades de **que te marquen como spam**.
- **Empeora la experiencia de cliente**, ya que los usuarios no pueden enviarte sus dudas.

En su lugar, te recomendamos **usar una dirección de correo tipo nombredepersona@tuempresa.com** o **atencionalcliente@tuempresa.com**. Y por supuesto, asegúrate de que alguien la vigila y responde a los correos.



#73

Privacidad en el email marketing

Hemos hablado de personalizar al máximo nuestras comunicaciones vía correo electrónico, pero no debemos olvidarnos de **cuidar por encima de todo la privacidad de nuestros contactos.**

Esto puede parecer contradictorio, ya que los usuarios comparten con nosotros de forma consentida su información personal, pero a la vez demandan privacidad. Te parezca o no contradictorio, debes informar a todos tus contactos de que su información personal está segura en tu CRM y no será hackeada o vendida a terceras fuentes. Sin una política robusta de privacidad, tu tasa de clics y las conversiones se verán mermadas a la larga.

Por ejemplo, Apple le da mucha importancia a este tema y se ha puesto las pilas para defender la privacidad de sus usuarios. Ha creado un compendio de normas llamada Mail Privacy Protection y tendrá un gran impacto en el seguimiento de envíos porque **evitará que los remitentes sepan cuándo se ha abierto un mensaje.**



#74

User generated content en correos electrónicos

El **contenido generado por el usuario (user generated content o UGC)** incluye **reseñas de clientes** y fotos donde ellos mismos están utilizando nuestros productos o servicios.

El concepto de prueba social es crucial en el marketing digital. Mostrar que otras empresas o consumidores están encantados con nuestros productos puede convencer a otra persona para que realice una compra. Es relativamente fácil obtener contenido generado por el usuario, ya que puedes pedir a tus clientes en redes sociales que te dejen un comentario sobre su experiencia contigo.

Debido a que este tipo de contenido es gratuito, al incluirlos en los asuntos, titulares o textos de tus correos electrónicos, conseguirás aumentar su tasa de conversión y, por lo tanto, el ROI.



#75 Kinetic email

¿Has oído hablar del **kinetic email**? Este, no es otra cosa que la nueva revolución del email marketing, una tecnología que multiplica lo que creíamos posible hacer con un simple correo electrónico.

Los kinetic emails o **correos cinéticos** son **emails diseñados para ofrecer a los usuarios una experiencia visual e interactiva dentro de su propia bandeja de entrada**. Para conseguirlo, se aprovechan de los últimos dispositivos y técnicas de programación. En definitiva, lo que tenemos es la experiencia de una página web interactiva dentro del propio email. Las posibilidades son muy amplias: botones emergentes, zonas interactivas, galerías de imágenes, búsquedas, carritos para añadir pedidos directamente en el email...

Con el lanzamiento del iPhone, cada vez más clientes de correo electrónico empezaron a **admitir HTML5 y CSS3**, haciendo posible crear diseños avanzados y optimizados para móviles. A día de hoy, los kinetic emails funcionan con Yahoo Mail, Gmail, Outlook 2003, Outlook.com, AOL, iPad y algunos clientes de Android.



#76

Mayor interactividad en los correos

Los **emails interactivos** tienen elementos adicionales que responden a las acciones de los usuarios. Por ejemplo, podemos encontrar elementos que cambian al pasar el ratón por encima, botones de navegación o menús. La experiencia de uso puede ser diferente para cada usuario en función de sus decisiones.

La ventaja del contenido interactivo en los correos es que esto permite al usuario realizar una acción sobre él. El usuario explora la información presentada e interactúa con ella, dando lugar a diferentes maneras de recorrerla.



#77

Optimización de la hora de envío

Según [Mailchimp](#) y muchas otras herramientas de email marketing, si te preguntas cuál es la mejor hora del día o de la noche para enviar tus correos electrónicos, **la opción de optimización de la hora de envío** te ayudará a despejar dudas. Esta opción de envío utiliza la ciencia de los datos para determinar cuándo es más probable que interactúen tus contactos y, en base a esa información, envía tus correos electrónicos en ese momento.

Por ejemplo, si has programado a tu base de datos un envío durante las próximas 24h, a cada usuario se le mandará a la hora en que más probabilidades tiene de abrirlo (en base a información de aperturas anteriores). Esto es una tendencia creciente y cada vez más consolidada, que en 2022 esperamos que se convierta en un trigger habitual.



#78

Integración del SMS marketing en email marketing

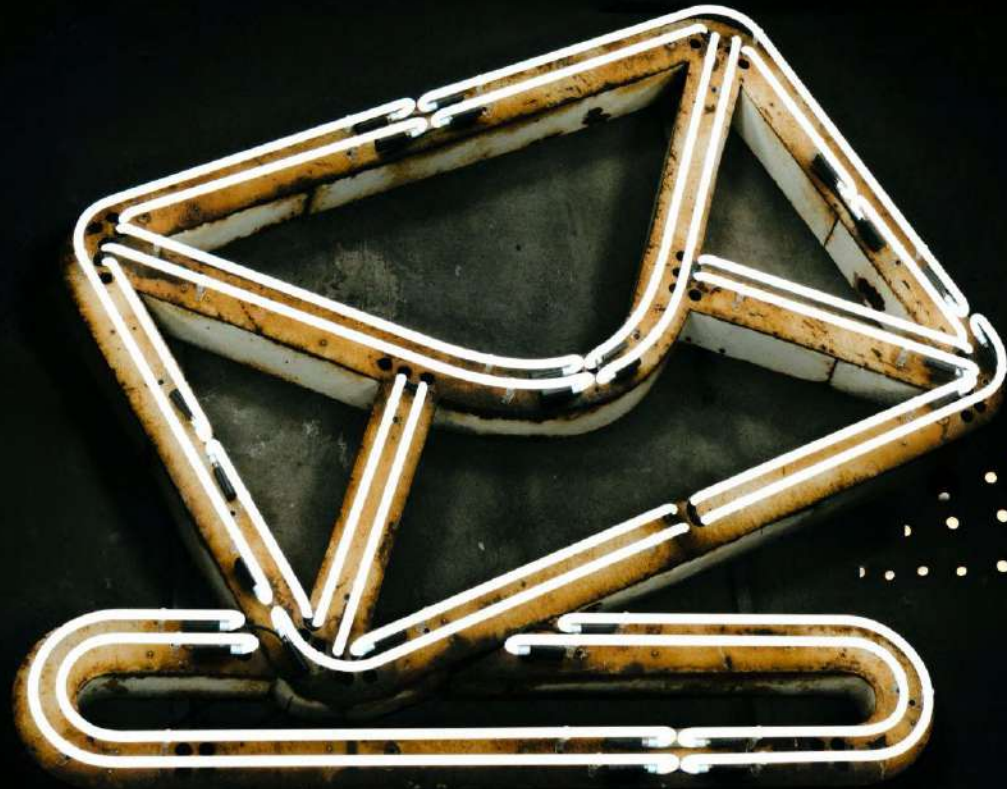
Integrar en nuestras campañas de email marketing programas de mensajería de texto

puede proporcionar una experiencia extraordinaria al cliente. Puede llegar a gustar mucho a la audiencia si se hace de forma inteligente. Herramientas que ya lo ofrecen son Mtarget o Mailjet, que permiten hacer envíos SMS a la base de datos.

El email marketing es una herramienta muy potente, pero que en algunos sectores o campañas puede no aportar los resultados esperados por el desgaste de la audiencia. De aquí que podemos entonces incorporar como opción alternativa el SMS marketing, un canal poco explotado en España y otros mercados internacionales.

Según datos nuestros de Cyberclick, extraídos de campañas con clientes, podemos obtener una mejor tasa de apertura con envíos de SMS que con emails. Pero, lo mejor es hacer un A/B testing y determinar qué acción funciona mejor. Aunque las dos se pueden complementar perfectamente. Cada canal tiene beneficios clave únicos que, cuando se utilizan estratégicamente de forma combinada, sacan lo mejor el uno del otro. Esto seguramente será una tendencia cada vez más extendida en 2022.







08

Tendencias en publicidad programática



08

Tendencias en publicidad programática

“La publicidad programática ha demostrado ser una buena herramienta que puede ayudar a ofrecer al usuario los anuncios más adecuados para él. Gracias al Big Data, ahora disponemos de una gran cantidad de datos que nos ayudan a mejorar el rendimiento y optimización de nuestra publicidad.

Además, al combinar la publicidad programática con otras ramas del marketing digital, vemos como es un tipo de publicidad muy versátil y con distintas aplicaciones. Los datos y la publicidad programática se van consolidando, cada vez más, como una buena alternativa para optimizar al máximo tus campañas de marketing digital.

Sin duda, uno de los retos a los que se enfrenta la publicidad display este próximo año es la desaparición de las cookies. Por ello, muchas de las herramientas y partners que encontramos en el mercado ya se están centrando en operar a través de First Party data”.



Víctor Álvarez

Marketing Strategist de Cyberclick

#79

Aumento de la inversión en publicidad programática

A medida que pasa el tiempo, vemos que la publicidad programática se está convirtiendo en un tipo de anuncio al alza. [Sus cifras de uso e inversión aumentan año tras año](#), demostrando que el uso de algoritmos para comprar publicidad digital es un método muy efectivo.

Numerosos estudios apuntan que, durante el 2020, la inversión en publicidad programática se situó alrededor de los [63.000 millones de dólares en Estados Unidos](#) pese a la pandemia. En el continente europeo, esta cifra se mantuvo en los [23.400 millones de dólares](#).

En este 2021, la inversión en este tipo de publicidad ha crecido en las dos regiones. En EEUU, las previsiones prevén que se haya alcanzado unos 80.000 millones de dólares y, en Europa, que se superen los 28.800 millones.

Ahora bien, ¿a qué se debe este aumento de la inversión en publicidad programática? La realidad es que, según [IAB Europe](#), se ha notado cómo ha crecido el campo de la publicidad programática en [formato de vídeo](#).

Para el próximo 2022, se estima que la inversión publicitaria en el sector programático seguirá creciendo. En EEUU, se calcula que el negocio puede llegar a los 95.000 millones de inversión, mientras que en Europa un 80% de los anunciantes espera incrementar su gasto en publicidad programática.



#80

Priorización de la privacidad del usuario al hacer campañas

La privacidad del usuario es una preocupación cada vez más importante para los internautas. La sociedad busca estar conectada y recibir publicidad que le sea relevante, pero no a cualquier precio. Los usuarios valoran negativamente la opacidad y el mal trato con sus datos, especialmente con la publicidad e internet.

Por ello, **empresas como Apple y Google ya han empezado a aplicar medidas para proteger a sus clientes**. La empresa fundada por Steve Jobs aprobó en 2020 las primeras medidas, como la restricción del seguimiento de cookies con el iOS 14. En la misma línea, Google va a eliminar el soporte para las cookies de terceros en su navegador web Google Chrome a lo largo de los próximos años (se ha anunciado para 2023).

El objetivo de Google es introducir nuevas tecnologías que ofrezcan a los anunciantes las mismas funciones que las cookies a la hora de segmentar y dirigir las campañas de publicidad programática, pero que sean más respetuosas con la privacidad y la seguridad de los usuarios.

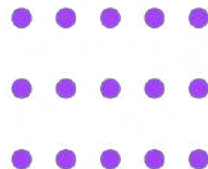


#81

Privacy Sandbox de Google en pruebas

Como alternativa a la publicidad basada en cookies, Google Chrome está poniendo en marcha su proyecto Privacy Sandbox. Su objetivo es **reducir el seguimiento incorrecto de los usuarios** al tiempo que se sigue permitiendo la segmentación de anuncios dentro de su navegador.

El Privacy Sandbox representa una vía alternativa que Google ofrece a la industria, basándose en señales anónimas (que no son cookies) dentro del navegador Chrome de una persona para beneficiarse de los hábitos de navegación de ese usuario".



Privacy Sandbox



Con **Privacy Sandbox**, Chrome desarrolla nuevas tecnologías que te protegerán de mecanismos de seguimiento entre sitios y, a la vez, preservarán la Web abierta.

Las pruebas de Privacy Sandbox aún se encuentran en desarrollo y solo están disponibles en algunas regiones. Por ahora, los sitios pueden probar Privacy Sandbox y seguir utilizando tecnologías web actuales, como las cookies de terceros.

Pruebas de Privacy Sandbox

Si está habilitado, los sitios podrán utilizar las técnicas de protección de la privacidad que se muestran aquí para ofrecer su contenido y sus servicios. Entre estas técnicas, se incluyen alternativas al seguimiento entre sitios. Es posible que se añadan más pruebas a lo largo del tiempo.

- Los anunciantes y editores pueden usar el aprendizaje federado de cohortes (FLoC), que se describe más adelante.
- Los anunciantes y editores pueden analizar la efectividad de los anuncios sin hacer un seguimiento de los sitios que visitas.

#82

Contextual targeting para la publicidad programática

En un futuro sin cookies, hay un tipo de segmentación para campañas de publicidad programática que coge cada vez más importancia: el contextual targeting. Este nuevo método consiste en **colocar los anuncios en una página o contenido que sea lo más relevante posible** para el objeto anunciado. Por ejemplo, si queremos anunciar un seguro de coche, poner esa publicidad en páginas que traten contenido afín.

Parece muy obvio, pero la realidad es que es un método clásico para colocar la publicidad y targetear a los usuarios que está volviendo con la eliminación de las cookies. Con el contextual targeting, las marcas pueden colocar anuncios que sean más relevantes, eficaces y evitar la ad fatigue, mientras cuidan además de la privacidad de sus clientes.



#83

Expansión de la publicidad programática en marketplaces

El sector de **la publicidad programática se ha convertido en un negocio muy rentable:**

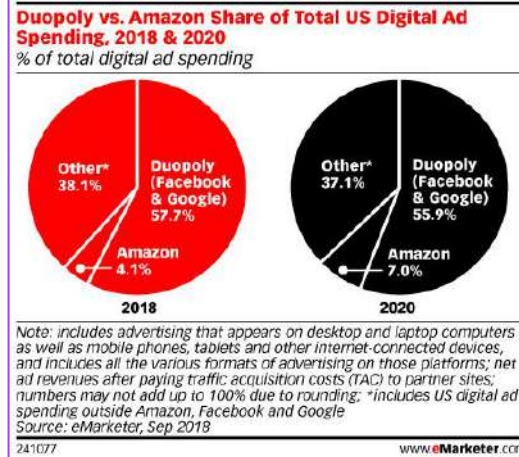
muchas empresas han visto el potencial en comprar y vender este tipo de espacios publicitarios. Algunas de las compañías que se han sumado a esta tendencia han sido los grandes marketplaces de Estados Unidos.

Por un lado, Amazon empezó ya a entrar en la comercialización de publicidad programática sobre el año 2018. En ese año, **se consolidó como un player publicitario más, como Google o Facebook**, y desde entonces se ha convertido en una de las plataformas más importantes para hacer publicidad online.

En segundo lugar, recientemente **Walmart se ha sumado al mundo de la publicidad programática.**

La icónica compañía estadounidense se inició en este sector durante 2020, y ha aprovechado este 2021 para adquirir nuevos clientes en este tipo de anuncios y consolidarse. Según **Roirevolution**, un 35% de las empresas de EEUU usan Walmart Advertising para sus campañas de retail.

Finalmente, **CVS**, la conocida cadena de farmacias estadounidense, también ha desarrollado su portal de publicidad programática: **CVS Media Exchange (CMX)**. La plataforma permite comprar anuncios en formato de vídeos, search, redes sociales y banners, además de publicidad display en tiendas y out-of-home.



#84

Publicidad programática en servicios de OTT

Los servicios over-the-top o de libre transmisión, como Netflix, son unas plataformas con cada vez más relevancia. Han desplazado a la televisión tradicional en muchos aspectos, además de incorporar ventajas del mundo digital. Una de estas mejoras es su potencial publicitario.

Los servicios OTT recaban mucha información de los usuarios, desde sus perfiles demográficos hasta sus gustos personales, y son un cúmulo de datos muy útiles para los anunciantes. Por ello, empresas de este tipo están generando cada vez más ingresos a través de la publicidad programática.

Según [eMarketer](#), el gasto en publicidad programática en los servicios OTT/CTV ha aumentado un 52,9% durante este 2021. En la misma línea, [Pivalate](#) apunta que un 72% de los hogares de Estados Unidos pueden recibir publicidad programática a través de este canal (lo que supone un crecimiento del 59% en comparación a los primeros meses de 2020).



#85

Publicidad programática en servicios de OTT

Uno de los sectores que más ha crecido con la pandemia del coronavirus ha sido el gaming.

Los videojuegos y los esports mueven ahora a mucha más gente, ya que según Statista el tiempo dedicado a este tipo de entretenimiento ha crecido un 39% a nivel global.

La publicidad programática, pues, no ha pasado de largo esta oportunidad para expandir sus canales. Cada vez hay más anunciantes que **combinan este tipo de anuncios con acciones de in-game advertising,** utilizando espacios publicitarios dentro de los videojuegos.

Distintas publicaciones norteamericanas, como Mobile Marketing Magazine, destacan también que la publicidad programática puede ganar potencial con el **incremento de los juegos móviles.** Según GamesIndustry, las descargas de juegos en teléfonos móviles aumentó un 35,7%.

En conclusión, la combinación entre la publicidad programática y el mundo de los videojuegos abre la puerta a muchas posibilidades para los anunciantes. Estos pueden llegar mejor a un público más global, joven y digitalizado, mientras obtienen unos resultados optimizados con pujas automáticas.



#86

Wearables de la publicidad programàtica

Los wearables son unos dispositivos que estàn presentes en muchos aspectos de nuestra vida. Tanto en la salud como en el deporte, **este tipo de tecnologìa nos acompaña durante nuestro día a día** recabando datos sobre nuestra actividad. Esta informaciòn, a su vez, es muy interesante para los anunciantes, quienes pueden conseguir una mejor segmentaciòn en sus campañas publicitarias.

Así pues, no es de extrañar que los wearables se hayan convertido en un objetivo de la publicidad programàtica. Tal y como afirma Admixer, se espera que en los próximos años crezca la demanda de estos productos, llegando a los 490 millones de wearables vendidos en 2023 a nivel mundial.

Hoy en día, algunas empresas como FitAd se han especializado en la comercializaciòn de publicidad para este tipo de dispositivos. Por ejemplo, es capaz de enviar campañas publicitarias personalizadas a usuarios con smartwatches de Samsung o Sony.



#87

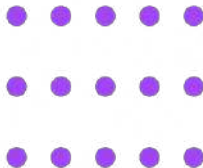
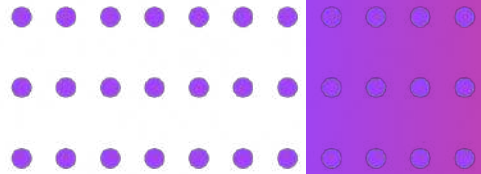
Mayor consumo fuera de las plataformas habituales

En el mundo digital, todo el mundo admira y sigue a plataformas como Facebook, Google o Amazon. Sin embargo, un estudio de OpenX ha revelado que hoy en día **los usuarios pasan más tiempo navegando en la red abierta** de internet que bajo estas plataformas.

Los internautas se escapan cada vez más de estas grandes empresas, hasta reduciendo las sesiones en sus webs: un 30% de los usuarios declara a OpenX que pasa menos tiempo en Facebook y Youtube ahora que hace un año.

Como apunta el estudio, el principal motivo de abandono de estas plataformas es el hecho de encontrarse **contenido menos relevante para ellos como usuarios** y menos engagement.

¿Moraleja? No hace falta que invirtamos todo nuestro presupuesto de publicidad programática en aparecer en estos portales. Si apostamos por webs menos conocidas y de calidad, podremos generar unos anuncios que interpelen a nuestra audiencia y desviar el ad fatigue que predomina en las plataformas convencionales.



#88

Riesgo de fraude y prevención

Como hemos mencionado anteriormente, la publicidad programática está en auge durante este último año, atrayendo más inversores que nunca. Pero, junto a estas nuevas oportunidades, también llegan algunas personas que intentan sacar provecho de la situación de malas maneras.

Con su crecimiento, muchas empresas han dedicado parte de su presupuesto a este tipo de anuncios, aunque no siempre han obtenido resultados. Según [TechCrunch](#), **en algunos canales de publicidad programática se han llegado a registrar un 24% de fraude en 2020**. Principalmente, algunos vendedores han aplicado estrategias como vender espacios publicitarios falsos para quedarse el dinero de las inversiones.

En reacción, durante este 2021 muchas compañías han empezado a realizar análisis exhaustivos de sus inversiones en publicidad programática, examinando todos los portales donde deberían aparecer sus anuncios.





Sales: Find your customers

PROFILE OF POTENTIAL CUSTOMERS



BY AGE
Presentations are concentrated on tools



BY GENDER
Presentations are communication tools



BY PURCHASE POWER



09

Tendencias en Publicidad Nativa



09

Tendencias en Publicidad Nativa

"La vertical de publicidad nativa crece cada vez más ante la necesidad de dar un enfoque de marketing de contenidos menos intrusivo, ofreciendo contenido de valor a los usuarios. Con el impulso de los últimos años, vemos que las tendencias se mueven en el terreno de buscar nuevos formatos, consiguiendo adaptarse en forma y funcionalidad a cada entorno en el que se presenta. "



Diana Palau
Digital Marketing Strategist

#89

Publicidad nativa móvil

La **publicidad nativa móvil** no es nueva, llevamos ya varios años conviviendo con ella y muchas veces sin percatarnos de que se trata, precisamente, de publicidad. Sin embargo, en los próximos años se hará más visible y usada por las empresas. Este tipo de **publicidad** destaca por sus formatos, podemos encontrarla de las siguientes maneras:

a. En redes sociales, en el feed
Haciendo scroll en redes sociales como Instagram o Facebook **la encontraremos como un contenido más de la plataforma aunque bajo el mensaje de "sponsored"**. En Facebook, la publicidad nativa está presente tanto en móvil como desde el ordenador, sin embargo, es en Instagram donde se ve más marcado el carácter de publicidad nativa móvil, ya que solo está presente en este formato.

b. Marketplaces

En aplicaciones comerciales como Amazon o Aliexpress encontraremos que con los resultados que acabamos de obtener ante la búsqueda de un producto, nos aparecerá también el **contenido publicitario que fácilmente se confunde con el resto del contenido orgánico de las búsquedas**. Esto permite ganar una gran visibilidad entre el resto de productos, ya que aquellos que se hallan bajo el contenido publicitario están en las primeras posiciones de búsqueda, haciendo que el consumidor clique con mayor facilidad en ellos.

c. Búsquedas en Maps

La publicidad nativa móvil es fácilmente identificable también en **búsquedas en Maps, aunque no es una práctica extendida**, cada vez es más frecuente encontrar este contenido publicitario en esta aplicación.



#89

Publicidad nativa móvil

En ocasiones aparecerá de forma mayoritaria para restaurantes, pero su uso no está restringido a este servicio y puede verse para otros locales como supermercados, centros comerciales, centros de ocio, entre otros.

El triunfo y la popularidad de la publicidad nativa móvil se debe a que **el contenido se encuentra camuflado, no es detectado como contenido intrusivo por parte de los usuarios, además, es un tipo de publicidad que se salta los bloqueadores de anuncios**, ya que la mayoría de bloqueadores de anuncios no tienen integrada la función de detectar la publicidad nativa, por lo que si se opta por un contenido personalizado, bien camuflado que no sea intrusivo para los usuarios, es una gran oportunidad para las empresas anunciantes.

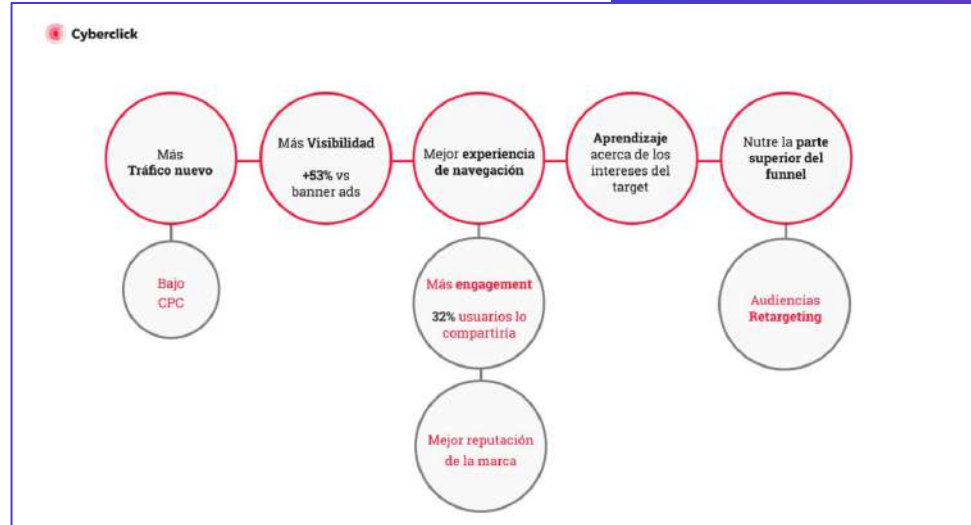


#90

Storytelling y posición de los anuncios

La aceptación de la publicidad nativa ha aumentado, así lo comenta la Online Publishers Association (OPA), hasta un **53% de los usuarios de internet se sienten más atraídos por este tipo de anuncios.**

Entre los motivos encontramos que la publicidad nativa es vista como una publicidad menos intrusiva y que no afecta en la experiencia de navegación del usuario. Además, los usuarios responden positivamente a los anuncios de la sección "Te puede interesar" tan frecuente al final de los artículos de diarios, revistas y medios digitales. La mayoría de estos incluyen contenido storytelling que aumenta el interés de los usuarios por los anuncios.

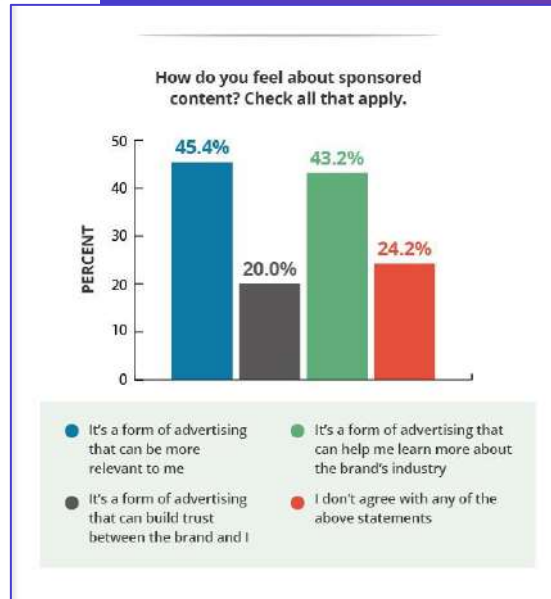
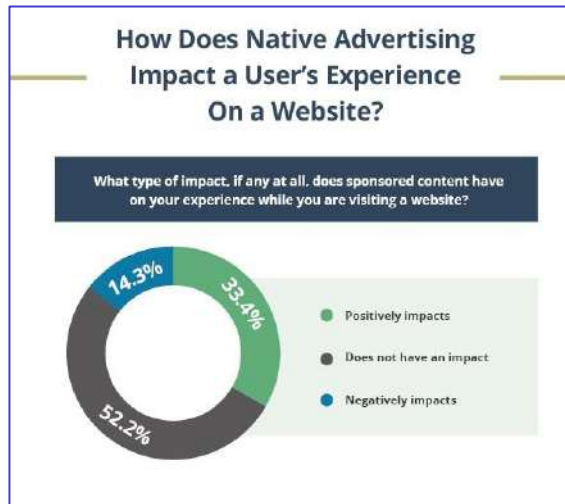


#91

Mayor interés por el contenido

En relación con el punto anterior, los usuarios también se sintieron más atraídos por la publicidad nativa que otorgaba **contenido personalizado o adaptado a las búsquedas previas de los usuarios.**

Según estadísticas de Semify el 45,4% de los usuarios entrevistados comentaron que los anuncios de la publicidad nativa en muchas ocasiones ofrecen contenido relevante y que, por lo tanto, no tienen problemas a la hora de clicar en ellos para descubrir más. Por lo tanto, el contenido debe ser revisado y debe aportar valor a los usuarios para conseguir ser más relevante y aumentar el tráfico de las empresas.



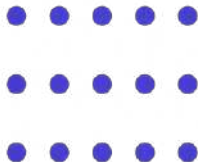
#92

Más visibilidad al branded content en Instagram

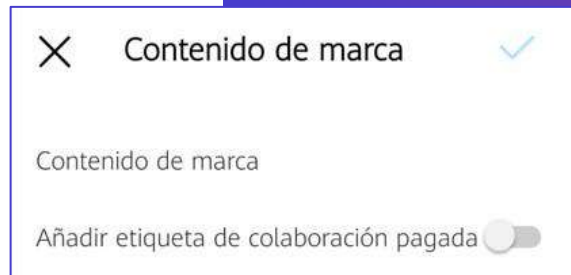
El [branded content en Instagram](#) es cualquier contenido publicado por un creador y que ha sido pagado por una marca, esto es, el creador recibe una compensación a cambio de publicar el contenido, ya sea en dinero o en productos.

Siempre que los creadores reciben algo de valor a cambio de publicar un contenido, están legalmente obligados a revelar la colaboración con la marca. Para facilitar este proceso, [Instagram cuenta con una herramienta específica de branded content para etiquetar las colaboraciones pagadas y facilitar la relación entre marcas e influencers.](#)

Estas herramientas se han vuelto más visibles a la hora de publicar stories, por ejemplo, incorporando un botón en el editor de stories con el cual los creadores de contenido pueden etiquetar a las marcas para las que están haciendo la colaboración.



En Instagram Stories ahora aparece este ícono.







Cyberclick

10

Tendencias en Marketing de Contenidos



Tendencias en Marketing de Contenidos

“El marketing de contenidos cada vez cobra más protagonismo en las áreas de marketing de las empresas y se destina parte del presupuesto a su creación. Es la estrategia esencial de la metodología inbound marketing y para su difusión personalizada se usan procesos de automatización. El contenido debemos entenderlo como un activo de marca que nos ayuda a educar a nuestra audiencia, a posicionarnos como un referente en nuestro sector y a cerrar ventas.

El vídeo sigue siendo el contenido rey, pero son tendencia los contenidos interactivos, los artículos virales en formato lista de productos que son perfectos para acciones de afiliación, el storytelling visual a través de realidad aumentada y el contenido generado por los usuarios (UGC). Tampoco podemos olvidarnos de los canales de audio, con formatos estrella como los podcasts.

Escuchar podcasts ya no es una actividad de nicho, sino que en la actualidad, gran parte de la población consume contenidos de esta manera. Otra de las grandes tendencias para 2022 será la de poder entregar contenido segmentado vía IP con el account based marketing, una tecnología que cada vez está cobrando más protagonismo en acciones B2B.

Además, podemos ver que el marketing de contenidos ya está en una fase madura de su integración en campañas y las empresas lo conciben como un verdadero activo de ventas, porque ya no se usan las “métricas de vanidad” para evaluar su rendimiento, sino métricas centradas en ventas y ROI.”



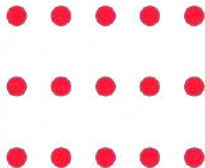
Helena Alcoverro
Inbound Marketing Strategist

#93

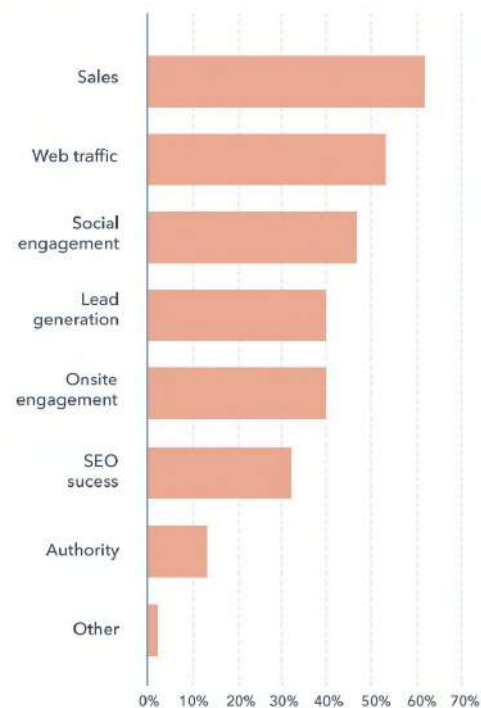
Las ventas son la métrica más importante en el marketing de contenidos

En el marketing de contenidos hay muchas métricas que podemos tomar como KPI de referencia, pero saber cuáles elegir siempre puede ser un poco difícil. No te preocupes, basta con que conozcas cuál es la más importante para los expertos en marketing: **las ventas**.

Generamos contenido para llegar a vender, ese es el principal objetivo de la mayoría de entrevistados para el informe de Hubspot [Not Another State of Marketing Report 2021](#).



How do you measure the success of your content marketing strategy?



#94

El vídeo es el contenido rey

En los últimos dos años, 2020 y 2021, los expertos en marketing afirman que el tipo de **contenido por el que más apuestan es el vídeo.**

Casi el 65 % de los profesionales afirman que lo usan habitualmente en sus estrategias de marketing, según el informe de Hubspot [Not Another State of Marketing Report 2021](#).

Por detrás están: los blogs, las infografías, los casos de estudio, las entrevistas, ebooks, white papers o checklists, entre otros tipos de contenido.

No te olvides de desarrollar una estrategia de video marketing potente para 2022. En Cyberclick tienes un [curso gratuito para aprender cómo hacerlo con éxito](#).



Cyberclick

WEBINAR GRATIS

VÍDEO MARKETING:
CÓMO DISEÑAR UNA
ESTRATEGIA DE CONTENIDOS
QUE DÉ RESULTADOS

¡REGÍSTRATE!

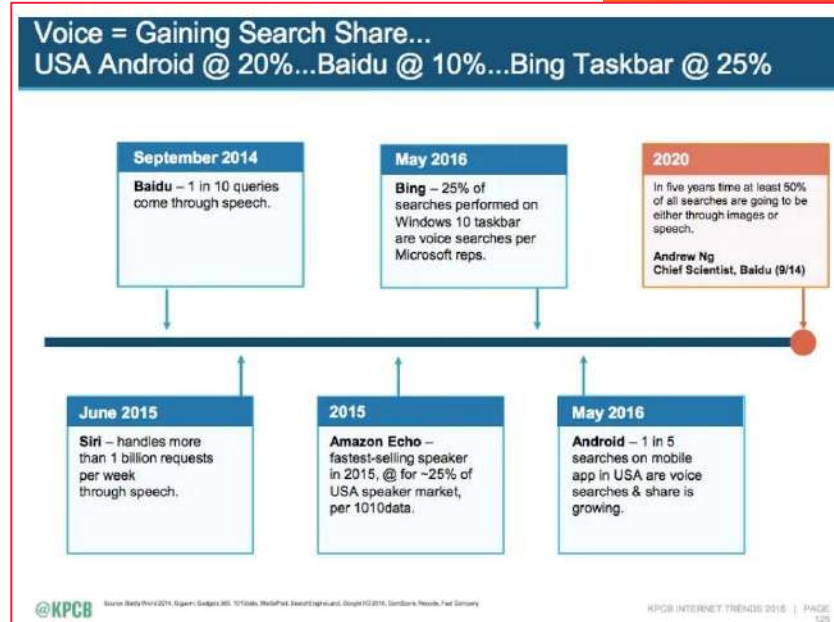
#95

Contenido enfocado a respuesta directa por voz

Durante 2020 se realizaron **200.000 millones de búsquedas por voz al mes**, de acuerdo con datos de [Trends Report](#). Aunque en un futuro próximo estos datos podrán llegar a suponer la mitad de las consultas que realizan los usuarios en general en el entorno digital.

Está previsto que aumente el uso de Alexa, Echo Dot, Google Home, Siri y otros dispositivos de búsqueda sin pantalla. Igualmente, también es cada vez más común realizar consultas por voz en los buscadores como Google usando el móvil.

Esto se traduce en que los creadores de contenidos deberán ofrecer respuestas acordes a las necesidades de las búsquedas por voz, es decir, respuestas más directas, cortas y rápidas. Las respuestas a las consultas no necesitarán contexto adicional.



#96

Comunidades de contenido

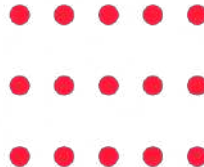
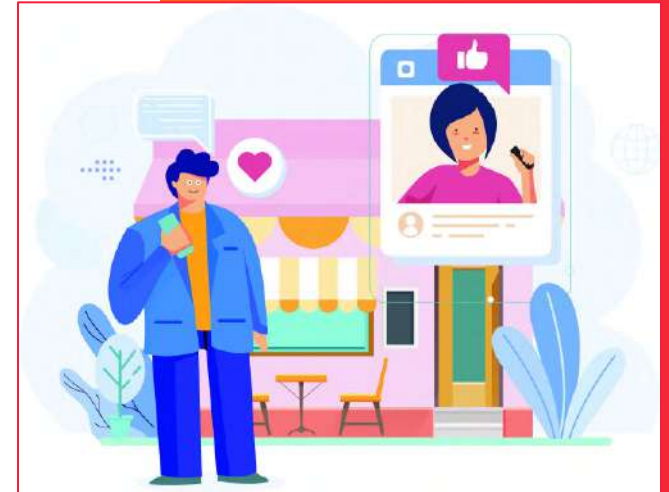
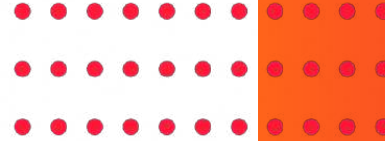
Viendo el cambio radical que ha experimentado el espacio digital desde 2020-2021, no es nada raro que una de las tendencias más en auge sea la **creación de comunidades de contenido**. Las empresas están enfocando sus estrategias de retención de clientes a construir comunidades sólidas a las cuales **aportar valor a través de contenido cualitativo**.

La competencia está siendo muy feroz y, por eso, para que una comunidad de contenido prospere debe aportar confianza y lealtad a su audiencia. De lo contrario, los consumidores buscarán otras alternativas.

Las actividades que están en auge en estas comunidades de contenido son:

- Debates en línea
- Reuniones virtuales
- Formaciones en directo
- Seminarios web

La forma más habitual de crear estos grupos de gente interesada en un tipo de contenido es hacer que se suscriban para contactar con ellos vía correo electrónico. Con este sentimiento de exclusividad se quiere conseguir que el cliente se sienta valorado dentro del ciclo de creación de contenido.



#97

Listículos de productos (Product Listicles)

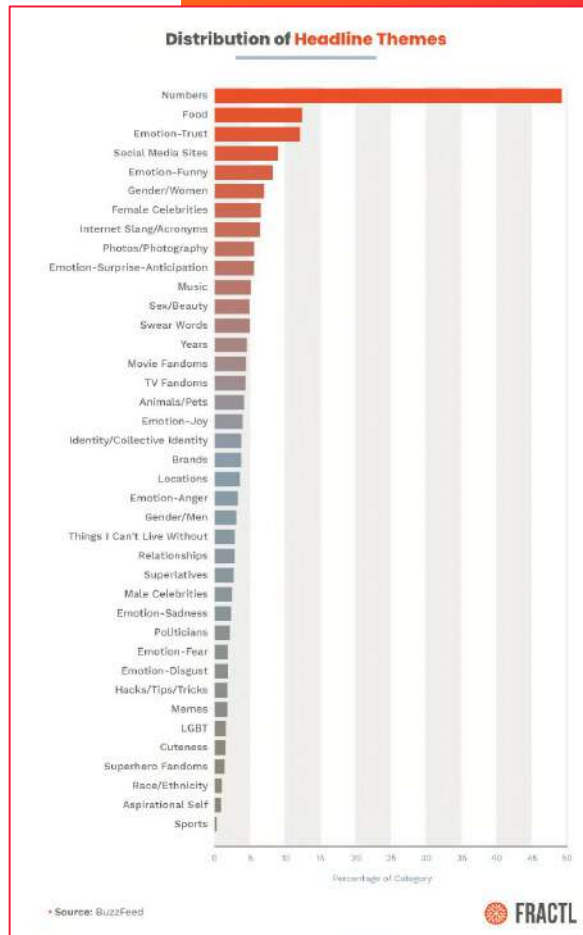
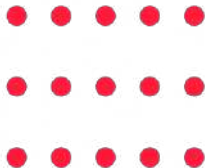
Hace un tiempo Buzzsumo realizó un extenso análisis de los contenidos publicados en Buzzfeed (uno de los medios de información más virales) para determinar cuáles eran los contenidos que ofrecían un mayor rendimiento.

¿Adivinas las conclusiones? Pues, después de analizar más de 15.000 artículos con la herramienta Wordstat (permite realizar análisis profundos de texto y extraer taxonomías de un gran corpus de artículos) vieron que **el tipo de contenido más usado fue el "numérico"**. Es decir, los artículos con listados de conceptos, también llamados **listículos**.

Dentro del **marketing de afiliación** son una herramienta muy potente para posicionar contenido de valor en buscadores y conseguir conversiones a través de **enlaces de afiliación**.

Un ejemplo interesante son los artículos que listan productos o herramientas. Muchos medios de comunicación los crean para su edición digital.

Son contenidos muy potentes en una estrategia SEO, por **su facilidad para llegar a primeras posiciones en poco tiempo**, y en campañas virales por su **alto nivel de compartición e interacción**. Así que no los pierdas de vista para 2022 porque son tendencia.



#98

Contenido comparativo

En las fases finales del buyer journey, cuando el usuario está cerca de la venta, es el momento en que el potencial cliente busca comparar y mira más en profundidad los pros y contras de las opciones que tiene sobre la mesa.

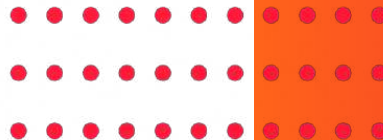
En este momento de toma de decisión muchas personas usan las páginas de comparación de precios y características.

Un comparador de precio o motor de comparación de compras, **se encarga de recopilar información de productos y precios de minoristas participantes y luego muestra toda la información** en una sola página, comparando cada uno de los productos.

Son páginas con una gran afluencia de visitas y que ayudan a tomar la decisión final. Por ese motivo, ¿por qué no te planteas crear una de estas páginas?

Conseguirás así:

- Atraer tráfico cualitativo y cercano al momento de la compra.
- Posicionar tu marca como referente dentro de tu sector.
- A generar más ventas con tus productos y servicios.
- A recibir ingresos por enlaces de afiliación de los productos o servicios que estás comparando.



HubSpot AFFILIATE PROGRAM

Title → ActiveCampaign vs HubSpot
a Side-by-Side Comparison

FTC disclosure → FYI: This article contains affiliate links...

Objective comparison points →

| | ActiveCampaign > | HubSpot |
|---------------------|---------------------|---------------------|
| Starts at \$9/month | Starts at \$9/month | Starts at \$9/month |
| Rating | ★★★★☆ | ★★★★★ |
| Pros and Cons | ✓ | ✓ |
| Feature Comparison | ✗ | ✓ |
| Integrations Data | ✗ | ✓ |

Testimonial/Quotes →



#99

Mezcla entre contenido orgánico y de pago

Cada vez es más difícil viralizar y conseguir alcance con contenidos orgánicos. Y ahí viene la publicidad para ayudarnos. Tanto en YouTube, como en Instagram y en otras redes. No pasa absolutamente nada. **La publicidad nos ayuda a llegar a más personas y conseguir más interacción con los contenidos.**

Pelearnos con cualquiera de los algoritmos orgánicos que existen en buscadores, redes sociales y plataformas de contenidos no tiene por qué ser siempre nuestro pan de cada día. Ser excelentes y apoyarnos en la publicidad puede multiplicar las ventas. Eso sí, primero deberemos haber creado un contenido único y de valor.



#100

Creación de los contenidos a partir de datos

Crear contenido en base a nuestros instintos, porque pensamos que algo será viral o posicionará en el TOP 1 de Google, se ha terminado. **Crearemos contenido en base a los datos y no a la intuición.**

Los datos han venido para quedarse y **ayudarnos a volver más científico el marketing**. Así conseguiremos tomar decisiones basadas en la evidencia y en datos reales.

Tendremos que ser unos ases de las métricas para poder comprender qué funciona y qué no y así potenciar siempre lo que mejores resultados nos ofrece a nivel de contenido. Las métricas de la estrategia orgánica, además, pueden ser muy útiles para la estrategia en publicidad.



#101

Storytelling visual a través de la realidad aumentada (RA)

Somos animales visuales y la información la incorporamos más rápido a nuestro cerebro a través de lo visual que de lo escrito.

Los neurocientíficos del MIT determinaron que el cerebro puede identificar imágenes que solo se han visto durante 13 milisegundos. Las imágenes van directamente a nuestra memoria a largo plazo, mientras que el texto no.

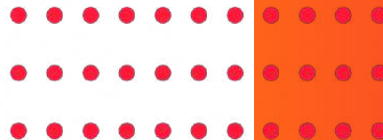
Por lo tanto, **es fundamental incluir imágenes o audiovisuales destacados en nuestro contenido si queremos que las personas recuerden nuestra empresa o marca.**

Además, con la inclusión de imágenes (o vídeos) hacemos menos monótono el contenido, generamos más interacción y aumentamos el valor de la marca.

93.3 millones de personas han utilizado la realidad aumentada al menos una vez al mes durante 2021 y en 2022 se espera que sean 101,6 millones, según eMarketer.

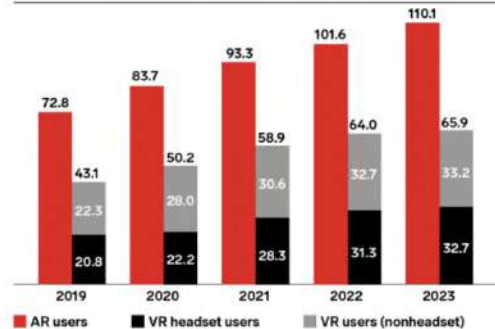
Pokémon Go, IKEA, Sephora y Warby Parker son ejemplos de juegos, marcas o empresas que han usado la realidad aumentada para crear experiencias atrayentes y que aporten valor.

Aunque la noticia más puntera y en boca de todo el mundo es **la creación del metaverso de Facebook**, que se basará en experiencias de realidad aumentada y realidad virtual. A ver qué tal acaba yendo esta nueva aventura de la empresa de Zuckerberg.



US AR/VR Users, 2019-2023

millions

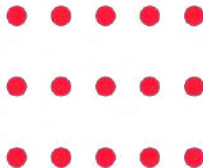


Note: individuals of any age who experience VR content at least once per month via any device; AR users are individuals of any age who experience AR content at least once per month via any device

Source: eMarketer, March 2021

263777

eMarketer | InsiderIntelligence.com



#102

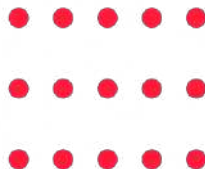
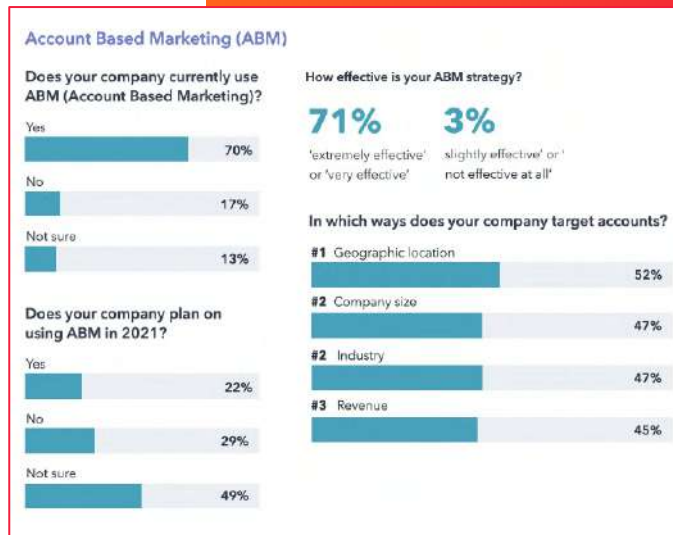
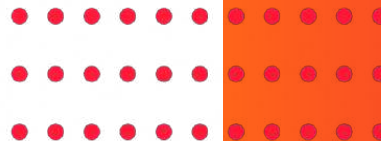
Account based marketing: contenido segmentado y entregado vía IP

Si estás al día de lo último en marketing B2B, es probable que hayas oído hablar del **Account Based Marketing o ABM**. Se trata de una de las herramientas más revolucionarias del mercado B2B de los próximos años.

La audiencia a la que se busca alcanzar con una campaña de ABM no está compuesta de individuos, sino de **equipos de trabajo o "cuentas"**; por ejemplo, los trabajadores de una determinada oficina de una multinacional. Dado que muchas empresas cuentan con su propia dirección o direcciones de IP, es fácil identificar a este colectivo. Una vez sabemos cuáles son las direcciones de IP que nos interesan, publicaremos campañas que serán visibles solo para los usuarios con esas IP. En definitiva, se trata de dirigir las campañas a una audiencia muy específica de la manera más eficaz posible.

El ABM usa la **compra de anuncios en tiempo real y la identificación basada en IP** para crear una técnica de marketing de alta precisión en tiempo real.

Debido a esta efectividad para llegar a la audiencia que nos interesa, el 70 % de las empresas están usando tecnologías de account based marketing, según el informe de Hubspot [Not Another State of Marketing Report 2021](#). A un 52% de los marketers encuestados les ayuda para segmentar por localización geográfica, al 47% por tamaño de empresa y tipo de industria y al 45 % según el retorno (revenue) del contacto.



#102

Account based marketing: contenido segmentado y entregado vía IP

Estos son tres de sus usos principales:

- **Adquisición:** el ABM tiene un gran potencial para conseguir nuevos clientes. Solo tienes que crear una lista de las compañías a las que quieres llegar y crear contenidos específicos para cada una de ellas.
- **Nurturing:** si necesitas cuidar y alimentar a tus clientes existentes, puedes usar ABM para mostrar contenidos destinados a nurturing en tu web, en lugar de confiar solo en campañas de email.

Expansión: una vez que tengas contactos en una empresa, el ABM puede ser una gran herramienta para expandir tu negocio a diferentes departamentos y divisiones.

No dejes pasar esta tendencia para 2022 porque es parte del futuro actual.



#103

Contenido interactivo

Ya remarcamos en 2021 este tipo de contenido, pero para 2022 seguirá siendo tendencia.

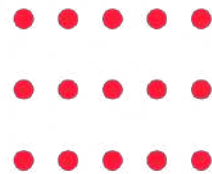
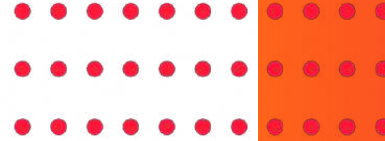
El marketing de contenidos es uno de los recursos más utilizados en marketing digital. Hay un sinfín de marcas dedicadas a crear contenidos, y esto ha llevado a una saturación en la cual la mayoría pasan desapercibidos.

¿Cómo podemos recuperar la atención de los usuarios y destacar entre la masa? El contenido interactivo digital puede ser una buena respuesta.

El **contenido interactivo es aquel que permite al usuario realizar una acción sobre él**. El usuario explora la información presentada e interactúa con ella, dando lugar a diferentes maneras de recorrerla.

Esta manera de presentar nuestros contenidos da lugar a varios **beneficios** para la marca:

- Más engagement e interacción
- Diferenciación
- Captación de datos sobre el público objetivo
- Leads más cualificados



#104

Personalización omnicanal del contenido

Teléfonos móviles, tablets, ordenadores, televisores inteligentes... Los usuarios se relacionan con las marcas a través de múltiples puntos de contacto y pantallas, por lo que la personalización tiene que ser omnicanal para poder responder a sus expectativas. Por ejemplo, si un cliente comenzó su interacción con la marca a través de una aplicación móvil, esa experiencia debería continuar en el punto en el que la dejó cuando se pasa a la página web.

Por tanto, necesitamos contar con la tecnología necesaria para almacenar las sesiones y las preferencias de los usuarios indistintamente del canal y con un CMS universal que permita reutilizar el mismo contenido en diferentes canales de manera eficiente.

La personalización omnicanal, en definitiva, permite a las marcas combinar datos online y offline para crear perfiles de cliente que ofrecen experiencias más personalizadas en todos los puntos de contacto y una relación consistente con la marca en todos los canales.



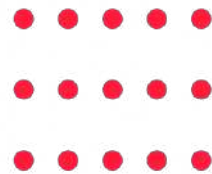
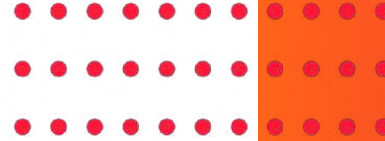
#105

Contenido web dinámico

El contenido web dinámico es una tendencia que permite **mostrar sitios web personalizados para cada usuario que los visita**, yendo un paso más allá de las simples recomendaciones de productos.

Con este tipo de sistemas, el contenido se genera en tiempo real en función de los datos de cada visitante, por ejemplo, su ubicación, el número de veces que ha visitado el sitio o sus interacciones anteriores con la marca. A su vez, el webmaster define una serie de reglas que definen qué contenido se muestra a cada visitante.

El resultado es un nivel de personalización único en un canal tan utilizado como es el sitio web de la marca. Al mostrar contenido adaptado a los intereses de cada usuario y al momento del buyer journey en el que se encuentra, podemos aumentar la relevancia de cada interacción e incrementar las ventas digitales.







Cyberclick

11

Tendencias en Inbound Marketing



Tendencias en Inbound Marketing

“Como ya se dice en las tendencias de este capítulo, según Hubspot, el inbound marketing es la principal tendencia en la que los especialistas en marketing invertirán en 2022, eso sí, por delante está el vídeo en formato corto.

La filosofía de atraer en lugar de perseguir con nuestras acciones de marketing y publicidad digital está calando hondo desde hace años en las marcas y cada vez tienen más incorporado que para vender deben primero aportar valor a su audiencia.

Surgen nuevas formas de captar leads e integrar canales a la estrategia del inbound marketing, tales como el marketing conversacional y los chatbots. Hay una mayor demanda de experiencias digitales, relacionadas con nuestra estrategia inbound, y se pide una mayor autenticidad en los contenidos para mejorar la experiencia del usuario en el proceso de compra.

El blogging sigue siendo el rey en el inbound marketing, pero deberemos vigilar las nuevas actualizaciones de Google y los cambios que han venido para revolucionar el posicionamiento SEO.

Y la tecnología sigue centrada en hiperpersonalizar las comunicaciones, automatizar nuevos procesos y adaptar nuestros contenidos a los dispositivos móviles.”



Dany Ortiz
Inbound Marketing Strategist

#106

Las marcas continuarán aplicando estrategias de inbound marketing

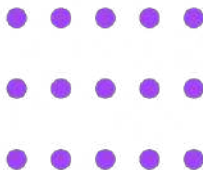
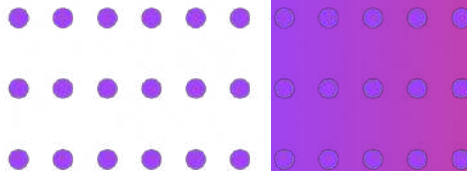
El inbound marketing tiene como objetivo encontrar a los consumidores allá donde se encuentren. Los esfuerzos no se focalizan en perseguir al consumidor, sino en atraerlo hacia nosotros con contenido de interés. Contenido que le sirva para resolver sus necesidades y problemas.

Según el informe de Hubspot [Not Another State of Marketing Report 2021](#), **el inbound marketing es la principal tendencia en la que los especialistas en marketing invertirán en 2022, eso sí, por detrás de los vídeos en formato corto.**

De hecho, más del 80% de los marketers planean mantener el mismo nivel de inversión o incrementarlo para esta tipología de estrategia.

¿Cómo se consigue esto? Muy fácil, siguiendo el modelo de "Atraer, deleitar, interactuar" que aprovecha el marketing de contenidos, el SEO, la automatización del marketing, las redes sociales y el lead nurturing para nutrir a los consumidores en cada etapa del viaje del comprador.

En conclusión, las principales tendencias que aplicarán los expertos en marketing B2C para 2022 son el uso del audio y el vídeo en redes sociales y el desarrollo de una sólida estrategia de inbound marketing. Así que en 2022 todos estaremos muy ocupados.



#107

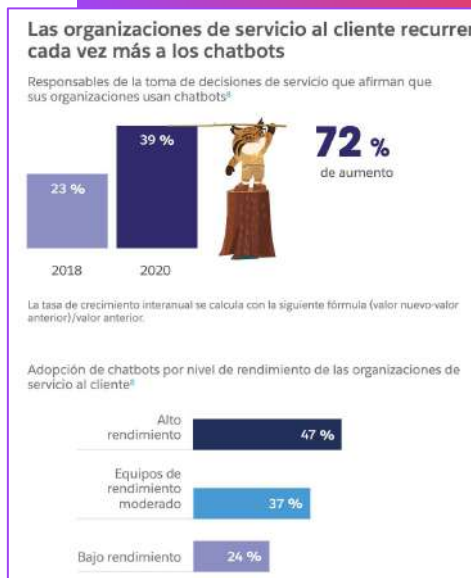
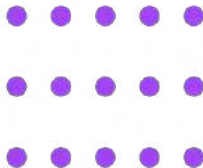
Chatbots y marketing conversacional en inbound

Es algo que ya venimos diciendo desde hace tiempo en nuestros anteriores ebooks de tendencias y predicciones de marketing digital, los chatbots son una herramienta muy potente para introducir en nuestra estrategia de inbound marketing.

Cuando un cliente potencial llega a tu web la escanea visualmente de forma rápida para buscar el lugar indicado para responder sus cuestiones, si no lo encuentra, corremos el peligro que dé marcha atrás y se vaya, pero esto es fácilmente solucionable **instalando un chatbot de inteligencia artificial en tu web.**

De hecho, el 55% de los usuarios dicen que les gusta obtener respuestas rápidas gracias al uso de chatbots, según un estudio de Drift de 2018. Y yendo a datos más actuales, **dos tercios de las compañías financieras** que lideran el mercado mundial han implementado el uso de chatbots después de la pandemia del COVID-19, según Forrester en 2020. Así que deberás pensar seriamente en instalar esta herramienta en tu arsenal de activos de marketing.

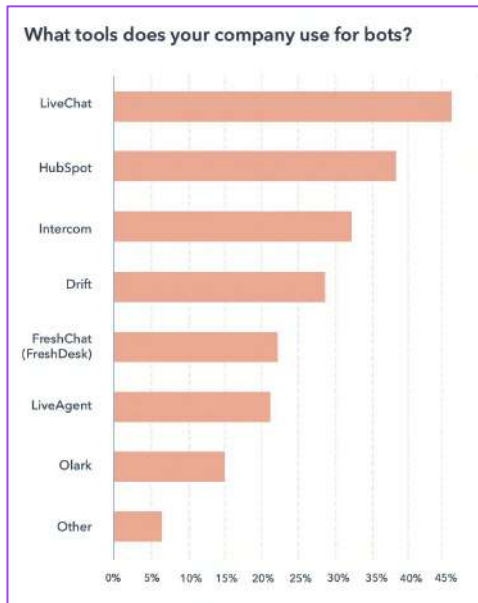
Piensa que **así podrás ofrecer un servicio de 24/7 y reconducir a los potenciales clientes hacia un comercial** con cual entablar una conversación de ventas.



#107

Chatbots y marketing conversacional en inbound

Además, las herramientas más usadas por los expertos en marketing para instalar un bot en su estrategia de marca son: Livechat, Hubspot, Intercom, Drift y FreshChat, entre otras.



#108

Encuestas de feedback personalizado

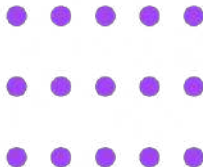
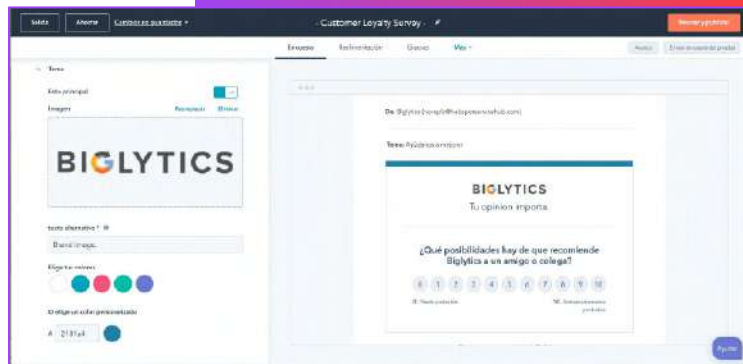
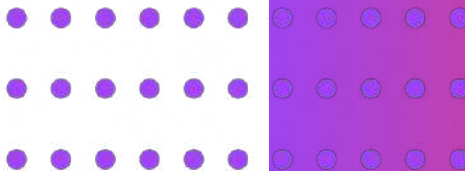
Esto no nos viene de nuevo, las **encuestas de feedback** no son algo actual, llevamos muchos años haciéndolas, pero la vuelta de tuerca para que esto sea nuevamente una tendencia es la opción de poder **personalizar este tipo de encuestas en base a la información que tenemos de nuestro consumidor**: demográfica o en base al comportamiento con nosotros.

La inteligencia artificial y el machine learning nos ayudan a conseguirlo, juntándose con la opción de automatizar esta tarea. Así conseguimos poner en el centro de toda nuestra estrategia al usuario y personalizar de forma individualizada el buyer journey.

Por ejemplo, **Hubspot** lo ha introducido a finales de 2021 para que los usuarios de esta herramienta consigan que sus clientes se sientan valorados y escuchados durante todas las etapas del proceso de ventas.

Con esta herramienta se puede conseguir:

- Enviar encuestas de satisfacción para obtener las **respuestas** que necesitas de tu negocio.
- No perder de vista los **indicadores clave de rendimiento** centrados en la atención al cliente.
- Identificar **oportunidades de crecimiento** gracias a las encuestas de satisfacción del cliente.

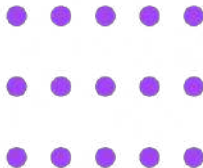
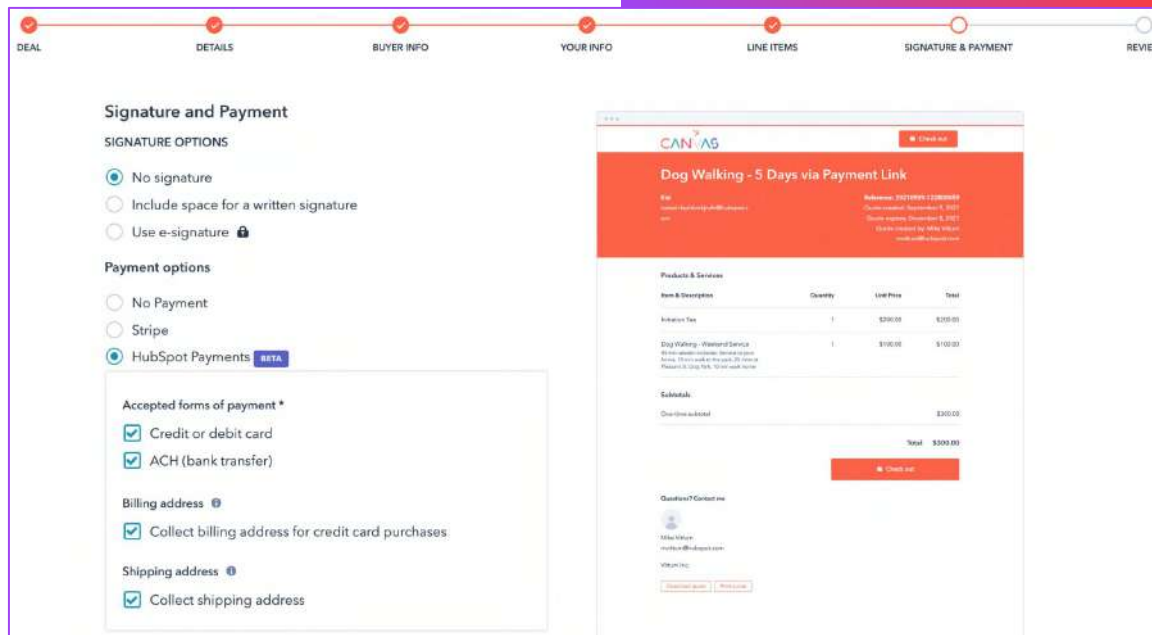


#109

Integración de pagos desde el CRM

El momento más esperado después de haber acompañado a nuestro potencial cliente durante todo su buyer journey es el de la venta. Pero, todos sabemos que con cada clic que debe realizar para llegar al momento del pago, la fricción aumenta y podemos perderlo justo en el momento más cercano a la conversión.

Para evitar esto, [Hubspot ha decidido integrar un sistema de pago nativo directamente en su CRM](#). Así conseguiremos ofrecer una experiencia de compra agradable y conectada. Como se ha creado de forma nativa en HubSpot, es fácil incrustar enlaces de pago en correos electrónicos, cotizaciones, sitios web o chats en directo. ¡Disfruta de una entrega más rápida y una recopilación más optimizada!



#110

Workflows centrados en eventos

Se entendían los workflows hasta ahora como una cadena de correos que se producía después de que el usuario entrara al workflow por cumplir los requerimientos asignados, por ejemplo, después de haberse registrado para la descarga de un estudio sectorial. Y podían enviarse varios emails con intervalos de envío entre uno y otro de 3 a 5 días.

Pero, para los workflows basados en eventos se ha girado el funcionamiento de estos. Se fija el día de un evento, tomemos por caso la emisión de un webinar en directo y todas las comunicaciones anteriores y posteriores se programan en base a esa fecha. Y se mandan estas comunicaciones: email de 1h antes, email de 24h antes, email de 1h después con todo el material de la formación y email de 24h después con la encuesta de satisfacción del usuario.

Volver a workflows

Webinar 2022

Empezar de cero Plantillas **NUEVO**

Basado en contactos
Comienza con un workflow en blanco que inscribe contactos y se activa con estos.

Basado en empresas
Comienza con un workflow en blanco que inscribe empresas y se activa con estas.

Basado en negocios
Comienza con un workflow en blanco que inscribe negocios y se activa con estos.

Basado en tickets
Comienza con un workflow en blanco que inscribe tickets y se activa con estos.

Con base en la cotización
Comienza con un workflow en blanco que inscribe cotizaciones y se activa con estas.

Elegir tipo

Empezar de cero
Comienza con un workflow en blanco y agrega tus propias acciones y retrasos.

Centrar en una fecha
Agrega acciones que giren en torno a una fecha específica, como un webinar, una conferencia u otro evento.

Fecha del evento *

09/11/2022

Centrar en una propiedad de fecha
Agrega acciones que giren en torno a una propiedad de fecha de contacto, como el cumpleaños de un contacto o cuando se convirtieron en clientes.

Vista preliminar

Contact enrollment trigger

This workflow is centered on the date

Do the next action on

#111

Automatización cognitiva para los workflows (IA y Machine Learning)

Automatizar procesos es difícil porque muchos **workflows** requieren intervención humana. El motivo de ello es que utilizan lo que se conoce como "datos no estructurados". Los **datos no estructurados** son aquellos que no pueden introducirse fácilmente en una base de datos, ya que no encajan con formatos o secuencias específicos. Al no tener una estructura fácilmente identificable, son más difíciles de buscar, gestionar y analizar.

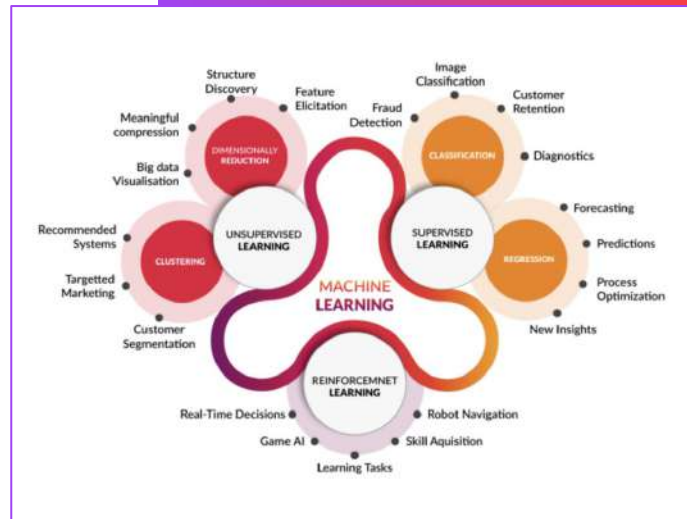
Por ejemplo, una lista de canciones, cantantes y géneros musicales podría considerarse como datos estructurados, pero las canciones en sí serían datos no estructurados. Otros ejemplos muy comunes en inbound marketing serían los emails, las presentaciones, los textos o las imágenes.

Para superar este obstáculo, la respuesta está en **incorporar machine learning a los procesos no estructurados**, tal y cómo se explica en **este artículo de Cyberclick**, para añadir un elemento cognitivo que ayude a dar sentido a la información.

En función de la situación de tu empresa, existen diferentes soluciones para **incorporar la automatización cognitiva y poder interpretar datos no estructurados**. No es necesario replantear toda la estructura de tu empresa de arriba a abajo, sino que puedes buscar la **herramienta** que se adapte a ti.

Estas son seis opciones:

- Herramientas de autoservicio.
- Soluciones de aprendizaje automático (AutoML).
- Soluciones de automatización con inteligencia artificial especializadas.
- RPA inteligente.
- Consultorías de IA.
- Expertos en inteligencia artificial en plantilla.



#112

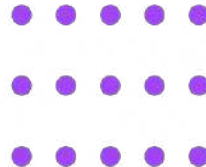
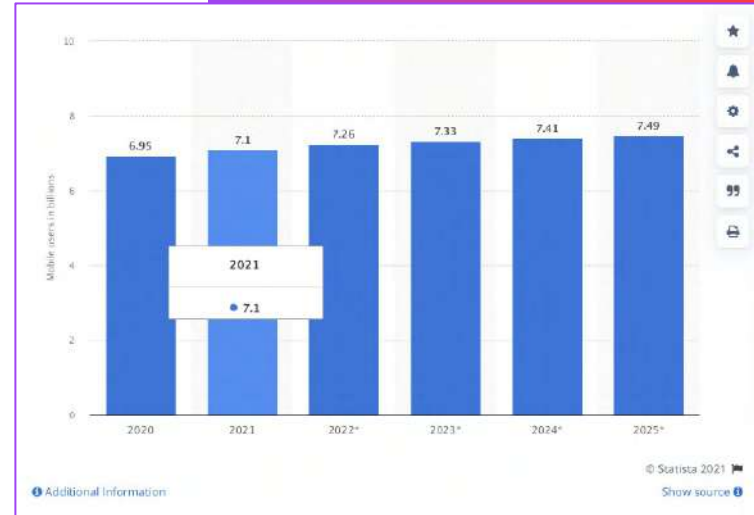
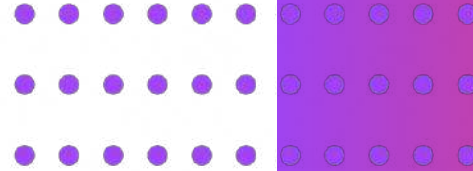
Mobile Inbound Marketing

Según las previsiones de Statista, a día de hoy hay en el mundo **7100 millones de usuarios de móvil** y en 2025 llegarán a ser 7490 millones. ¡Todo un hito!

Pensamos en móvil y vivimos a través de los móviles, los usuarios ya no entendemos un mundo sin esta herramienta. Miramos el correo electrónico desde el móvil, las redes sociales, llamamos, mandamos SMS, trabajamos, consultamos información y contenidos de actualidad, resolvemos nuestras dudas y necesidades, nuestra banca online, nuestras aplicaciones de salud, realizamos compras, interaccionamos con entidades públicas, etc. Si no estaba claro, ahora te habrá quedado. Debes pensar en mobile si quieres llegar a tus clientes. Por eso, nuestra estrategia de inbound marketing la debemos concebir 100% mobile de inicio a fin.

Aún hay empresas que empiezan pensando en desktop, pero esto ya es un error. Pensemos que el buscador más importante del mundo, **Google, ya nos rastrea directamente con su robot centrado en móviles inteligentes.**

Cuando diseñemos nuestras landing pages, formularios, plantillas de blog, webs corporativas, eventos digitales, contenidos interactivos o plantillas de emails, entre otros, deberemos adaptarnos al móvil y a los usuarios que hay detrás.



#113

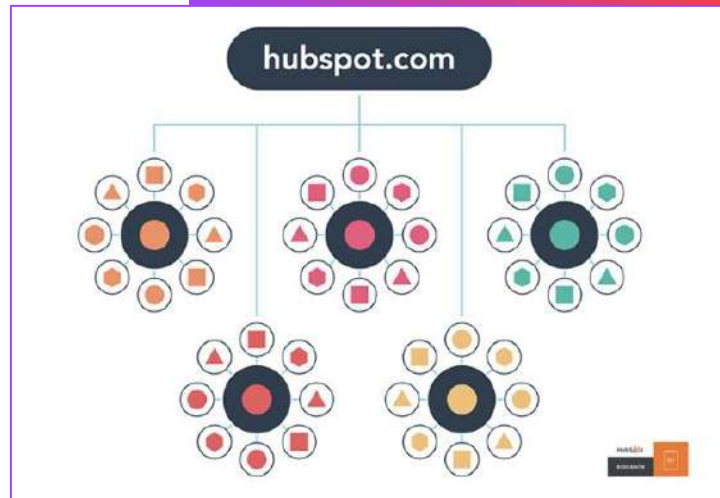
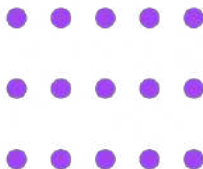
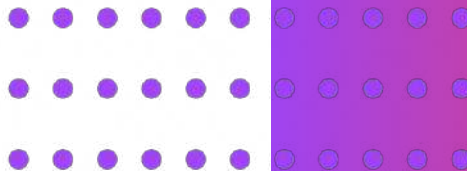
SEO-Driven Content Clusters

Google actualiza su algoritmo miles de veces al año. Basta con ver los grandes updates que ha realizado a lo largo de 2021 durante los meses de junio y julio (los oficiales) y otros no reconocidos, pero incluso con un mayor impacto, como el de mayo de 2021 que revolucionó las métricas de muchos dominios. Puedes mirar esta información en [Sereoundtable.com](https://sereoundtable.com).

La primera reorganización real del algoritmo de Google se produjo en 2013 con la actualización de Hummingbird. Muchos expertos en SEO creen que este cambio supuso [el fin del dominio de las palabras clave](#) y [los clústeres de contenidos se entronaron como factor vital para clasificar en Google](#).

Desde ese año los especialistas en marketing y SEO empezaron a proponer posibles ideas de agrupación de contenidos. Hubspot fue el primero en experimentar grupos temáticos fructíferos a partir de 2016 y descubrió que [cuanto mayor es el número de enlaces internos, mejor es la ubicación en las SERP](#). Los hallazgos de este experimento abrieron un nuevo horizonte al SEO y, a partir de ese momento, se puso en marcha la tendencia del clúster de contenido.

En 2018 la tendencia se disparó y desde entonces se ha convertido en algo imparable, más tras la pandemia de COVID-19, que ha avanzando 10 años la digitalización de las empresas.



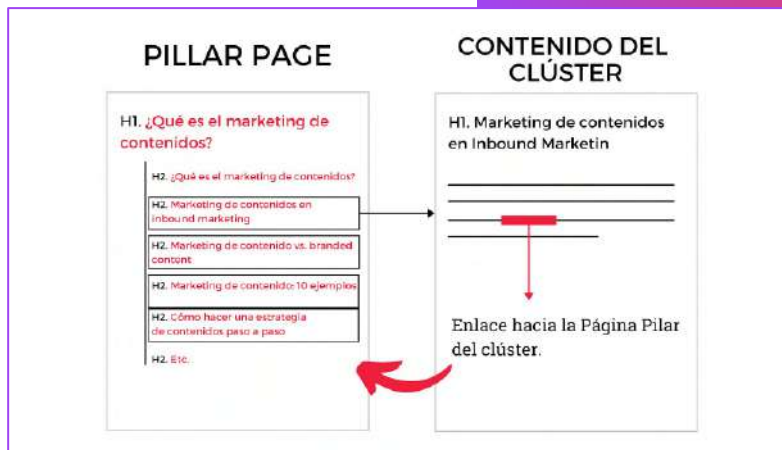
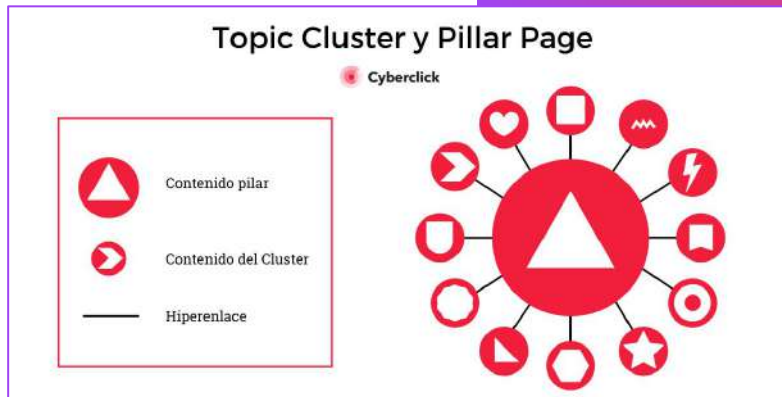
#113

SEO-Driven Content Clusters

Así es como funciona la agrupación en clústeres de contenido:

- **Página pilar:** contenido madre donde se desarrolla un concepto en profundidad y de forma extensa.
- **Contenidos relacionados:** se eligen palabras clave relacionadas con la página pilar y se generan contenidos secundarios que después se enlazarán a la página pilar.
- **Clústeres de contenidos:** el entramado de enlaces que se crea entre la página pilar y los contenidos relacionados cierra y crea un nuevo clúster de contenido.

No tenemos la bola de cristal para predecir el futuro, pero 2022 podría ser el año en que esta tendencia alcance su cúspide.



#114

El blogging es aún el rey del Inbound Marketing

Siempre estamos a la búsqueda y captura de nuevas tendencias creadas desde cero, pero a veces lo que es tendencia es algo que lleva entre nosotros mucho tiempo. Millones de contenidos se publican al día en internet y por un solo motivo: **el blogging sigue siendo la forma más efectiva de atraer tráfico cualitativo.**

Por eso, según Neil Patel, **publicar en tu blog** seguirá siendo una de las estrategias más recomendables para desarrollar una campaña de inbound marketing exitosa en 2022.

Los **beneficios principales** de desarrollar una estrategia de marketing de contenidos para el blog a lo largo del tiempo son:

- Atraer tráfico relevante a nuestro sitio web.
- Exposición de nuestra marca en otras webs o redes sociales donde hay muchos seguidores o lectores/espectadores.

Puedes aprender a **crear el mejor contenido inbound en este artículo de Cyberclick.**



#115

Aumento de la demanda de experiencias digitales inbound

Los profesionales del inbound marketing se han visto presionados por la realidad de la pandemia iniciada en 2020. **La demanda de los usuarios de más y mejores experiencias digitales** se ha visto acrecentada debido a los confinamientos y restricciones sociales. Esto ha provocado una aceleración forzada de la digitalización de las empresas y a trasladar sus estrategias de marketing y ventas allí.

A veces las empresas podemos llevar un ritmo, pero los que mandan son los factores coyunturales y la sociedad. Así que, ante el nuevo conjunto de necesidades y hábitos de los clientes, las organizaciones se han tenido que poner las pilas.

Las **grandes tendencias en experiencias digitales** durante 2021 y que continuarán en 2022 son los **eventos digitalizados** (macro y microeventos), la proliferación de **formaciones en formato digital**, tanto en directo como de forma asíncrona, procesos de **ventas totalmente en remoto**, desde el primer contacto hasta la firma del contrato o venta del producto, la adquisición de herramientas de inbound marketing y automatización para desarrollar estrategias de marketing de atracción, **mayor inversión en digital que en offline**, crecimiento de **redes audiovisuales como TikTok y Twitch** y su incorporación a las estrategias de marketing de empresas, etc.

La demanda de experiencias digitales por parte de los clientes aumenta en medio de la pandemia

Consumidores y clientes de empresa que afirman lo siguiente²

Espero que las empresas aceleren las iniciativas digitales debido a la COVID-19

87 %

La COVID-19 ha elevado mis expectativas sobre las capacidades digitales de las empresas

67 %

La forma en que interactúo con las empresas ha cambiado desde principios de 2020

55 %

#116

Aumento de la demanda de experiencias digitales inbound

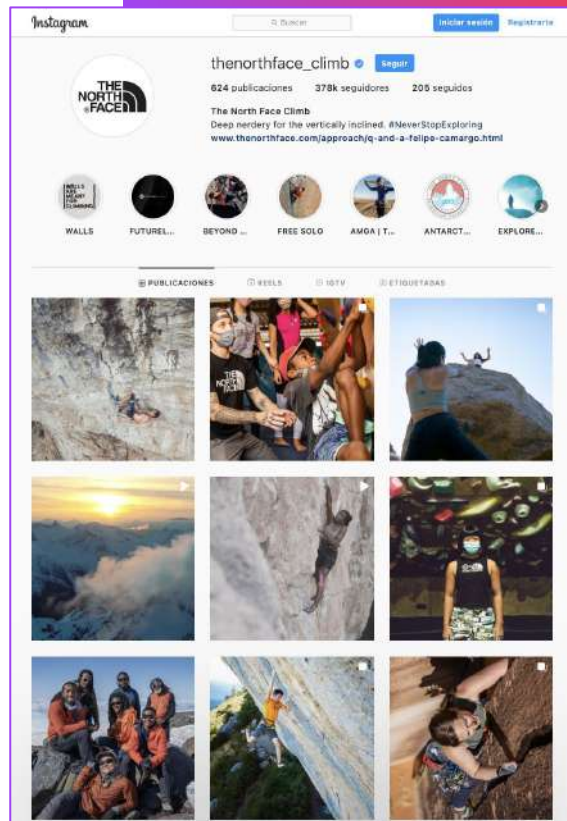
Los consumidores actuales anhelan la autenticidad y están interesados en contenidos atractivos, interesantes y conversacionales. Que les aporten valor y les hagan **sentir que son el centro de todo (human-centricity)**.

La autenticidad, junto con una pizca de experiencia del usuario, es la nueva forma para los especialistas en inbound marketing de llegar a los corazones de la audiencia. Esto requiere producir vídeos, publicaciones en redes sociales, imágenes, contenidos para el blog y podcasts de alta calidad. Que sean atractivos y veraces y, que por encima de todo, transmitan autenticidad y transparencia. Al usuario no le gusta que se le esconda información y que sienta que se le intenta engañar.

Por ejemplo, para aumentar la confianza y la lealtad, los especialistas en inbound suelen enviar correos electrónicos que llevan el nombre del cliente y la propia firma del remitente. Además, el uso de chatbots inteligentes que recuerdan la última visita del cliente se está convirtiendo en la nueva norma.

La cuenta de Instagram de [The North Face Climb](#) es un ejemplo perfecto de cómo las marcas pueden ser auténticas y empáticas. En uno de sus vídeos, la marca insinúa la importancia de no olvidar de dónde vienes.

Además, también es hora de que las marcas aprovechen más el contenido generado por el usuario (CGU). Se ha descubierto que los consumidores tienen 2,4 veces más de probabilidades de considerar el UGC como más genuino y sincero que el contenido creado por la marca.







Cyberclick

12

Tendencias en SEO



Tendencias en SEO

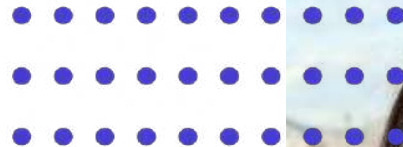
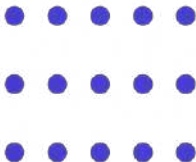
“El año 2021 ha sido el verano y otoño de los Google Core Updates ([junio](#), [julio](#) y [noviembre](#)). Han sido cambios que han impactado en los posicionamientos de muchos dominios y en el tráfico que les llegaba. Tanto para bien como para mal.

Tal vez la actualización más esperada era la de Experiencia en la Página, que fue anunciada en 2020, pero se postergó a 2021. Está relacionada con una cierta cantidad de factores de la experiencia de usuario, conocidos ya por muchos expertos en SEO y desarrolladores como los Core Web Vitals.

Diversos estudios muestran que cada año las búsquedas sin clics en Google (zero-clicks searches) están aumentando. En 2019, Fishkin estimó que el 50% de las búsquedas en Google terminaban sin clic, y en 2020 elevó [la cifra al 65%](#).

Esto viene debido al creciente uso de rich snippets o fragmentos enriquecidos de información de una página web, creados para que el buscador entienda mejor los datos y los clasifique adecuadamente. Un claro ejemplo es la posición 0 o, por ejemplo, los bloques de información como “preguntas relacionadas”. Así el usuario encuentra respuesta a lo que necesita sin salir del buscador ni hacer clic en ningún enlace.

De aquí la importancia de luchar por esa nueva posición 0, mantener la posición del 1 al 3 y potenciar el SEO técnico a la vez que se desarrolla una estrategia de contenidos mixta; donde se incluya texto, imágenes, vídeo y audio. No olvidemos que Google busca dejar de posicionar por palabras clave y potenciar las entidades, el PNL y la intención de búsqueda”.

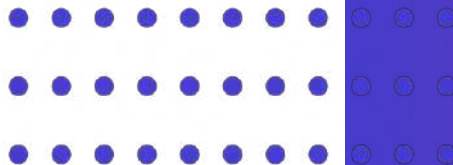


Laia Cardona

Content & Inbound Marketing Strategist
en Cyberclick

#117

Google cambia cómo muestra los títulos en las SERP

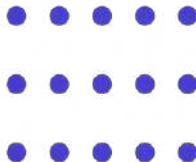


Google decidió cambiar en agosto de 2021 [la manera en que se muestran los títulos en las SERP](#), lo que podría afectar al número de clics que recibe tu sitio web.

Los resultados de búsqueda en Google se muestran en forma de [snippets](#) que contienen tres elementos básicos: el título, la metadescripción y la URL del sitio. Este cambio afecta únicamente al primero de estos elementos.

Anteriormente, Google solía usar la consulta introducida por el usuario en el buscador para formular el título que aparecía en los resultados de búsqueda. Ahora, [los nuevos títulos utilizarán el texto que podemos ver al llegar a un sitio web](#), en particular el título principal que aparece en la página. A menudo, este texto se encuentra rodeado de [etiquetas <H1> o destacado a través de un formato especial](#).

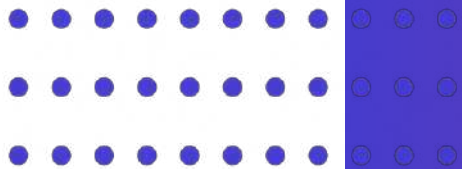
El objetivo de esta actualización es producir títulos más accesibles y legibles para las páginas.



#118

SEO

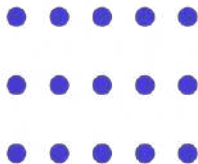
Automation



El **SEO automation** consiste en utilizar herramientas para automatizar tareas que normalmente se realizarían manualmente, al menos en parte. Gracias a las herramientas de automatización del SEO, puedes ahorrar tiempo en tareas engorrosas y repetitivas y dedicar más recursos a la creatividad y la estrategia. Así que a fin de cuentas, el SEO automation mejora la productividad de tu equipo.

La automatización SEO puede abarcar distintos aspectos de una estrategia, como:

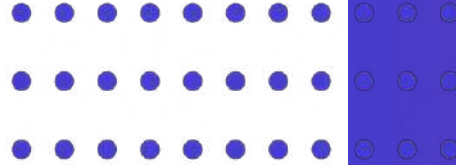
- El **SEO on page**. Puedes automatizar la optimización de los títulos, las metadescripciones y encabezados de todas las páginas de un sitio. Esta tarea puede automatizarse en gran parte con herramientas basadas en **inteligencia artificial** y aprendizaje profundo, que nos ayudan a crear metadescripciones y titulares optimizados con procesamiento del lenguaje natural.
- El **SEO off page**. La tarea principal del SEO off page es crear enlaces entrantes de calidad. Para automatizarla, podemos recurrir a herramientas de revisión de enlaces como Ahrefs o a scripts personalizados



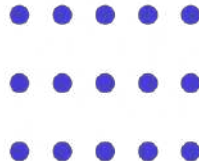
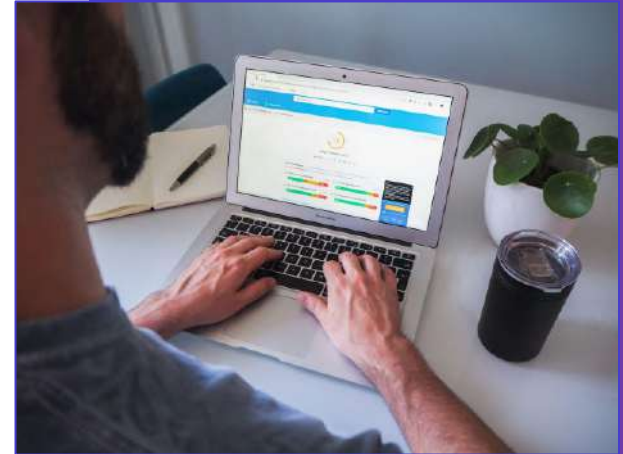
#118

SEO

Automation



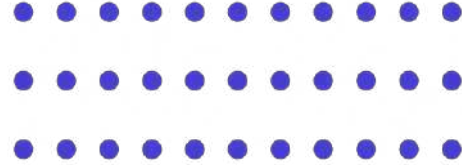
- **El SEO técnico.** Este es uno de los campos en los que la automatización del SEO está más desarrollada. Las suites SEO como MoZ, SemRush y WooRank ofrecen múltiples soluciones relacionadas con el SEO técnico. También puedes usar sitios de rastreo automático como ScreamingFrog. Y, si realmente quieres profundizar, hay muchos profesionales SEO que utilizan lenguajes de programación como Python o JavaScript para profundizar **en los aspectos más técnicos**.
- **La estrategia SEO.** Dentro de este apartado, podemos automatizar tareas como el análisis de patrones de tráfico, los **tests A/B** y las previsiones de futuro. Los modelos de aprendizaje automático nos ayudan a detectar patrones e identificar tendencias para mejorar el posicionamiento de nuestro sitio web.





#119

Google BERT y los algoritmos con inteligencia artificial



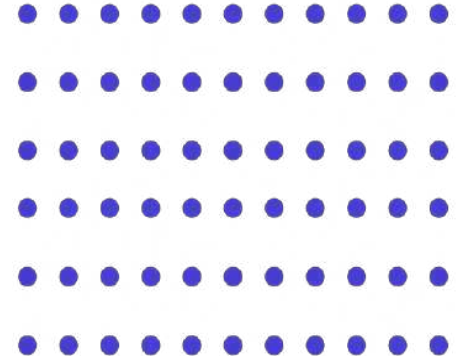
En 2022, creemos que **RankBrain**, el algoritmo de inteligencia artificial de Google, será uno de los factores más importantes para decidir el posicionamiento de una página web en las SERP. La experiencia de usuario es uno de los factores que más se tiene en cuenta. Esto significa que el ratio de clics y el tiempo que pasan los usuarios en un sitio web serán factores determinantes del posicionamiento. Pero, también la intención de búsqueda y la forma de conseguir entender a un usuario es usando la IA.

Para conseguirlo, el secreto es **BERT** (lanzado en 2019), que no es que venga a sustituir el algoritmo de RankBrain, sino a enriquecerlo como una ampliación. Se trata de una solución que incorpora nuevos algoritmos basados en inteligencia artificial.

Las siglas BERT corresponden a "Bidirectional Encoder Representation from Transformers":

- **"Bidireccional"** se refiere a que BERT analiza las frases de búsqueda en ambas direcciones, esto es, que considera las palabras situadas a la izquierda y a la derecha de cada palabra clave. Así, puede relacionar todas las palabras de la consulta entre sí, en lugar de considerarlas de manera individual.
- **"Transformador"** hace referencia a un sistema de asignación de significado que le ayuda a entender palabras como nexos, pronombres y preposiciones. Como veremos en el ejemplo de más adelante, estas palabras pueden tener un papel crucial para interpretar el sentido de una búsqueda.

Al aplicar estos algoritmos de inteligencia artificial y asignación de significado, BERT puede entender cuál es la intención detrás de una consulta en lenguaje natural, es decir, que es capaz de entender la manera normal en que se expresan los humanos.



#120

La accesibilidad

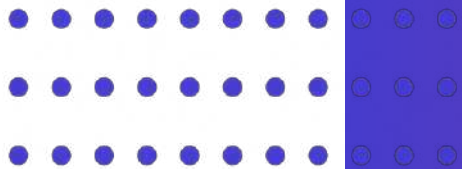
Cuando pensamos en hacer nuestro sitio más visible, tenemos que pensar en todo tipo de necesidades, incluyendo las de las personas con problemas visuales o auditivos. Los marketers somos cada vez más conscientes de la importancia de la accesibilidad, y esto ha hecho que se convierta en una de las tendencias de SEO más importantes para 2022.

Asegurarte de el contenido de tu web, tus productos y tus servicios son accesibles para personas con diversidad funcional no solo te ayuda a escalar posiciones en los resultados de búsqueda, sino que también ofrece una mejor **experiencia de usuario** e incluso puede influir positivamente en tu reputación de marca.

En conclusión, ha llegado la hora de hacer una **auditoría de accesibilidad** de tu web y repasar todos aquellos aspectos que ayudan a que más personas puedan utilizarla sin problemas.

#121

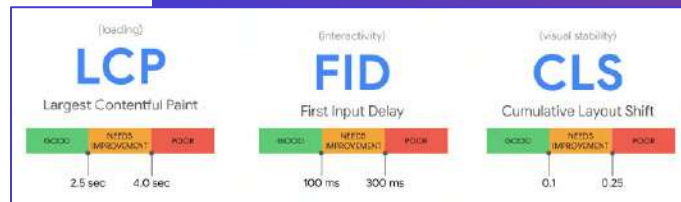
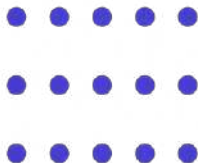
La experiencia en la página y las Core Web Vitals



Google cada vez otorga más importancia a los aspectos relacionados con la **experiencia de usuario**, lo que ha hecho que se convierta en una tendencia SEO muy importante.

Con las últimas actualizaciones de su algoritmo anunciadas para junio y julio de 2021, Google ha explicado que ya tendrá en cuenta la experiencia de usuario de una página web para poder posicionarla. La métrica clave de experiencia en página para los marketers serán los **Core Web Vitals**, que miden la calidad de un sitio web en términos de experiencia de usuario. Puedes consultarlas en el informe "Métricas web principales" de Search Console. Estas son las 3 métricas esenciales que componen las Core Web Vitals:

- **LCP** (procesamiento de imagen con contenido más grande). Mide la percepción de la velocidad de carga. Se considera que la web ofrece una buena experiencia si el contenido más grande tarda menos de 2,5 segundos en cargar.
- **FID** (retraso de primera entrada). Mide la experiencia del usuario cuando interactúa con la página. Lo ideal es que sea menor de 100.
- **CLS** (cambio de diseño acumulado). Mide la estabilidad visual a través de la cantidad de cambios inesperados en el diseño visible de la página. Se recomienda que esté por debajo de 0,1.



#122

Las búsquedas por voz en SEO

La popularidad de las **búsquedas por voz** sigue aumentando y se calcula que alrededor del 58% de los consumidores las utilizan para encontrar información sobre negocios locales, sobre todo a través de asistentes como el de Google, Siri o Alexa. Según los expertos, las búsquedas por voz llegarán a ser la mayoría de las consultas a buscadores en el futuro, así que si no lo has hecho antes, ya es hora de prepararte para ellas. El primer paso es "traducir" los contenidos por escrito a lenguaje natural, esto es, pensar en cómo hablan los usuarios y no en cómo escriben.



#123

El principio EAT de Google

Sabemos que hoy en día en el SEO se valora la **calidad** de contenidos antes que la cantidad de palabras clave u otros factores similares. Para valorar esta calidad, Google utiliza el principio "EAT":

- **Expertise (experiencia)**: el contenido debe aportar el punto de vista de un experto en el tema en cuestión.
- **Authoritativeness (autoridad)**: este factor se centra en la autoridad del contenido y el dominio de la web, a través de señales como los enlaces externos de otras webs de calidad del sector.

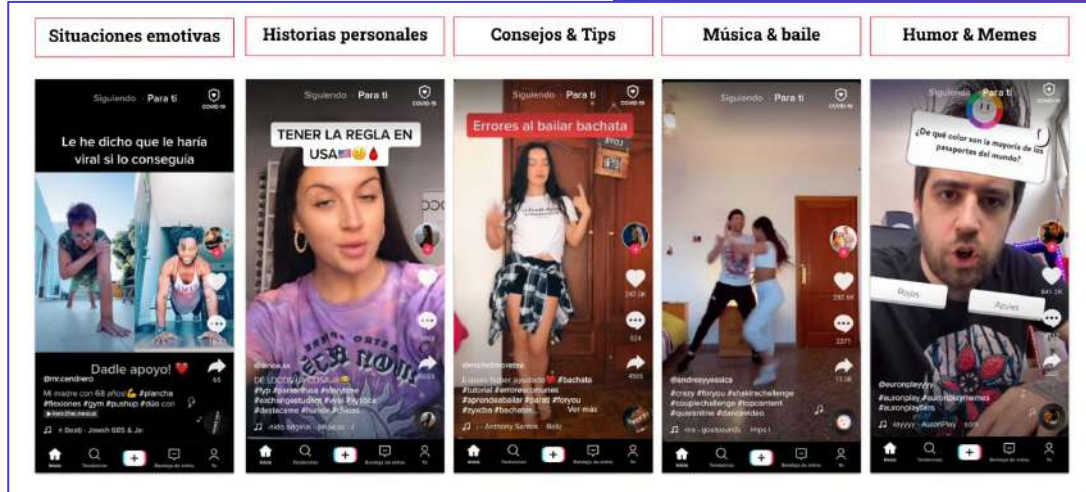
- **Trustworthiness (fiabilidad)**: el sitio web debe enfocarse en publicar contenidos de confianza. Es similar al expertise, pero funciona más bien a nivel global de todo el sitio web y no de un contenido en concreto.

#125

El vídeo como parte fundamental del SEO

Si aún no has incluido [los vídeos en tu estrategia SEO](#), 2022 es el momento de hacerlo.

La popularidad del formato vídeo ha subido como la espuma en los últimos años gracias a plataformas como YouTube o TikTok. Para incrementar la [visibilidad](#) de tu contenido de vídeo, asegúrate de optimizar la descripción de tu canal y de cada uno de tus vídeos, utilizando palabras clave y hashtags relevantes para tu contenido.



#126

Los resultados enriquecidos

Uno de los aspectos del SEO que más han cambiado en los últimos años es el aspecto de **las páginas de resultados de búsqueda o SERP**. Hemos pasado de los anuncios y resultados orgánicos de texto y enlaces a un ecosistema mucho más complejo, con elementos como imágenes, reseñas, enlaces extra o incluso productos listos para comprar con tan solo un clic.

Por esto, el objetivo máximo del SEO ha pasado de ser "cuanto más arriba, mejor" a "cuanto más visible, mejor". Tenemos que ser estratégicos a la hora de introducir contenidos y elementos de marcado en nuestras páginas para hacer que Google muestre más información sobre nosotros al primer vistazo. Mira cómo generar contenido enriquecido en la página de [Schema.org](https://schema.org).



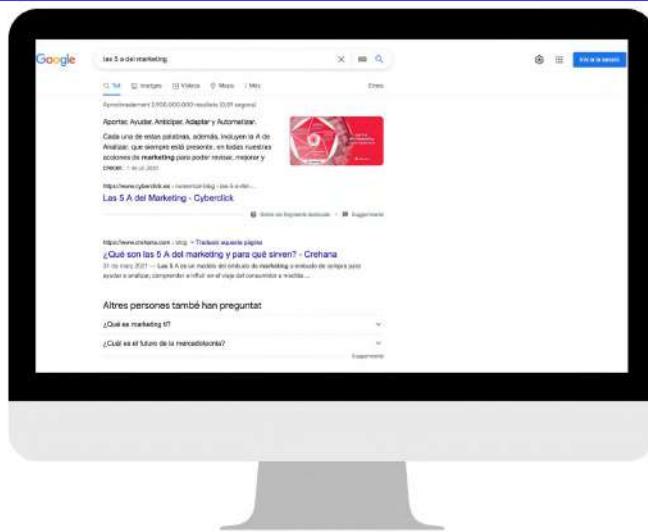
#127

La posición cero (sin clics)

Otro resultado de la revolución de las páginas de resultados de búsqueda es que la posición más privilegiada ha pasado a ser el **featured snippet o "posición cero"**, que no sólo aparece en primer lugar sino que también es más visible que el resto.

El resultado que aparece en esta posición muestra un extracto de la información buscada por el usuario, el título de la página en la que se encuentra esta información, una URL y, en ocasiones, una imagen. Dado que ocupa más espacio que el resto de los resultados, atrae un gran número de impresiones y clics.

Hay tres grandes tipos de featured snippets: los párrafos de texto, las listas numeradas o sin numerar y las tablas.



#128

El link building ético

Una de las técnicas "clásicas" del SEO era el intercambio o incluso la compra de enlaces, pero esos tiempos han quedado muy atrás. Ahora Google penaliza las estrategias como los intercambios de enlaces recíprocos, los enlaces de pago u otras técnicas de link building no orgánicas. Incluso las campañas de guest posting a gran escala han pasado a considerarse una mala práctica.

La conclusión es que tenemos que [replantear las estrategias para conseguir enlaces entrantes](#), enfocándonos en crear contenidos de calidad y en distribuirlos de maneras que no sean percibidas como spam.

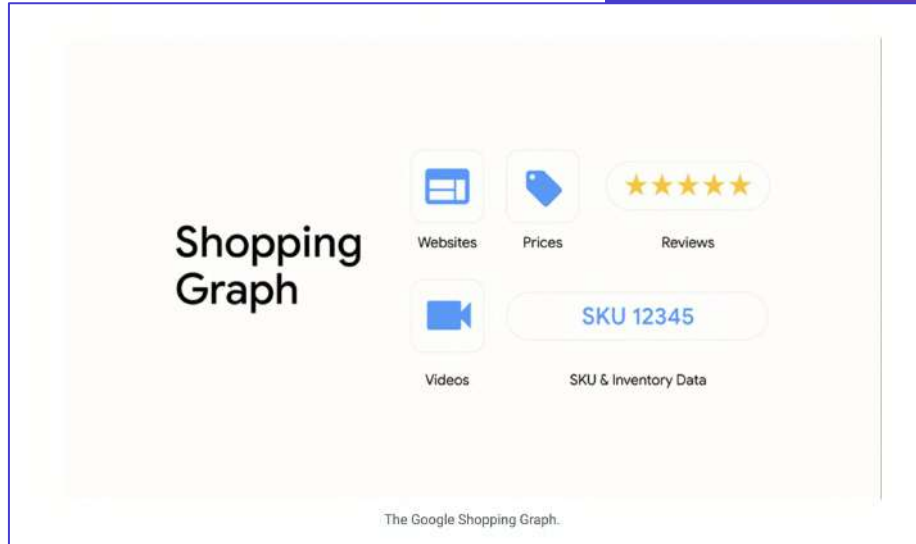


#129

Shopping Graph de Google

Durante la pandemia de COVID-19, las compras online se convirtieron en la principal o incluso en la única opción para muchos consumidores.

Hasta hace poco, las capacidades de búsqueda de Google Shopping no podían compararse a las de los gigantes del ecommerce como Shopify o Amazon, pero recientemente el buscador ha decidido darle más importancia a este aspecto con el lanzamiento de [Shopping Graph](#). Shopping Graph es un modelo dinámico con inteligencia artificial que es capaz de entender un conjunto constantemente cambiante de productos, vendedores, marcas, reseñas e información de producto e inventario proporcionada por los vendedores, así como las relaciones de todos estos atributos entre sí.



#130

Las búsquedas semánticas

Los buscadores cada vez son más capaces de entender la **intención** de los usuarios y las **relaciones entre diferentes términos**, en lugar de enfocarse en palabras clave optimizadas. Por tanto, cada vez será más importante centrarnos en la relevancia de la información y en el conjunto de palabras clave primarias y secundarias, en vez de optimizar para palabras clave específicas.

En Google, un concepto clave que tenemos que manejar para entender el **procesamiento natural del lenguaje o PLN** es el de las **entidades**.

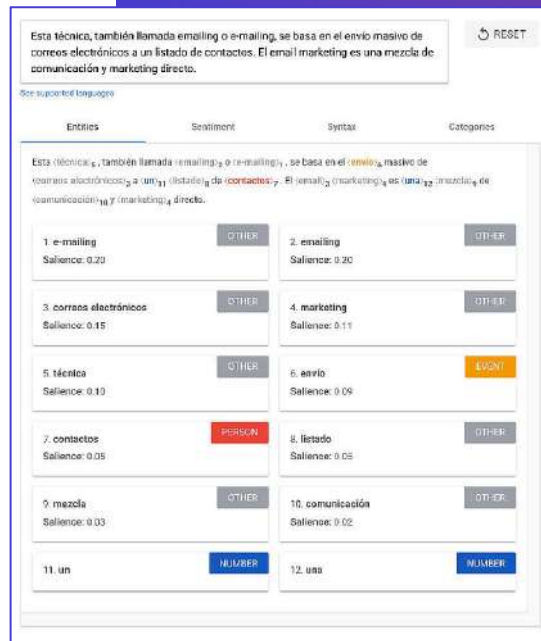
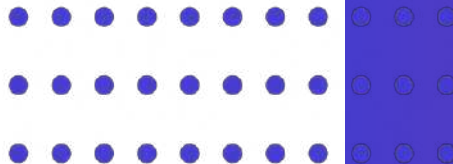
Una entidad es una cosa o concepto que es singular, único, bien definido y distinguible, por ejemplo, personas, ubicaciones, objetos, elementos artísticos, eventos, números o conceptos abstractos.

Las entidades afectan a los resultados de búsqueda sobre todo en base a la relación entre ellas. Esta relación se juzga principalmente en base a algo llamado co-ocurrencia. Cuanto más frecuentemente se mencionen dos entidades juntas, y cuanto más autoridad tenga el resultado que las menciona, más fuerte será la relación entre ellas.

Otro concepto muy importante es la **saliencia**, una métrica que se utiliza para determinar en qué medida una entidad destaca dentro de un texto. En esencia, una salience alta significa que de cara a la lectura humana, esta entidad es más relevante que otras que están representadas en la misma página.

Por último, cabe destacar la importancia de los **datos estructurados** dentro de este nuevo modelo de SEO.

Así es la forma en que están evolucionando las búsquedas semánticas en el SEO, gracias a la inteligencia artificial y el PLN.



#131

La inversión en SEO está en crecimiento

La hiperdigitalización de las empresas y el marketing ha provocado que las empresas incrementen entre 2020 y 2021 su inversión en SEO. Casi el 70 % de las empresas admiten dedicar esfuerzos al posicionamiento orgánico de su marca o empresa. Estos son datos que salen del informe de Hubspot [Not Another State of Marketing Report 2021](#).

Además, las tácticas de SEO más importantes por orden son la estrategia de palabras clave, el SEO localizado y la optimización para móviles.

2020

64%

of marketers
invested in SEO

2021

69%

of marketers
invested in SEO

What are your company's tactics for SEO?

#1 Strategic keywords



#2 Localization



#3 Optimize for mobile







Cyberclick

13 Tendencias de PPC y SEM



Tendencias en PPC y SEM

“Cuando hablamos de SEM hablamos mayoritariamente de Google Ads, aunque se ve una cierta diversificación de inversión en otras plataformas, tales como Microsoft Ads y Amazon Ads. Y la tendencia generalizada en todas es que vamos hacia la automatización de las pujas y la creación de anuncios adaptables de búsqueda.

El objetivo es que el algoritmo optimice y aprenda por nosotros, para sacar el mejor rendimiento a nuestro presupuesto. La idea es que no debamos gastar tiempo en tareas manuales, cuando el machine learning puede realizar muchas acciones por nosotros.

El objetivo con la automatización es también ofrecer el mejor contenido personalizado a cada usuario. Esto se consigue aportando a la campaña varias opciones de creatividades y copies, para que el algoritmo acabe encontrando la mejor combinación en base a las respuestas de los usuarios que

interaccionan con las diferentes combinaciones de los anuncios.

El modelo de atribución clásico era el del último clic, pero ahora será predominante el de atribución basado en datos (data-driven attribution model), debido a los múltiples puntos de contacto que ahora tiene un potencial cliente antes de realizar la compra, incluyendo el anuncio.

Los anuncios textuales de búsqueda son el modelo más clásico del SEM, pero debido al auge del consumo de vídeo en dispositivos móviles y las smart TV, el contenido audiovisual se consume mucho más y los anuncios de televisión han migrado a plataformas como YouTube, fomentando el crecimiento de los anuncios de vídeo”.



Pere Munar
SEM & Data Analyst

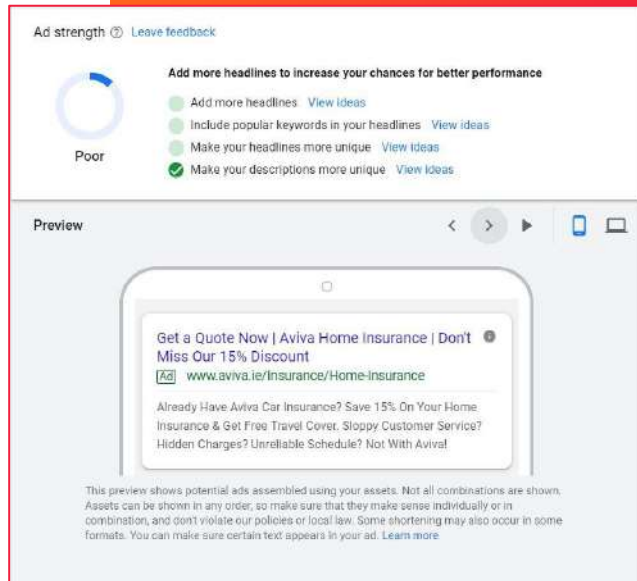
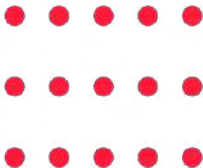
#132

Eliminación de los anuncios expandidos en Google Ads para 2022

La forma en que los usuarios hacen búsquedas cambia constantemente. Tanto es así que el 15 % de las consultas de búsqueda que se hacen cada día no se habían hecho nunca antes. Las tendencias de consumo cambian y evolucionan.

La automatización es fundamental para seguir el ritmo de estas tendencias. Los **anuncios adaptables de búsqueda de Google Ads** son un buen ejemplo de cómo se aprovecha esta función, ya que combinan tu capacidad creativa con la potencia del aprendizaje automático para ayudarte a mostrar anuncios más relevantes a más personas. Esta es una combinación eficaz: los anunciantes que, usando los mismos recursos, cambian los anuncios de texto expandido por anuncios adaptables de búsqueda consiguen, de media, un 7 % más de conversiones con un coste por conversión similar.

A partir del 30 de junio del 2022, los anuncios adaptables de búsqueda serán el único tipo de anuncio de búsqueda que se podrá crear o editar en las campañas estándar de búsqueda, **los anuncios expandidos ya no se podrán crear**, aunque los podrás seguir teniendo activos en tus campañas. Este cambio te ayudará a publicar anuncios de búsqueda de manera más sencilla y a mejorar el rendimiento con las herramientas automatizadas de Google Ads.



#133

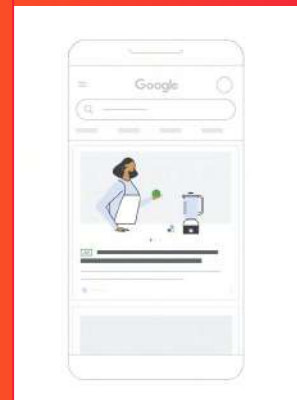
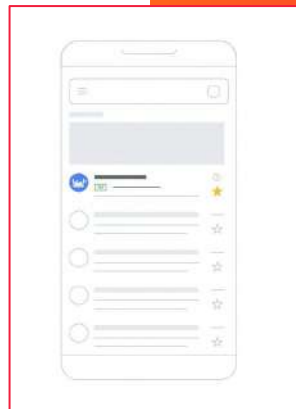
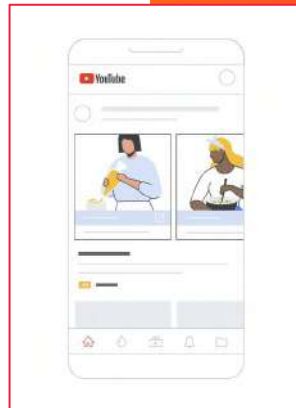
Ascensión de los anuncios de búsqueda adaptables y los de Discovery

Los anuncios de búsqueda adaptables son uno de los formatos más **versátiles** de Google, ya que nos permiten incluir mensajes más relevantes para los clientes potenciales. Con ellos, puedes usar hasta 15 títulos y 4 descripciones diferentes; después, Google hace pruebas para decidir la combinación ideal para tu público objetivo. En 2022 veremos cómo cada vez más marcas se deciden por ellos, más con la eliminación de los anuncios expandidos.

Por otro lado, en diciembre de 2020, **Google anunció que las campañas de Gmail dedicadas se convertirían a "solo lectura" el 1 de julio de 2021**. A partir de esa fecha, los anunciantes ya no hemos podido crear más campañas de Gmail dedicadas ni editar ninguna de las campañas de Gmail. Como **solución alternativa se han propuesto las campañas de Discovery** y su crecimiento ha sido exponencial desde entonces.

Puedes utilizar las **campañas Discovery** para llegar a 3.000 millones de clientes en todos los feeds de Google y así alcanzar tus objetivos de rendimiento en Google Ads. Gracias a las señales que proporciona Google sobre la audiencia y la intención de los consumidores, este tipo de campañas te permite proporcionar experiencias de anuncio personalizadas, visuales y atractivas a usuarios que estén dispuestos a descubrir tu marca e interactuar con ella, todo con una sola campaña de Google Ads.

Los **feeds** a los que tienes acceso son el de **Inicio de YouTube y Ver a continuación**, a **Discover** y a las pestañas **Promociones y Social de Gmail**.

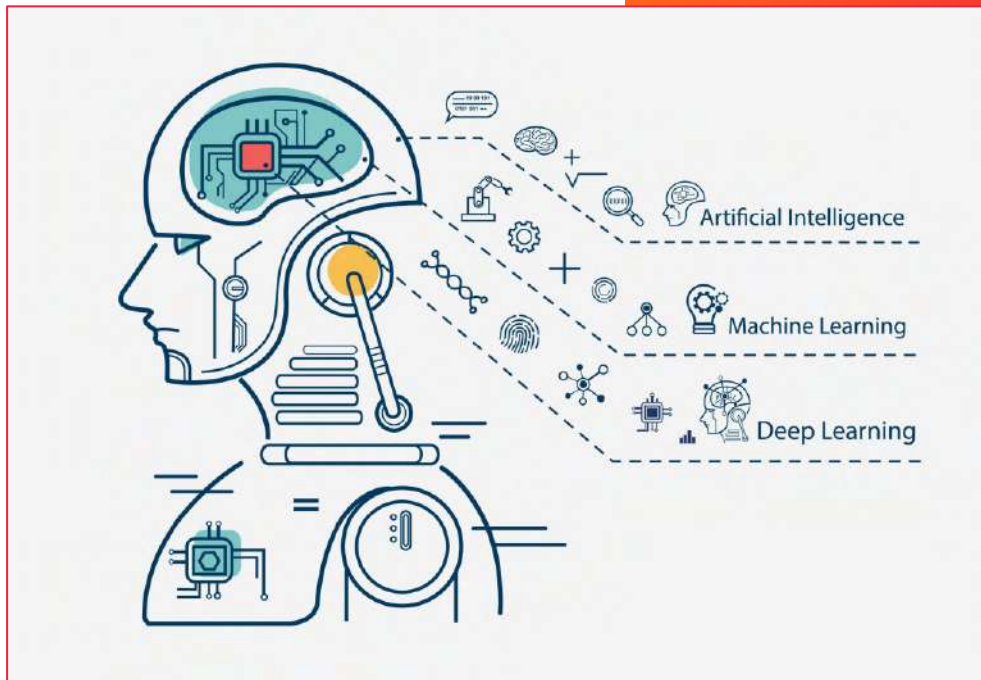


#134

La automatización del pago por clic

La automatización es una tendencia clave ya no solo en pago por clic, sino en todo el marketing en general. Gracias a **la inteligencia artificial y al aprendizaje automático**, podremos automatizar y optimizar las campañas de PPC con funciones como:

- Determinar la estrategia de puja más efectiva para diferentes objetivos.
- Detener rápidamente los anuncios que no están dando resultados y maximizar el presupuesto destinado a los más efectivos.
- Fijar las pujas para conseguir el máximo número de conversiones.
- Crear anuncios adaptados a cada fase del embudo de conversión y a cada perfil de usuario.



#135

La experiencia de cliente en SEM y PPC

Los cambios recientes en el algoritmo de Google están cada vez más encaminados a ofrecer la mejor **experiencia de usuario** a los visitantes, por encima de otros factores "clásicos" como las palabras clave. Y esta misma lógica puede aplicarse a Google Ads y otras plataformas PPC.

La tendencia es que la publicidad online gire cada vez más en torno a la experiencia de usuario y trate de satisfacer las necesidades del comprador. Y la única manera de conseguirlo es entendiendo a fondo el comportamiento de la audiencia y pensando en sus necesidades en cada etapa del viaje de cliente.



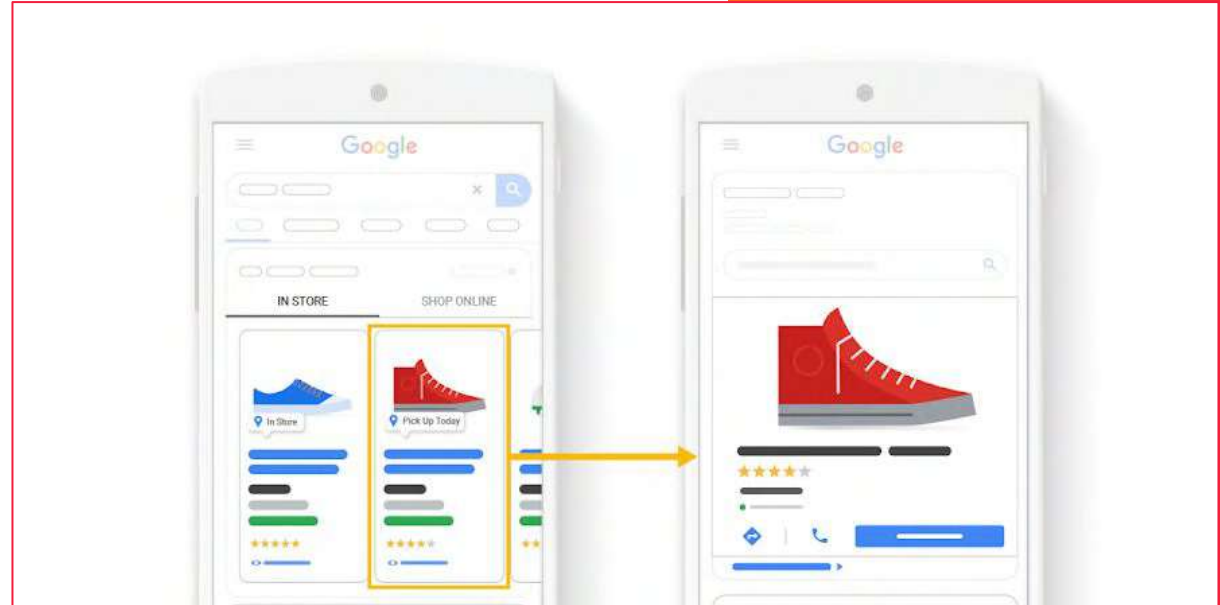
#136

Anuncios de inventario local (LIA) en Google

Los **anuncios de inventario local o Local Inventory Ads (LIA)** se van a convertir en la próxima joya de la corona de tu estrategia de Google Shopping si eres responsable de un retail omnicanal. Además, son la artillería pesada de Google para monetizar búsquedas locales más transaccionales.

Los anuncios de inventario local **son el formato de anuncio diseñado para retailers que venden en tienda física y no por internet.** De hecho, con cierta modalidad, tu negocio no necesita ni tener página web ya que el "mostrador" te lo da Google. Los compradores pueden diferenciar este tipo de anuncios por la etiqueta "En tienda" que aparece sobreimpresa en la foto de producto.

Además, al **habilitar los anuncios de inventario local en tu campaña de Shopping**, podrás promocionar los productos que vendes online, de forma local o a través de los dos canales.

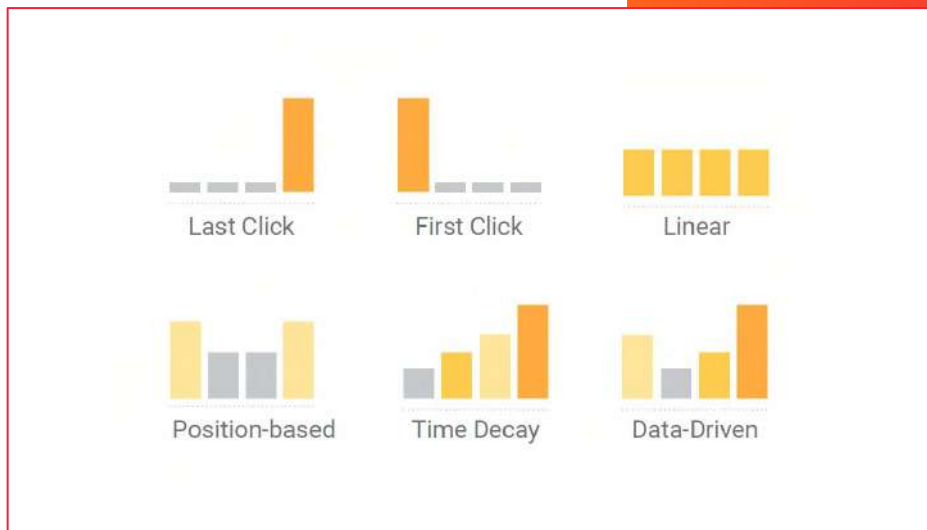


#137

Modelo de atribución basado en datos (data-driven attribution model)

Cuando planificamos nuestra estrategia de pago por clic, es fundamental reflexionar sobre el modelo de atribución que vamos a usar. En este sentido, Google Ads ha anunciado recientemente que su modelo de atribución por defecto va a pasar **del último clic a la atribución basada en datos (data-driven attribution model)**.

La atribución basada en datos ofrece resultados mucho más precisos, ya que en lugar de aplicar el mismo patrón a todas las conversiones, analiza todos los datos relevantes sobre los puntos de contacto que llevan a una conversión. Este modelo tiene en cuenta múltiples señales, como el formato del anuncio y el tiempo transcurrido entre interacción con el anuncio y conversión.



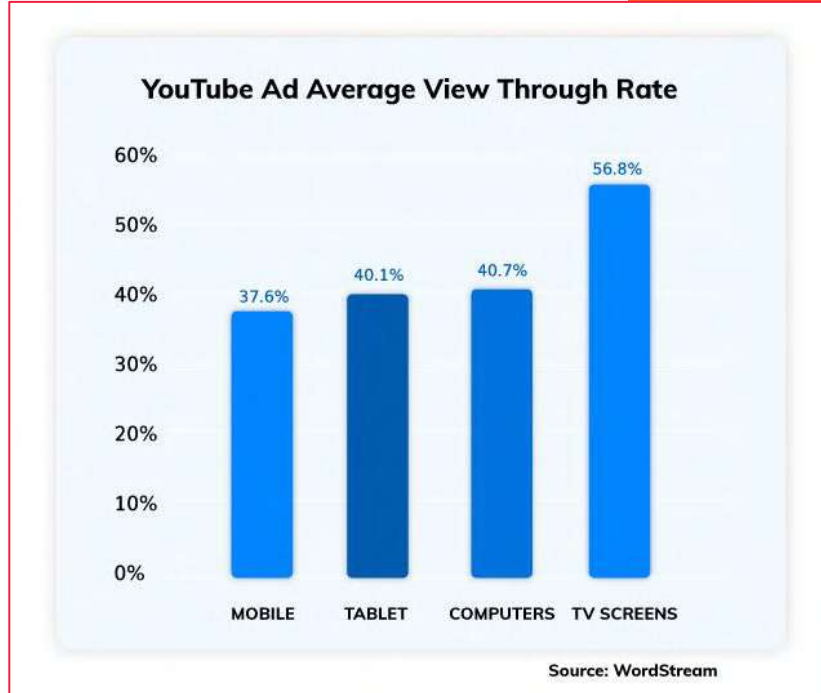
#138

YouTube como plataforma de PPC

A nivel global, ya hay más de 665 millones de hogares con televisores inteligentes. Además, este canal ha vivido un auge a causa de la pandemia de COVID.

Todo ello ha hecho que la popularidad de YouTube como canal de entretenimiento sea más alta que nunca, así que creemos que es un elemento muy importante a tener en cuenta para ubicar anuncios de pago por clic.

A la hora de crear anuncios de vídeo para YouTube, ten en cuenta que **cuanto más breves sean, mejor**. El 25% de los usuarios afirma que cerrarían un vídeo después de tan solo diez segundos, así que asegúrate de transmitir tu mensaje de la manera más concisa posible.



#139

Los anuncios de TikTok

Y hablando de redes sociales que triunfaron durante la pandemia, **TikTok** fue una de las grandes sorpresas de 2020 y a día de hoy ya está establecida a nivel mundial, convirtiéndose en uno de los canales más interesantes para los marketers.

TikTok dispone de una variedad de **opciones publicitarias para todo tipo de presupuestos**, desde anuncios de vídeo in-feed hasta experiencias completamente interactivas. Sin duda es una red a tener en cuenta en tus estrategias PPC para 2022.

Contenidos para anuncios que funcionan mejor en TikTok

Desde TikTok recomiendan crear contenidos similares a los orgánicos para los anuncios de la red social porque funcionan mejor.

Ejemplo: cliente del sector de la formación, campaña de conversión en agosto de 2020.

VIDEO AD 1

Tuvo un CTR de 0,25% y 48 clics.



VIDEO AD 2

Tuvo un CTR de 0,42% y 246 clics.



La única diferencia fue que la protagonista del 2º anuncio tipo tutorial miraba directamente al usuario.

#140

La hiperpersonalización de los anuncios

Los mensajes más efectivos son los que parecen hechos a medida para sus destinatarios. Gracias a la ciencia de datos y a la optimización del marketing, cada vez somos más capaces de dirigirnos a la audiencia con **copys especialmente pensados para segmentos muy específicos**. Esperamos que esta tendencia siga desarrollándose en los próximos años y el marketing "de masas" vaya quedando cada vez más atrás.



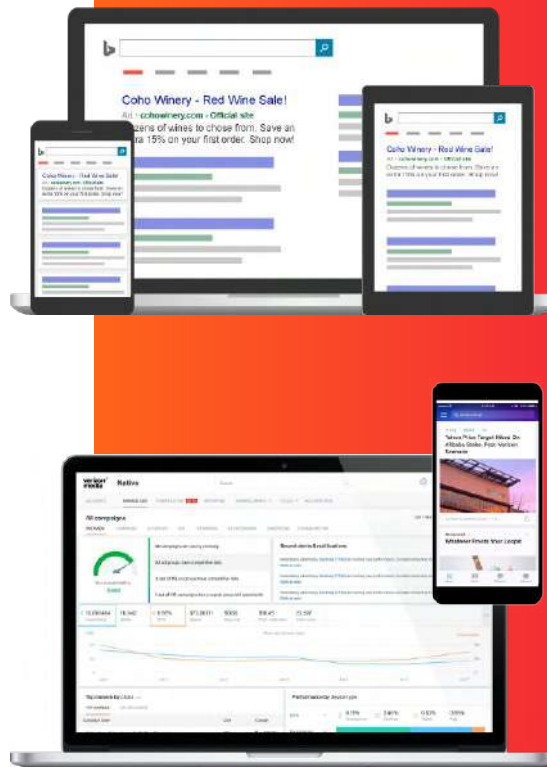
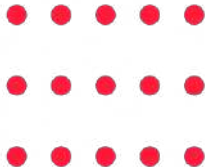
#141

La diversificación de plataformas

Cuando pensamos en pago por clic, normalmente lo primero que se nos ocurre es Google Ads. Y aunque es cierto que es difícil competir con el alcance de los anuncios de display y de búsqueda de Google, **existen otras plataformas muy interesantes para diversificar** y alcanzar a una audiencia mayor, como:

- **Microsoft Ads.** Los anuncios de PPC de Microsoft aparecen en el buscador de Bing y otras páginas asociadas y permiten llegar a 167 millones de usuarios exclusivos. Recientemente, han incorporado una puntuación de optimización en su plataforma que te permite crear anuncios más efectivos.

- **Amazon Ads.** Los anuncios de pago por clic de Amazon juegan con ventaja: por un lado, Amazon dispone de un sinfín de datos sobre las compras de los usuarios, y por otro, si ubicas tus anuncios en su propia página, sabes que te estás dirigiendo a personas que están muy interesadas en comprar. Su plataforma publicitaria ofrece diferentes opciones, como anuncios patrocinados, de display y de vídeo.







14

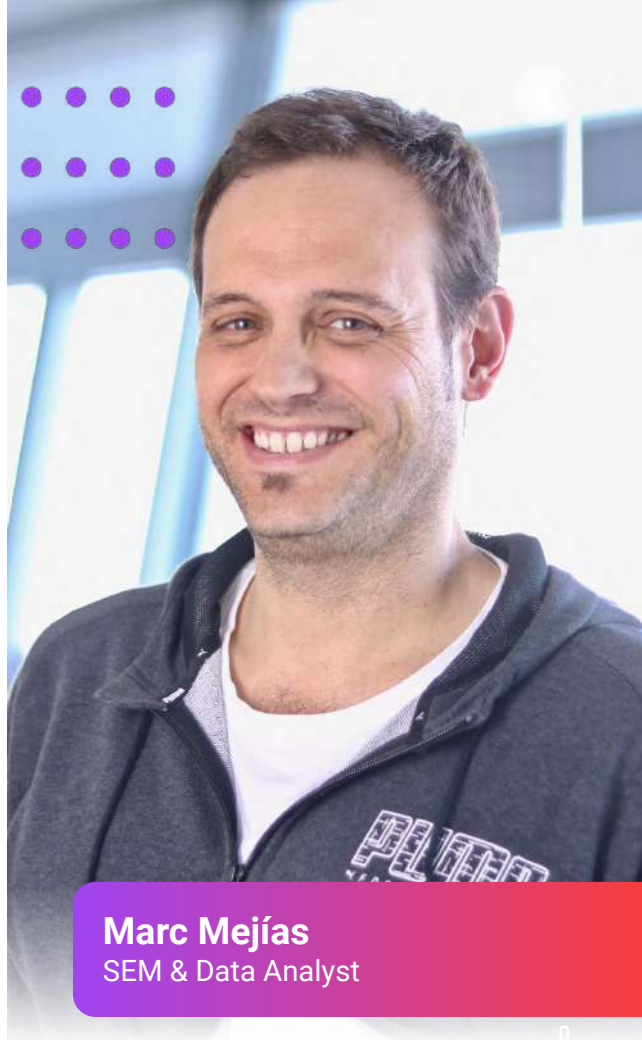
Tendencias en Data y Analytics



Tendencias en Data y Analytics

“2021 fue el año de la transformación digital. Si la Covid-19 impulsó el crecimiento digital en 2020, no fue hasta este año que vimos la magnitud de todo este cambio. A día de hoy en internet más del 59% de la población mundial se encuentra compartiendo datos, y este 2021 los usuarios aumentaron un 7,3% con respecto al año anterior. Esto implica una inmensa cantidad de datos generándose diariamente, haciendo necesario su análisis masivo y la extracción de conclusiones con nuevos enfoques y que permitan comprender qué ha pasado, qué está pasando y qué pasará.

Con el uso de la analítica de datos, la inteligencia artificial o el machine learning (por ejemplo, mediante las técnicas de procesamiento de lenguaje natural) se consigue ofrecer campañas mejoradas, optimizar costes y desarrollar una estrategia de marketing digital exitosa donde el usuario se encuentre en el centro de nuestro enfoque.”



Marc Mejías
SEM & Data Analyst

#142

Venta guiada por IA

En la **venta guiada por IA** encontramos otra aplicación del aprendizaje automático para ayudar a mejorar y a optimizar los resultados financieros de las empresas.

La venta guiada por IA **funciona generando datos a partir de la información brindada por los compradores**. Estos datos se almacenan en múltiples sistemas dentro de una pila tecnológica de lanzamiento al mercado. Los datos recopilados a escala se vuelven más valiosos que cualquier dato que pueda ser analizado por un vendedor individual. Sabiendo esto, la venta guiada por IA permitirá ayudar a los siguientes usuarios:

- Vendedores:** la venta guiada por IA ayudará a almacenar información práctica sobre los clientes para que los vendedores puedan personalizar la atención que presten.

- Especialistas en marketing:** la evolución de la IA ayudará en funciones simples del marketing, como en la redacción de contenidos para blogs, sugerir estilos o tipografías dependiendo del sector, ayudar a reparar y lanzar campañas de marketing, entre otras.
- Especialistas en marketing de productos:** la IA permitirá identificar fácilmente la posible aparición de nuevos **buyer persona** a través del monitoreo de las inquietudes de los usuarios en blogs, foros y más, y también en la creación y envío de correos por la newsletter basado en las tendencias más actuales entre canales de venta y otras empresas.

The Four Primary Components of AI-Based Guided Selling



#143

El aprendizaje automático no supervisado

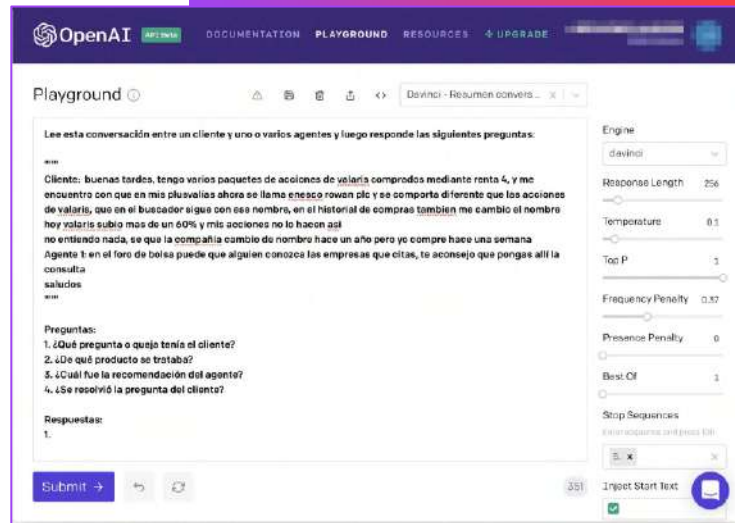
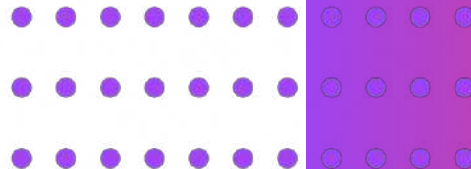
La evolución de la inteligencia artificial ha permitido mejorar los algoritmos a niveles muy altos. Uno de estos casos, y que es toda una revolución dentro del [data science](#), es el [aprendizaje automático no supervisado](#).

El funcionamiento de este algoritmo se basa en clasificar, etiquetar y/o agrupar grupos de datos sin tener ayuda externa para hacer esta tarea. De aquí viene su nombre, ya que el sistema es capaz de identificar patrones por sí solo a partir de los datos que le proporcionamos inicialmente.

[Este tipo de sistemas se usan en chatbots](#), programas de reconocimiento facial, coches autónomos, entre otros muchos usos.

Actualmente, el sistema de aprendizaje automático más avanzado relacionado con chatbots e IA de producción de texto es la IA [GPT-3](#), a través del aprendizaje automático esta IA es capaz de tener [conversaciones por escrito muy naturales](#), entendiendo el contexto y aportando información como un humano. Aunque esta IA se encuentra en desarrollo y su uso está restringido, más adelante se prevé que esté disponible de forma pública.

A principios de 2021, empresas como el BBVA [pusieron a prueba esta IA](#) para ver su alcance con la resolución de problemas habituales de clientes. Recibieron resultados alentadores, aunque el experimento demostró que la IA [debe seguirse explorando y desarrollando para que su uso sea más práctico y pueda atender a problemas reales](#) de clientes como si de un agente humano se tratase.

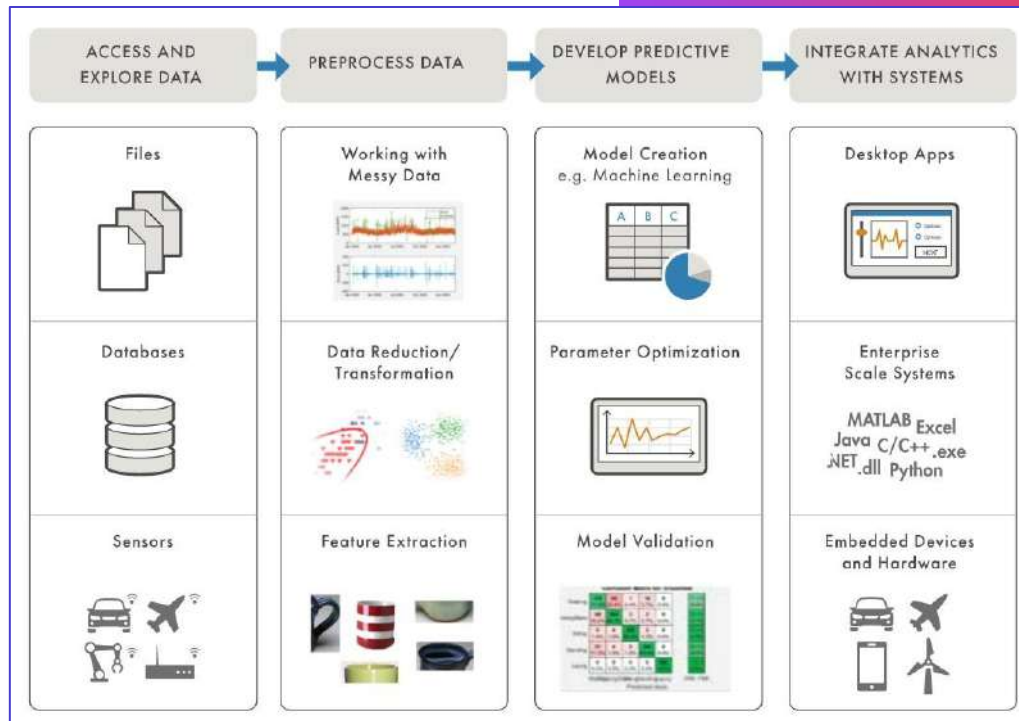


#144

El modelado predictivo

Hace tiempo que sabemos que el data science es increíblemente útil para detectar anomalías y patrones. El siguiente paso es aprovechar el aprendizaje automático y otros enfoques algorítmicos a grandes conjuntos de datos para mejorar las funcionalidades de **toma de decisiones**, creando modelos que predigan mejor el comportamiento de los clientes, los riesgos financieros, las tendencias de mercado y un largo etcétera.

El **modelado predictivo** es una tendencia de data science aplicable a multitud de sectores, desde la atención sanitaria hasta los viajes. Por ejemplo, los fabricantes emplean sistemas de mantenimiento predictivo para ayudar a reducir las averías de los equipos y mejorar el tiempo de actividad, y las empresas de todo tipo utilizan modelado predictivo en sus predicciones empresariales.



#145

Cloud Native Analytics

Para que las empresas puedan sacar el máximo provecho al **Business intelligence**, es necesario que adopten cada vez más soluciones en cloud native.

Empresas como **Gartner**, especializadas en la investigación y asesoramiento, recomiendan la inclusión de nuevas soluciones analíticas en la nube, lo que permitirá obtener una ventaja competitiva por medio de la analítica y el business intelligence.

Con las **cloud native analytics solutions** no será necesario que las empresas alojen sus propios centros de datos, construyan infraestructura y más. De esta forma, el trabajo híbrido, que ha tomado mayor relevancia en los últimos años, se verá favorecido y mejorará tanto para trabajadores como para las propias empresas.



#146

La combinación de IA y computación en la nube

Los **servicios de computación en nube** como AWS, Azure o Google no solo son una tendencia en data science, sino una auténtica revolución empresarial. La computación en nube hace posible que empresas de todo el mundo puedan beneficiarse de la potencia del data science, el aprendizaje automático y el **Big Data**, dando lugar a una nueva era en el procesamiento de datos.



#147

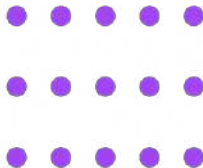
Augmented Analytics (Análítica aumentada)

La **análítica aumentada** trabaja a partir de la inteligencia artificial y aprendizaje automático. En cuanto a tendencias de marketing para 2022 de la analítica aumentada esperamos un aumento del número de herramientas y aplicaciones de análisis predictivo. Según Analytics Insight, se prevé que este mercado incremente su valor para 2023 hasta los 13000 millones de dólares.

Un ejemplo de Análítica aumentada es el de **Amazon Assistant**, extensión de Chrome propia de Amazon que da la opción a los usuarios de permitir que las recomendaciones de productos de Amazon se extiendan más allá del sitio web para hacer ofertas personalizadas mientras navegan en otra parte de la web.

Para permitir el intercambio de datos y su preparación, las analíticas aumentadas hacen uso del aprendizaje automático y el procesamiento del lenguaje natural (NLP).

La analítica aumentada aún se encuentra en su **fase inicial de crecimiento**, pero las empresas pueden obtener sus beneficios ahora al aprovechar las oportunidades que ofrece.

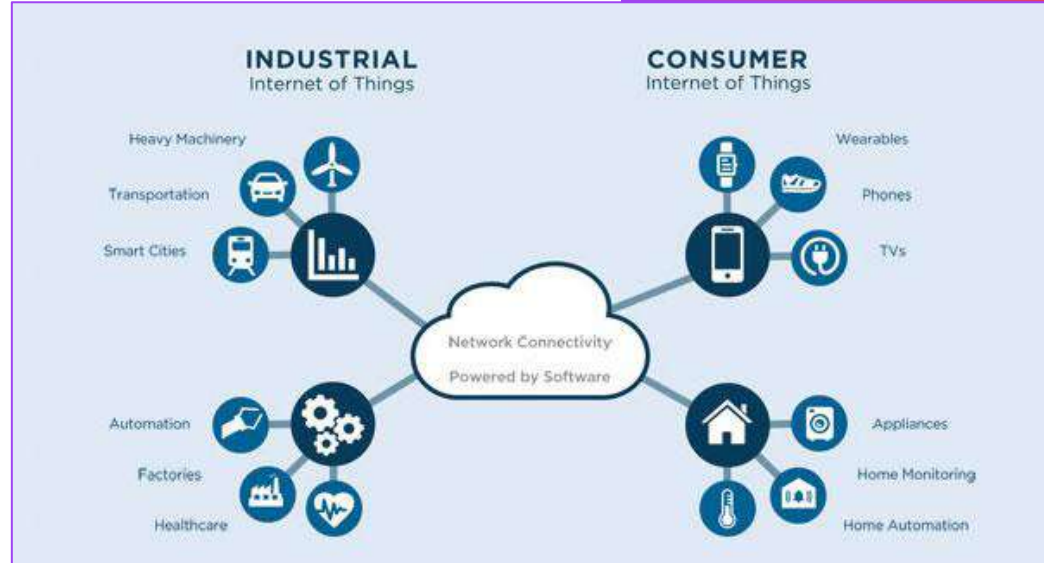


#148

IoT Advertising

El **IoT (Internet of Things o Internet de las cosas)** lleva tiempo resonando con fuerza en nuestro entorno. Una definición rápida de este concepto es que, cuando hablamos de IoT nos referimos a la **interconexión existente entre todos los objetos y dispositivos conectados a internet**. En esta interconexión, los dispositivos pueden almacenar información, recopilar datos, compartirlas y crear acciones de manera sincrónica.

En el mundo del marketing, la publicidad de IoT dará la oportunidad de acceder a una gran cantidad de datos y de recopilarlos para poder dar a los usuarios una experiencia personalizada. Sin embargo, el gran obstáculo será la privacidad de los usuarios, que cada vez cobra más importancia.



#149

Pixel Analytics: presencia de un equipo experto

Los píxeles de conversión son absolutamente imprescindibles para hacer un seguimiento de tus campañas y saber cuál es el ROI. Pero ¿en qué consisten exactamente y cómo podemos aplicarlos?

El píxel de conversión **monitorea el comportamiento de los usuarios que han hecho clic en una de tus campañas de publicidad digital** y te permite saber qué páginas han visitado, si han añadido un producto al carrito o si han finalizado el pago, entre otras acciones.

Instalar el píxel de conversión es la única forma de medir de manera eficiente el resultado de tus campañas de publicidad digital, ya que podrás saber cuáles son las que generan compras, qué tipo de público está más interesado y en qué anuncio, el importe medio de la compra y otros datos.

Y eso te permitirá medir el ROI y optimizar los anuncios para que sean cada vez más rentables.

Podemos usar un píxel de conversión en distintas plataformas de publicidad:

- **Facebook Ads:** el píxel de conversión de Facebook Ads permite registrar las acciones que realiza un usuario en tu web después de hacer clic en un anuncio en Facebook.
- **Instagram Ads:** dado que la publicidad en Facebook y en Instagram se hace desde una misma plataforma, el píxel de conversión es el mismo. Puedes utilizarlo para monitorizar la actividad en tu web de los usuarios que hagan clic en tus anuncios y así optimizar la rentabilidad de las campañas.

- **Twitter Ads:** además de hacer un seguimiento del comportamiento de los usuarios en tu web, también podrás saber cómo interactúan con el anuncio en sí (haciendo retuit o dando a "Me gusta", por ejemplo).
- **Google Ads:** Google Ads te permite vincular la cuenta con Google Analytics e instalar píxeles de conversión para estar al día de todo lo que ocurre con los usuarios que hacen clic en tus anuncios.

Un experto de Pixel Analytics permitirá a tu equipo **gestionar crear campañas y estrategias personalizadas para optimizar al máximo tus beneficios**, sabrá aplicar los píxeles de conversión según cada estrategia.

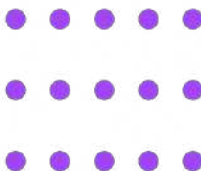
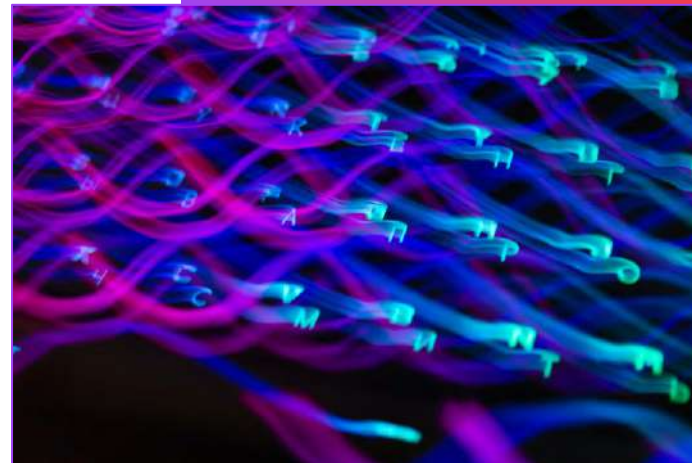
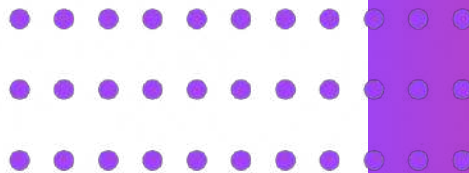
#150

Quantum Computing

El **quantum computing o computación cuántica** pretende revolucionar el modelo tradicional de computación. Como su nombre indica, la computación cuántica parte del comportamiento de la física cuántica de superposición, entrelazamiento cuántico y la interferencia cuántica.

La computación cuántica es muy útil en el área del aprendizaje automático ya que, a diferencia del entrenamiento que requieren los modelos tradicionales, este permitirá un aprendizaje más rápido y menos costoso que con los modelos tradicionales. Además, en el mundo del **marketing digital**, podemos esperar que la computación cuántica lo siguiente:

- Una **cobertura de datos móviles mejorada**.
- Un **modelo de IA más parecido al humano**, cómo el Google IA que está haciendo uso de modelos cuánticos para mejorar y optimizar al máximo su IA.
- **Mejorar la relevancia de los anuncios**, ya que con un modelo cuántico permitimos que los anuncios tengan un mayor alcance reduciendo su coste.

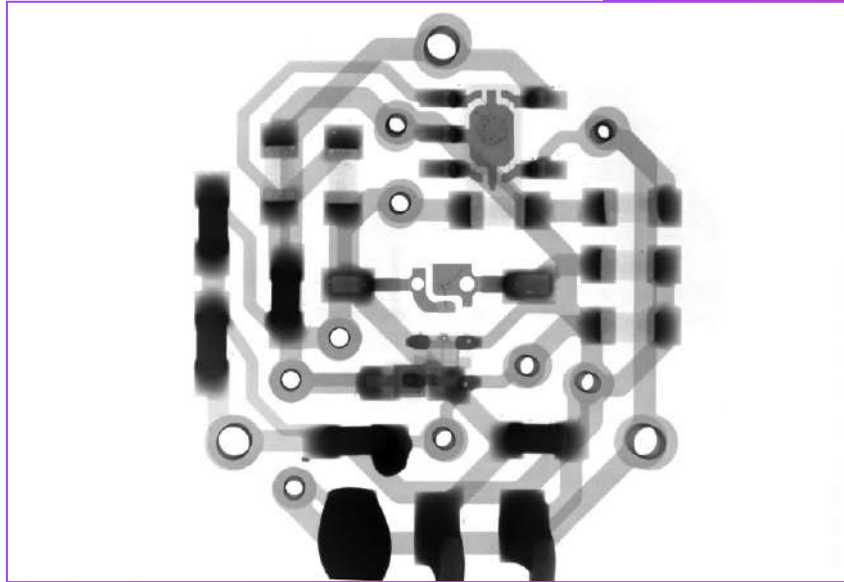


#151

TinyML

Las aplicaciones de aprendizaje automático a gran escala han supuesto grandes avances en data science e IA, pero su usabilidad por parte de las empresas es limitada. Enviar una solicitud para procesar datos en un servidor de gran tamaño puede llevar bastante tiempo, por lo que se hace necesario contar con aplicaciones más ágiles.

El TinyML se basa en ejecutar aplicaciones de aprendizaje automático a menor escala en dispositivos con internet de las cosas. De esta manera se consigue obtener respuestas más rápidas, consumir menos energía y ancho de banda y garantizar la privacidad de los datos de los usuarios, ya que el procesamiento de los datos se realiza a nivel local.

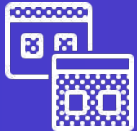




Cyberclick

15

Tendencias en Branding, Diseño y UX



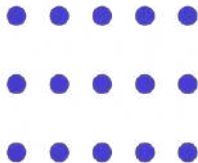
15

Tendencias en Branding, diseño y UX

“Para este 2022 esperamos más tendencias enfocadas en mejorar la experiencia del usuario y la personalización del contenido.

Tenemos usuarios con gran conciencia sobre la importancia del diseño, lo que supone un reto para todos nosotros en la tarea por ofrecer lo mejor para cada usuario en base a sus necesidades.

Este año encontraremos tendencias como la psicología del color y su uso, el ScrollyTelling, logotipos de dinámicos, marcas con propósito, el minimalismo, branding y la navegación simplificada y otras muchas tendencias que no puedes perderte.”



Sol González

Front-End Developer & Graphic Designer

#152

Los colores atrevidos y el uso psicológico del color

Una tendencia de diseño web para 2022 que te ayudará a crear un sitio web inolvidable es el color. Los tonos atrevidos, brillantes y saturados se impondrán por encima de los colores pastel que muchas marcas han empleado en los últimos años.

Además, no solo se trata de usar colores atrevidos, sino de reflexionar sobre cómo estamos usando el color para **crear un efecto determinado en el consumidor**. La psicología del color, esto es, el análisis del impacto de los colores sobre nuestros sentimientos y pensamientos, vuelve con fuerza en 2022.

Aunque la manera en que interpretamos los colores tiene mucho que ver con nuestras percepciones personales, también hay una serie de **interpretaciones** generales que los miembros **de una misma cultura** comparten. Por ejemplo, el verde se asocia a la naturaleza

y a los productos ecológicos, mientras que el rojo simboliza la energía y la pasión.

Por todo esto, las predicciones de diseño web para 2022 indican que es hora de pensar en qué queremos contar con el color de nuestro sitio web y atrevernos a sacar los **tonos más potentes** del armario.

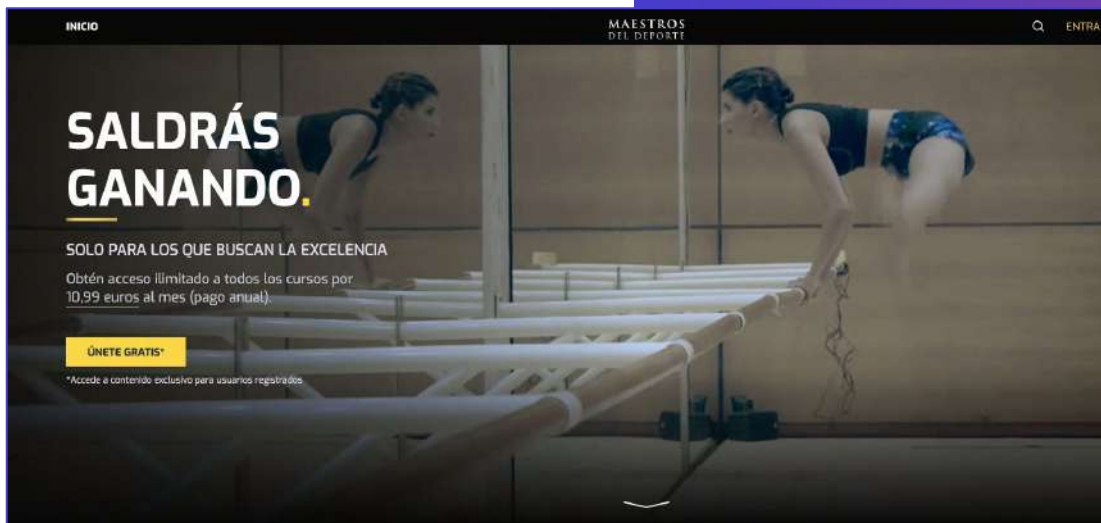


#153

El vídeo inteligente

Ya sabemos que el vídeo es uno de los formatos estrella de internet y que su popularidad ha explotado en los dispositivos móviles. Pero en 2022 ya no es suficiente con insertar vídeos de YouTube en tu web.

En su lugar, ha llegado la era del **vídeo inteligente**: buscamos maneras diferentes de incluir vídeos en los sitios web, que tengan **un propósito y un significado**. Además, ya no tenemos por qué limitarnos al formato de reproductor incrustado, sino que podemos usar recursos creativos como sustituir la imagen de fondo de pantalla por un vídeo, como hace la plataforma Maestros del Deporte, que en la home de su web incluyen un vídeo que resume todas las experiencias de los deportistas y las entrevistas con profesionales técnicos.



#154

Las imágenes grandes y con texto

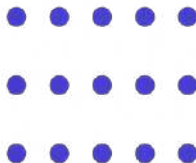
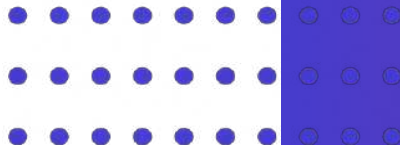
Las "hero images" (imagen principal de una página web) han ido cobrando protagonismo; en algunos casos, podemos ver "hero images" que ocupan toda la página de inicio para ganar el máximo impacto. Bien pensado, este recurso puede ser clave para captar la atención del usuario desde el minuto cero.

Otra tendencia de diseño web muy interesante es crear "hero images" **basadas en texto**, a modo de póster, a menudo combinándolas con los colores vivos que son tendencia en 2022 y con tipografías originales. De esta manera, conseguimos crear un look diferente para nuestro sitio web y atraer rápidamente la atención del visitante sobre nuestro mensaje clave.

Este estudio australiano especializado en crear experiencias espaciales extraordinarias a través de la dirección creativa, las visualizaciones arquitectónicas y el 3D aboga

por esta tendencia para explicar quiénes son.

2022 nos trae **logotipos con fuentes atrevidas** y divertidas, y anima a los diseñadores a presentar el texto de forma distinta, jugando con el tamaño de las letras, su orden y el espacio entre los caracteres. Además, predominan, las **fuentes en negrita**, que dan más peso visual al mensaje, dirigen la vista del lector y confieren al diseño un aspecto moderno y contemporáneo.



#155

Los gradientes de color y el efecto "cristal empañado"

Estos recursos visuales nos ayudarán a crear sitios web y productos más atractivos.

Los degradados han ganado popularidad por su versatilidad, por su una amplia gama de aplicaciones creativas y por el aspecto moderno y atemporal que desprende. Además, es una opción que **combina bien con el flat design**, que tanto se lleva hoy en día. El logo de Instagram es un buen ejemplo, reduce al máximo los detalles extra para dejar solo la información fundamental, en su caso la silueta de una cámara instantánea con un degradado de colores bien combinado.

Apple también ha utilizado esta tendencia para el lanzamiento de su nueva tarjeta de crédito Apple Card, por ahora solo disponible en Estados Unidos para hacer compras en línea o en tienda física, que se aleja de la tradicional tarjeta monocroma y apuesta por un degradado con colores brillantes y

modernos. Pero esta tendencia no es exclusiva de las compañías tecnológicas. La marca de confitería lituana LaRoché ha lanzado una línea de chocolates con un packaging muy elegante y bien trabajado, que sigue la técnica del degradado para visualizar la explosión de sabores que los clientes experimentan al devorar su producto.

Los **gradientes** han ido evolucionando desde efectos sutiles hasta fondos de imagen a todo color. Pueden utilizarse para añadir profundidad y textura o dar un toque de personalidad a tu web, sobre todo si se combinan con tipografías a gran tamaño.

Por otro lado, los últimos avances en tecnología web han hecho que sea mucho más fácil implementar el **efecto "cristal empañado"** en sitios web. Este recurso nos permite añadir color a diferentes zonas de la página sin afectar a la legibilidad del texto y las imágenes que se coloquen sobre ellas.



#156

El control por gestos en el aire

El siguiente paso en la evolución de las pantallas táctiles es **controlar un dispositivo sin necesidad de tocarlo**. Por ejemplo, podemos hacernos un selfie con solo dar una palmada sobre la cámara, manipular la pantalla agitando las manos o ponernos un café con la mirada. Esta última innovación, por ejemplo, se ha presentado en el **Mobile World Congres 2021**, el grupo Azkoyen e Irisbond han desarrollado una **máquina de café que captura la mirada del usuario** gracias a la tecnología eyetracking.

“Se ha utilizado una aplicación que se comunica con la máquina de café. Así, la máquina gestiona qué productos se ofrecen y la aplicación las representa para poder realizar la selección utilizando solo la mirada”, explica Irisbond en la nota de prensa.

En los últimos años, cada vez más móviles han ido incorporando estas funcionalidades,

así que es un buen momento para pensar en cómo vas a adaptar la usabilidad de tu web a ella.



#157

El minimalismo, blanding y navegación simplificada

Publicidad intrusiva, alertas, ventanas emergentes... La experiencia de navegación está llena de estímulos, así que los usuarios agradecen el descanso ofrecido por los **sitios sencillos y minimalistas**.

Un diseño web "limpio" y con pocos elementos, cuidadosamente seleccionados, ayuda a que los visitantes de tu sitio web se centren en lo realmente importante y realicen las acciones que buscan. Esta tendencia también la vemos en los logotipos de las marcas, cada vez más sencillos y minimalistas, como es el caso de Volvo.

La marca ha presentado recientemente su nueva propuesta que busca adaptar la compañía a la era digital. El nuevo logo de Volvo mantiene la tipografía, pero abandona la superficie cromada y profunda y el icónico azul y gris metalizado.

El nuevo logo, completamente plano y de color negro, es un claro reflejo del *blanding*, una tendencia cada vez más frecuente en los diseños actuales. El término *blanding* proviene del inglés *bland* y se puede traducir al español como soso, insípido, insustancial, inexpresivo o aburrido, pero surge de la necesidad de contar con un **logo que se adapte a las nuevas tecnologías y múltiples dispositivos**.

Otra tendencia de diseño web muy relacionada es la **navegación simplificada**. Cuanto más fácil sea llegar a lo que buscan, más probabilidades habrá de que los usuarios conviertan. Reducir los menús de navegación te ayudará a simplificar la experiencia de usuario y, además, puede contribuir a aumentar la velocidad de tu sitio.



#158

Voice activated interfaces

En el ámbito de las aplicaciones móviles, las interfaces hasta el momento se han basado en la interacción con las pantallas con nuestras manos, o como mucho, con gestos. Pero con la mejora de la tecnología de Speech To Text y del Procesamiento de Lenguaje Natural (PLN) han hecho posible que las interfaces conversacionales sean ya una realidad.

Su uso se extiende cada vez más entre los consumidores con dispositivos cómo es posible para desarrollar tareas sencillas en nuestras casas, con gadgets como Alexa, Cortana o el asistente de Google, que son capaces de desarrollar operaciones más o menos sencillas.

La conocida como VUI (Voice User Interface o interfaz de usuario de voz) es una tecnología de reconocimiento de voz. Con ella, los usuarios pueden interactuar con un

dispositivo utilizando la voz como medio. Una VUI acepta la entrada del usuario a través de la voz, la procesa y luego proporciona una salida basada en la voz, que puede ir acompañada de texto, gráficos o video en la pantalla.



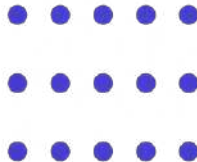
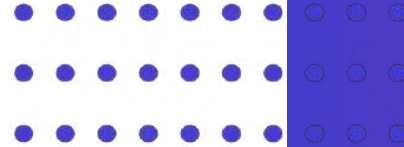
#159

Diseño web por bloques

Según Wix, el diseño web en bloques combina muchas piezas de contenido en un solo diseño geométrico. Gracias a la hábil distribución de la información en cada bloque, los elementos no se solapan entre ellos, sino que contribuyen a dar uniformidad al look general del diseño.

En este patrón, **cada bloque conduce a una página interior distinta** donde el usuario puede acceder a más información sobre el tema que más le interese.

Es ideal para páginas web ricas en contenido. Este patrón de diseño web es una buena solución para un portafolio de diseño gráfico en el que cada bloque conduce a un proyecto diferente.



#160

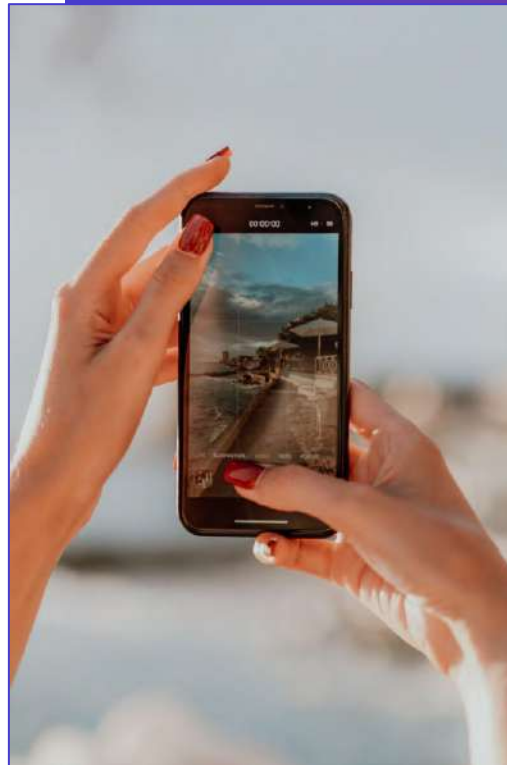
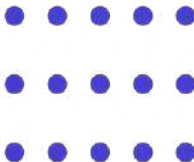
ScrollyTelling

Scrollytelling es una técnica que representa la evolución del arte de contar historias: el storytelling. En esta, profesionales del marketing digital desarrollan contenidos utilizando la **narración de la historia en conjunto con material audiovisual y recolección de data.**

Scrollytelling es una mezcla entre el término “scrolling” (haciendo referencia a la acción de utilizar la pequeña rueda entre los botones derecho e izquierdo del ratón) y el “storytelling”.

Entonces, podemos simplificarlo como que es la manera de contar una historia usando la “tecla de scroll” o tecla de desplazamiento. Por supuesto, si no estás utilizando un ratón, el simple hecho de mover tu dedo hacia abajo en la pantalla de tu móvil o laptop, también es “scrolling”.

Los artículos donde se aplica el scrollytelling suelen ser largos, llenos de detalles y, en la mayoría de los casos, **combinados con audio, vídeo e imágenes en movimiento.**



#161

Elementos multimedia 4K o superior

Estamos en la **era del 5G** y los dispositivos móviles **con pantallas de alta resolución**. Esto debemos aprovecharlo potenciando la implantación de vídeos 4K o 6K en nuestros diseños web móviles.

Hasta ahora siempre buscábamos lo contrario, reducir el peso del contenido audiovisual para que el tiempo de carga fuera menor, pero ahora la tecnología permite aumentar el peso del contenido y potenciar una reproducción de alta calidad.

En 2022 veremos una **proliferación de elementos multimedia 4K** o superior.



#162

Marcas con propósito

Las **marcas** ya son **mucho más que sus servicios o productos**, muchas de ellas son una declaración de intenciones para mejorar algún ámbito de nuestra sociedad. De hecho, según apunta el estudio Consumer Culture Report, el 71% de los consumidores compran en compañías que comparten su causa.

La marca de ropa **Patagonia**, por ejemplo, se ha pronunciado claramente a favor del consumo consciente. Con su lema "Worn Wear: Better than New" la compañía hace múltiples alusiones a reparar o reutilizar prendas de ropa o bien a comprar productos que sean sostenibles. Además, anima a sus clientes a sumarse al cambio, su página web recoge una sección dedicada a su causa.

HP, por su parte, ha creado la plataforma "**Planet Partners**" para impulsar la sostenibilidad en sus procesos y poder utilizar botellas de plástico para fabricar nuevos

cartuchos de tinta.

Como bien decía el fundador de Honda Motors, Soichiro Honda, "*trabajemos para ser una compañía que la sociedad quiera que exista.*"



#163

Marketing de nostalgia

El mundo avanza tan rápido que a veces anhelamos las costumbres de antaño y las marcas lo saben. Muchas de ellas han tirado de [nostalgia para conectar con sus consumidores](#). Mientras que en 2021 se apostaba por la modernidad y la elegancia, en 2022 las marcas se volverán nostálgicas, especialmente aquellas con una larga trayectoria.

[Burger King](#), por ejemplo, ha modificado su logo y ha reemplazado la vitalidad y el brillo por una propuesta más plana, con una estética y unos colores propios de los años 90. Por su parte, [Spotify en Reino Unido](#) comparte temas de los 80 y los 90 para acercarse al público que creció durante esos años. "[Listen like you used to](#)" es una campaña que evoca con nostalgia la creatividad cultural de aquellos años para recordarnos que aunque la vida cambia, las canciones clásicas siguen siendo las mismas.

BURGER KING LOGOS



1994



2000



2021

#164

Logotipos dinámicos

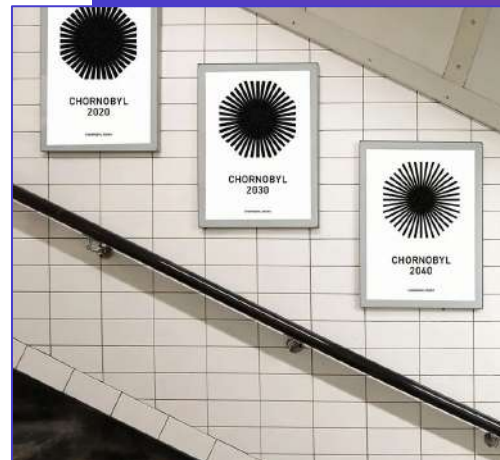
Para lograr un branding energético e interactivo necesitamos **logotipos con movimiento o que simulen estar en movimiento** en su versión estática. Para ello, veremos creaciones en motion graphics o diseños que logren crear la ilusión óptica de movimiento. Veamos un ejemplo.

El encuentro **Digital Design Days** en Milán apuesta por un logo que transmite mucho dinamismo gracias a la superposición de una figura geométrica, el cuadrado. El evento, además, cuenta con una **versión motion graphics** para poderla emplear en formatos digitales. Esta tendencia en diseño de logos funciona muy bien para proyectos con alto contenido tecnológico y de innovación.

No obstante, también la vemos presente en otros ámbitos como es el caso de la campaña creada por la agencia ucraniana Banda para

conmemorar el accidente nuclear de Chernobyl.

En 2021 se cumplieron 35 años de la explosión del cuarto reactor de la central y por ello la zona de exclusión de Chernobyl presenta un logo que «desaparece» con el paso del tiempo. Partiendo de un octágono negro, que se inspira en la forma del reactor RBMK de la central visto desde el cielo, se han creado un total de 78 logotipos, uno por año desde 1986 (año de la explosión) hasta 2064, año previsto para el desmantelamiento de la planta y la eliminación de todos los residuos radioactivos.



#165

Estilo Bauhaus

La famosa escuela de arte y arquitectura popularizó una **tendencia** de diseño marcada por **formas geométricas y líneas fuertes** que desprendía una sensación moderna, minimalista y funcional. ¿Recuerdas su estilo? Pues vuelve a estar de moda.

UKO, la herramienta que conecta equipos y agiliza los flujos de trabajo, la incorpora en el diseño de su plataforma, que incluye elementos geométricos de colores planos que conectan entre sí. A través de imágenes estáticas e ilustraciones animadas, la marca transmite que el producto está relacionado con la organización, la conectividad y la resolución de problemas.







Cyberclick

16

Tendencias en Desarrollo y IT



Tendencias en Desarrollo y IT

“Con el aumento de la transformación digital en 2020, este 2021 las empresas han decidido apostar por la inversión en desarrollo y IT más que en años anteriores. Se produjo un aumento del 4,4% en inversión, lo que supone más de 47.800 millones de euros anuales.

El aumento de la transformación digital y el impulso del trabajo telemático han sido los principales influyentes hacia la mayor inversión en tecnologías; sin dejar de lado que cada vez son más las empresas conscientes de la necesidad de dotarse de las mejores tecnologías y herramientas para ser más competitivas.

Este 2022 encontraremos tendencias como las integraciones automatizadas de CRM, un aumento en el uso de los low code - no code, la hiperautomatización, más conciencia e inversión sobre la ciberseguridad, y otras muchas tendencias claves en Desarrollo y IT para este año que entra.”



Héctor Borrás

Innovation and Development

#166

La Ciberseguridad

A principios de octubre de 2021 se produjo un fallo mundial de Facebook, donde las aplicaciones de Instagram, WhatsApp y la propia Facebook quedaron inhabilitadas durante horas. Todo esto fue fruto de un ataque cibernético que comprometió toda la red de Facebook, con la mala suerte de que la empresa contaba con un sistema centralizado haciendo que ni sus propios trabajadores pudieran acceder a reparar el problema que estaba afectando a tantos usuarios.

Otro ciberataque muy sonado fue la filtración de los ingresos de los streamers más grandes de Twitch. Este ataque fue causado por un grupo de hackers que pretendían obtener información sobre la plataforma y provocar un boicot como muestra del rechazo de sus políticas y sus últimos cambios.

Este ciberataque demostró a los usuarios **la importancia de la seguridad en internet** y de que nada está seguro si no se toman las medidas correspondientes.

Pero estos son solamente dos ataques aislados de muchos que se producen diariamente. Según **datos del INCIBE**, en 2020 se gestionaron 133.155 incidentes solo en España. Es por estos motivos que cada vez más empresas ven la necesidad de **invertir en ciberseguridad** para poder crear un entorno poco propenso a sufrir ataques cibernéticos.

Cuando hablamos de inversión en ciberseguridad nos referimos a aquellas inversiones que se hacen en firewalls, puertas de enlace web seguras, firewalls de aplicaciones web, ADC o controladores de entrega de aplicaciones, seguridad para correo electrónico, entre otras.

Todos estos se comercializan como un **servicio integrado en la nube y los hardware de seguridad de red y centro de datos** han tenido un notable crecimiento en los últimos años, esperándose que el sector crezca todavía más para los próximos años.

Además de apostar por invertir en ciberseguridad, también existe la recomendación de **invertir en seguros de ciberriesgo**. Los seguros de ciberriesgo permiten a las empresas proteger toda su información y estar cubiertos en caso de tener algún fallo de seguridad o de sufrir un ataque.

Sin embargo, es común que las empresas no apuesten por un seguro debido a la falta de concienciación y al aumento de los precios de este tipo de seguros. En el último año el precio de estos ha subido considerablemente a causa también del crecimiento de su demanda y el endurecimiento de los requisitos tecnológicos.



#167

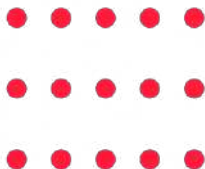
Mayor énfasis en customer experience

En la era prepandemia, la transformación digital era ya una preocupación para las empresas. Muchas de ellas contaban ya con plataformas online que les permitía una interacción digital con sus usuarios. Aunque lo digital estaba destinado a crecer en los siguientes años, la pandemia y los confinamientos mundiales fueron el nido del **crecimiento exponencial hacia la transformación digital**.

En su artículo Prediction: The future of CX, McKinsey menciona que durante el 2020 y coincidiendo con los confinamientos mundiales, la **transformación digital se adelantó hasta siete años**. Aquellas empresas que ya se hallaban de forma online tuvieron ventajas en ventas y en gestión de clientes. Sin embargo, las que verdaderamente triunfaron fueron aquellas que demostraron ser capaces de adaptarse rápidamente a la actualidad y las necesidades de los usuarios

en estos momentos.

El customer experience seguirá siendo tendencia en los años que vienen, ya que la época pospandemia arroja una serie de exigencias a las empresas a raíz de que los usuarios se hayan acostumbrado a la digital de forma tan rápida y masiva en estos últimos años. Invertir en todo lo necesario para optimizar al máximo **la experiencia del cliente o consumidor es crucial para continuar estando en la cima** de las empresas que gestionan de la mejor manera su customer experience.



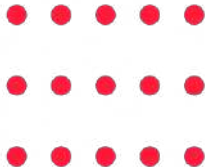
#168

Realidad virtual y realidad aumentada en desarrollo y IT

La realidad virtual y la realidad aumentada se han convertido en otro punto de acceso para las experiencias artificiales de los usuarios. El mercado ha crecido en los últimos años y, según Grand View Research se estima que la inversión crezca a 340,16 mil millones de dólares para 2028.

El sector que más se ha visto beneficiado por esta práctica ha sido el comercio, que implementó la realidad virtual y la realidad aumentada para favorecer las compras. Tal es el caso de Afflelou Óptico que usan la realidad aumentada para permitir que sus clientes prueben algunos tipos de gafas y así facilitar su proceso de decisión en la compra.

Al convertirse en un servicio cada vez más accesible, el aumento de la realidad aumentada y la realidad virtual será cada vez más popular entre los ecommerce, así que no olvides apuntarte este dato si quieres estar a la última este 2022.



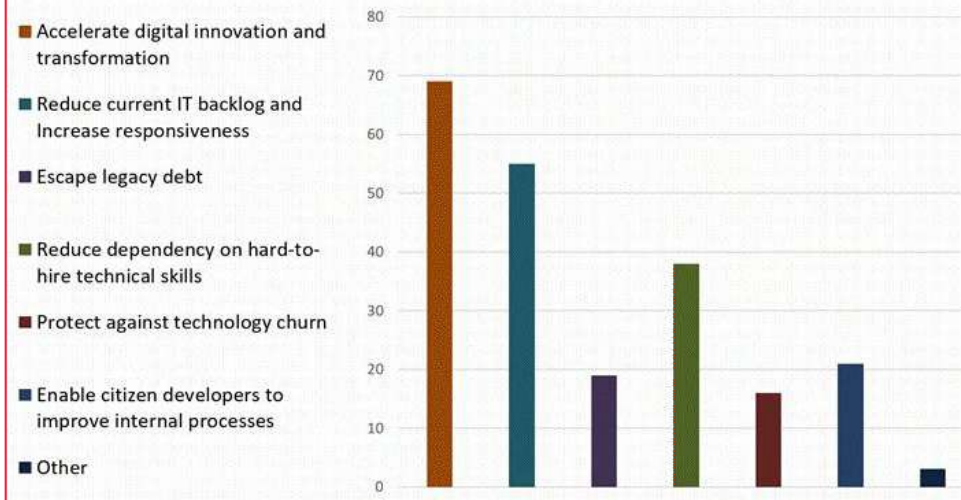
#169

Software Low code - No code

Sin duda los software low code y no code son las plataformas del futuro y sus expertos tendrán también una de las profesiones más demandadas. Su comportamiento es sencillo y **consiste en aplicaciones de bajo código o de ninguno, es decir, programar ya no es necesario**. Para esto, se basan en interfaces visuales con lógica simple y funciones de arrastrar y soltar en vez de hacer uso de lenguajes de certificación.

Este tipo de aplicaciones y softwares impulsan la transformación digital ante la mínima necesidad de habilidades técnicas específicas, lo que a su vez reduce en gran medida el tiempo para crear nuevas aplicaciones. Se espera que para 2024 **el 65% de la actividad en el desarrollo de aplicaciones sea de bajo código**.

Reasons For Using Low-Code Platforms



#170

El Blockchain

Aunque el blockchain también lleva tiempo entre nosotros, tras la pandemia del COVID-19 la transformación digital se ha acelerado y el blockchain se vio favorecido gracias a esto.

Las empresas se han mostrado más interesadas en implementar el blockchain en sus procesos comerciales, aunque el sector en el que se produjo un mayor interés fue la banca, ya que la **tecnología blockchain ofrece grandes ventajas en este sector como un gran nivel de seguridad, procesamiento en tiempo real, transacciones más rápidas, entre otros.**

Se espera que el gasto mundial llegue a los 11.7 mil millones de dólares el próximo año.

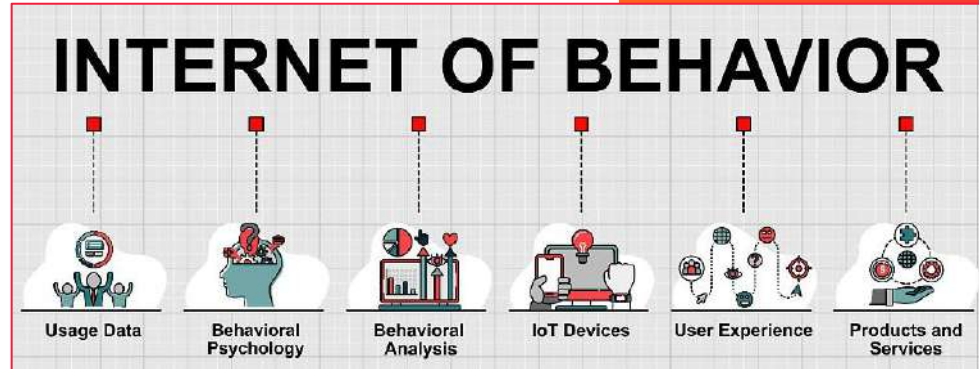


#171

Internet of Behaviors

El **Internet of Behaviors, o internet de los comportamientos**, es una rama nueva del Internet of Things. Este consiste en recopilar información sobre el comportamiento que adquieren las personas al utilizar una determinada tecnología y luego hacer uso de tecnologías propias para influir en este comportamiento anteriormente detectado.

El Internet of behaviors pretende **comprender los datos adquiridos de las actividades en la red de los usuarios para poder interpretarlos y usarlos para desarrollar y promover nuevas oportunidades para estos usuarios**. Esto ayuda a mejorar la experiencia del usuario, optimizar la experiencia de búsqueda y a ofrecer publicidad de productos y servicios que aporten valor a los usuarios.



#172

La Hiperautomatización

De igual manera que con otras tendencias, la hiperautomatización tampoco es nueva ni es el primer año que se habla sobre ella. Lo que sí ha cambiado es su aplicación y su proceso de adaptación en el mercado.

Se espera que la hiperautomatización en 2022 **combine tecnologías como la automatización robótica de procesos, la inteligencia artificial y el aprendizaje automático** para procesar la información de formas más impactantes, mejorando la calidad y aumentando la productividad general.

La hiperautomatización también podrá **visualizar datos en tiempo real** con análisis mejorados para mejorar aún más las operaciones y los procesos.



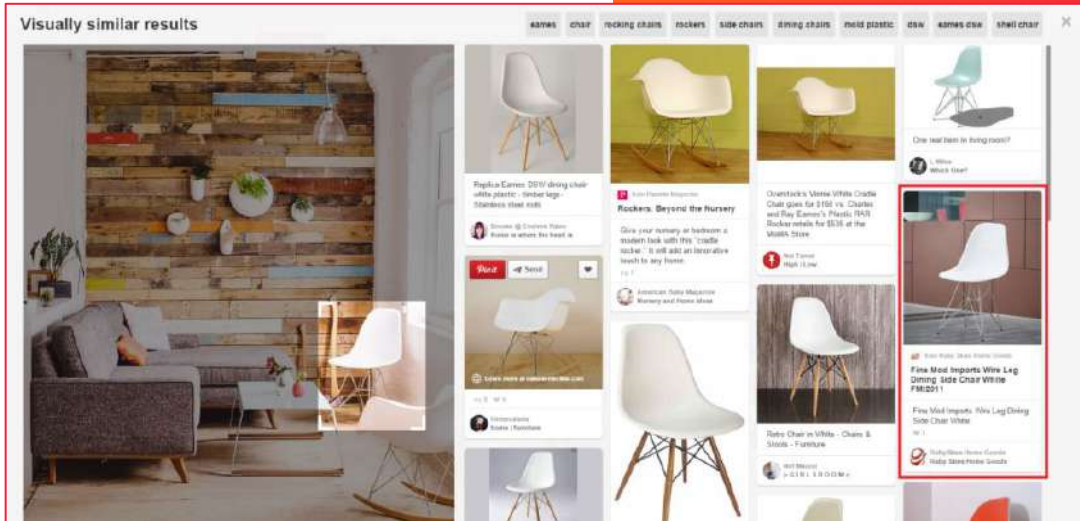
#173

Aumento de las búsquedas visuales

La búsqueda visual lleva algunos años entre nosotros, pero se ha visto impulsada ahora, junto con la realidad aumentada, a raíz de la transformación digital de muchas empresas. Que se han tenido que adaptar a la realidad provocada por la pandemia y a la disminución de clientes en tiendas físicas.

El concepto es sencillo y también se vale de la realidad aumentada para procesar la información. Las búsquedas visuales **consisten en buscar productos relacionados, ya sea en color, objetos, formas, entre otros, a través del procesamiento de una imagen del carrito o capturada al momento** por la cámara del dispositivo.

Este tipo de búsquedas **son especialmente útiles y más frecuentes en los ecommerce** ya que mejora la experiencia del usuario, ayuda a ofrecer un servicio personalizado y en el proceso de posventa.



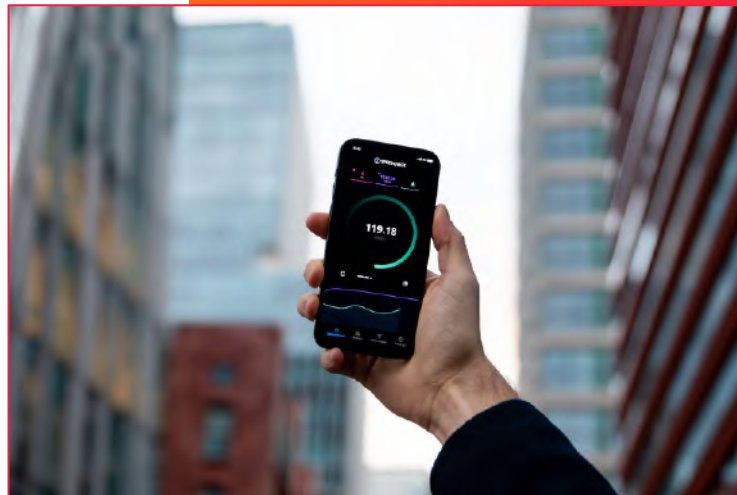
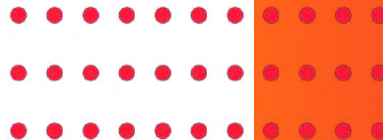
#174

5G: más velocidad, mayores oportunidades

La tecnología 5G extenderá su uso en los próximos meses, lo que será una gran oportunidad para el marketing digital. Actualmente, son cada vez más los usuarios que navegan por internet desde un dispositivo móvil, lo que provoca también un aumento de las compras por estos dispositivos y exige la adaptabilidad web al móvil. La tecnología 5G permitirá llegar a zonas rurales o en las que la conexión a internet era muy limitada, además, la velocidad de navegación tendrá un aumento considerable, pudiendo navegar hasta a 10 GBps (gigabytes por segundo) lo que la convierte en la tecnología más rápida del mercado.

La tecnología 5G será clave para las empresas teniendo en cuestiones como:

- El incremento de la productividad de los empleados ante el uso de una tecnología más veloz.
- La transformación de la experiencia del cliente al poder incorporar opciones de realidad aumentada y una mayor conectividad entre dispositivos.
- Generando mayores oportunidades para el IoT al mejorar la conexión y la velocidad de esta entre dispositivos conectados a la red.







Cyberclick

17

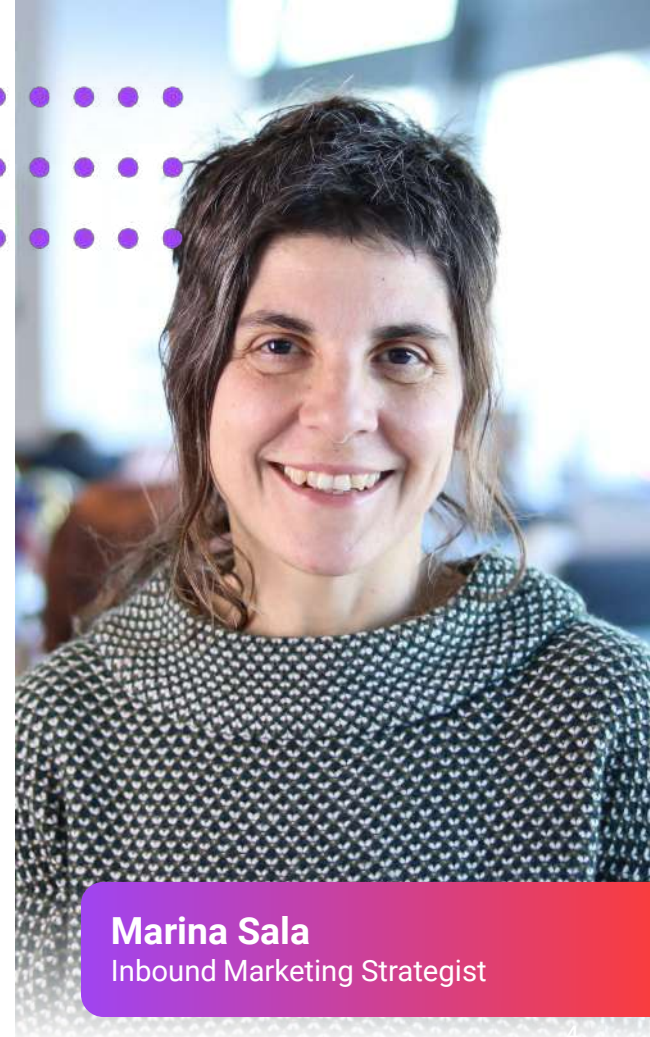
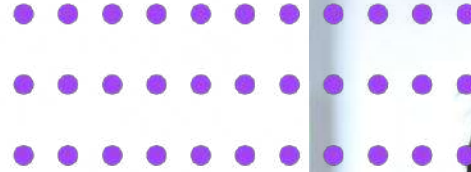
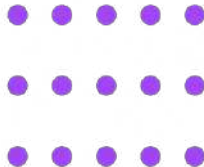
Tendencias en ecommerce



Tendencias en ecommerce

“La pandemia irrumpió en el mundo de los ecommerce transformando el sector. Se universalizó el comercio electrónico y muchas empresas tuvieron que digitalizarse para llegar a los consumidores. Ahora, vemos que las compañías deben dar un paso más en sus estrategias de ventas y gestión de sus ecommerce: la tecnología brinda herramientas muy interesantes para mejorar los resultados de las tiendas online.

Además, se abren nuevos retos como la omnicanalidad o mejorar la experiencia del cliente, unos puntos clave para asegurar el éxito futuro y la consolidación de los ecommerce”.



Marina Sala
Inbound Marketing Strategist

#175

Proliferación de marketplaces: competencia a Amazon y Alibaba

Los pequeños y medianos comercios reniegan de estar siempre “bajo las órdenes de los grandes marketplaces” como Alibaba o Amazon. Por este motivo, muchas empresas se han lanzado a crear sus propios mercados digitales de productos.

En España, un claro ejemplo es [MediaMarkt](#), [que ha lanzado su propio marketplace en 2021 con 16 vendedores](#), pero que espera que a finales de ese mismo año sean 200. Es el segundo país, tras Alemania, donde pone en marcha el proyecto. La compañía busca así competir mejor con Amazon y PcComponentes, entre otros rivales, y ampliar su oferta de productos.

Por otro lado... *Making it different* es el slogan bajo el que se presenta [Unilae](#), el [nuevo marketplace del Grupo PcComponentes](#) enfocado a la venta B2C multicategoría para vender productos en toda Europa. El lanzamiento está previsto para finales de 2021, con el objetivo de expandir en 2022 las operaciones en Francia, Alemania y Portugal.

En 2023, Unilae dará el salto al resto de Europa. En solo 15 años, la compañía española ha recorrido un camino que le ha llevado a convertirse en referencia española del comercio electrónico, con una facturación en 2020 de 650 millones de euros, según [Ecommerce News](#). Así que [no pienses que el sector de los marketplaces ya está con el cupo lleno](#), sino que hay muchas empresas con ganas de hacer la competencia a los grandes y crearse un hueco en los mercados nacionales e internacionales.



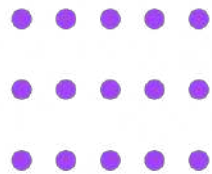
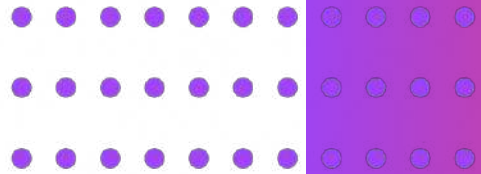
#176

Al para upselling y cross-selling

En el mundo del ecommerce, muchos se centran en generar el máximo de ventas posibles y atraer a nuevos clientes. Pero, ¿qué podemos hacer para mantener a aquellos clientes que ya nos han comprado? ¿Cómo nos podemos asegurar que vuelvan a comprar en nuestra tienda online?

Dos de las estrategias más usadas en este sentido son [el up-selling y el cross-selling](#). En el up-selling, buscamos ofrecer un producto de más calidad o mejor a nuestro cliente, mientras que con el cross-selling queremos ofrecer productos complementarios a sus compras anteriores.

Ahora bien, ¿cómo podemos hacer este tipo de acciones con un gran volumen de clientes? ¡Usando la inteligencia artificial! Gracias a esta tecnología, podemos [crear automatizaciones que envíen estas ofertas personalizadas a nuestros clientes](#). La IA nos puede ayudar a procesar los datos de los usuarios y, en función de sus compras anteriores, enviar emails personalizados que busquen una segunda conversión.



#177

Compras activadas por voz

Siri de Apple, Alexa de Amazon o el Asistente de Google. Los asistentes de voz son unos dispositivos que ya forman parte de nuestro día a día. Desde casa o la oficina, podemos usar los altavoces inteligentes para lo que queramos: programar alarmas, preguntar por el tiempo e incluso realizar pedidos.

Los asistentes se están convirtiendo en dispositivos donde realizar compras online sencillas, especialmente de productos recurrentes o suscripciones.

Algunos estudios del sector apuntan a que las compras a través de dispositivos de voz pueden superar los 80.000 millones de dólares en 2023. Además, el uso del voice search en ecommerce aún está despegando, de los usuarios que tienen Alexa en casa se calcula que solo el 2% ha usado esta opción de compra, según Forbes.

En el mismo estudio, se dice que a pesar de la baja tasa de compra, el 39% de los consumidores sí que confía en las recomendaciones de productos personalizados que aportan los altavoces inteligentes. Así que la venta indirecta es mayor que la venta directa y deberemos tenerlo en cuenta en nuestra estrategia.

¿Quieres incrementar tus ventas a través de este canal? Optimiza tu web y las páginas de tus productos con técnicas de SEO específicas para este canal.



¿Organizando la compra?

Si estás planificando la compra para toda la semana o los ingredientes para una comida, Alexa puede ayudarte a crear la lista de la compra para que no te olvides nada de lo que necesitas.

Di: *"Añade leche a la lista de la compra"*.

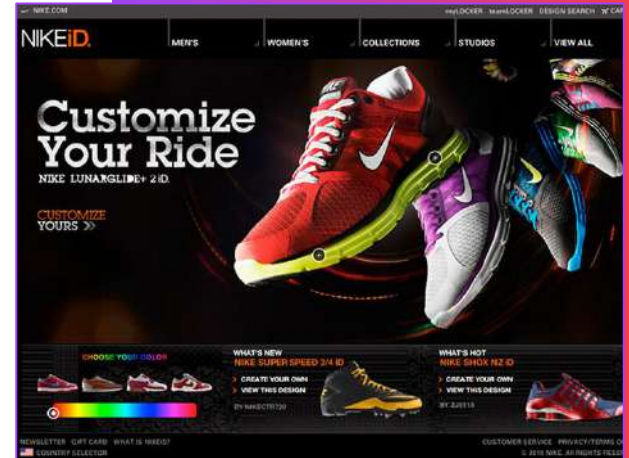
#178

Más demanda de productos personalizados

Es muy difícil satisfacer todas las necesidades y peticiones de nuestros clientes, pero debemos intentarlo. El producto perfecto no existe, pero cada vez son más las empresas que optan por hacer productos personalizables para cubrir esta nueva demanda.

Habilitar un espacio en la web para **que tus clientes puedan customizar al máximo tus productos** puede distinguirse de la competencia, a la vez que conectarás más con tus usuarios. Personalizar productos aporta un **sentimiento de exclusividad** que tu público valorará.

Una de las marcas líderes en este tipo de productos es Nike. La empresa estadounidense permite crear zapatillas deportivas completamente customizadas en su página web, ya que los usuarios pueden escoger desde el color hasta el tipo de estampado.



#179

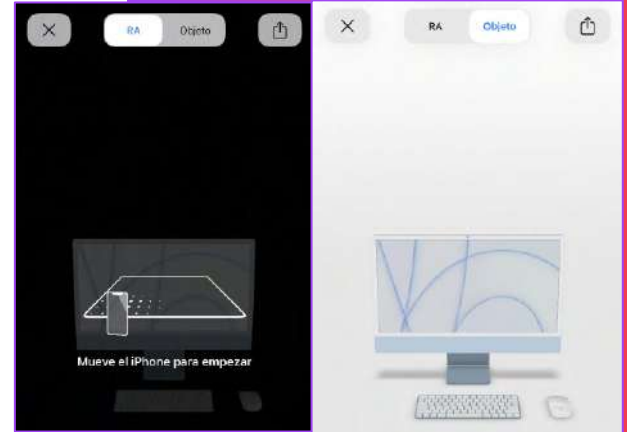
Realidad aumentada y Mobile commerce

El mundo del retail también ha sabido dar un paso más en su digitalización. En un inicio, la **realidad aumentada** se dió a conocer entre el entorno digital por su uso en los videojuegos, pero estos últimos años se ha generalizado en los negocios de **retail o venta al por menor**.

Cada vez son más los ecommerce que incorporan la realidad aumentada para que el usuario pueda visualizar el producto en su casa o en sus manos cuando está realizando una compra online.

Esta tecnología, además, ha ganado terreno a medida que se ha extendido el comercio electrónico a través de los dispositivos móviles. De hecho, el **mobile commerce** generará en torno a los 3.556 millones de dólares de ventas a nivel mundial este 2021, según Statista.

Un ejemplo de empresa que incorpora la realidad aumentada en su versión de mobile commerce es Apple. La compañía fundada por Steve Jobs empezó a experimentar con esta tecnología en 2020, pero este último año ha expandido su uso a todos sus productos a la hora de hacer una compra a través del teléfono móvil.



#180

Transparencia y sostenibilidad en ecommerce

Los consumidores compran más en aquellas marcas con las que se identifican a nivel de valores. Esta frase parece muy obvia, pero es cierta: los usuarios están dispuestos a comprar productos con precios ligeramente superiores si, a título personal, se sienten reflejados en los valores de la empresa.

Pero, para mantener tu propia filosofía como negocio hay que ir más allá de las palabras. A los compradores les gusta conocer al máximo la trazabilidad del producto, como sus orígenes, su proceso de fabricación y qué se hace con el dinero que pagan. Según un estudio realizado por Ware2Go, hasta un 88% de los consumidores considera que la sostenibilidad es un factor importante a la hora de decidir si comprar o no un producto.

Por ello, algunos ecommerce están empezando a aplicar apartados de transparencia en sus fichas de productos. Por ejemplo, la marca de ropa sostenible Clotsy Brand, detalla el precio de todas sus prendas, calculando qué porcentaje se dedica a cada área de la compañía.



| Transparencia y sostenibilidad | |
|--|--------|
| Lugar: Diseñada en Valencia y confeccionada éticamente en Portugal. Ilustración de María Sagrera, diseñadora freelance. | |
| Transparencia de costes: | |
| Producción | 21,73% |
| Packaging | 1,77% |
| Envío | 5,7% |
| Comisión plataforma | 3,39% |
| Marketing y comunicación | 25,03% |
| RRHH, nóminas | 25,03% |
| Impuestos | 17,36% |

#181

Headless commerce

En el mundo de los e-commerce ha surgido un nuevo concepto muy interesante, el headless commerce, que supone una nueva forma de concebir las ventas online.

El headless commerce es una nueva arquitectura de página, donde las partes front-end y back-end funcionan de manera independiente y se utiliza una API que ayuda a conectar todos los canales de la tienda online. A nivel de front-end, nos encontramos con diseños adaptados a cada canal, mientras que el back-end aporta un CMS que sustenta todo el contenido y sirve para enviar y recibir contenido sobre clientes, productos y pagos.

Según Saleslayer, un usuario que consulta varios canales de una tienda online tiene un gasto un 10% superior a los demás compradores.

Así pues, con el headless commerce podemos crear una experiencia de compra verdaderamente omnicanal, integrando partes como las aplicaciones móviles, los asistentes de voz o la página web.



#182

Nuevos modelos de suscripción y compra en ecommerce

Tradicionalmente se pensaba que hacer negocio con modelos de suscripción era exclusivamente para servicios. Ahora, en cambio, cada vez hay más empresas de retail que optan por incorporar las suscripciones en su modelo de negocio.

Si bien es cierto que el tipo de suscripciones más habituales son empresas como Netflix o Amazon, este mundo se está diversificando y expandiendo. Como resultados, el negocio de las suscripciones registrará una facturación de 3.170 millones de euros en España durante 2021, lo que supone un crecimiento del 28% respecto al año anterior.

En España, esta cifra se debe especialmente a servicios OTT (Netflix, Amazon Prime, HBO), que se llevan un 33% de toda la facturación. Pero encontramos en segundo lugar las propuestas multiservicios (28%) y, posteriormente, las cajas de productos (19%). Otros sectores que irrumpen con fuerza son la movilidad, el bienestar y el deporte.

A nivel internacional, en Europa el negocio de las suscripciones se sitúa alrededor de los 58.000 millones de euros. Mientras, en todo el mundo las suscripciones obtienen una cifra de facturación de 191.000 millones.

En conclusión, si estás pensando en incorporar opciones de suscripción en tu negocio online, este puede ser el momento. Explora bien las opciones del mercado y tu competencia, así podrás encontrar una fórmula de éxito para tu empresa.

#183

Modelo direct-to-consumer (D2C)

En el mundo de los ecommerce, siempre pensamos en los negocios como B2C y B2B. La realidad es que, durante estos últimos años, cada vez han nacido nuevos modelos de venta, como el consumer-to-consumer (C2C) que practican los portales de artículos de segunda mano.

Durante este 2021, hemos visto cómo ha crecido un nuevo tipo de ecommerce: los direct-to-consumer o D2C. Este modelo se basa en la venta directa de los productores hacia el consumidor final. De este modo, se eliminan a distribuidores e intermediarios, y se acercan distancias entre el inicio y el fin de la vida del producto.

Con la irrupción de la pandemia, muchos fabricantes han optado por crear sus propios ecommerce, ya que así podían recibir más beneficios por la venta de sus productos.



#184

Integrar datos GPS en el M-commerce

Los datos de **geolocalización** son muy relevantes en marketing digital. Hasta ahora, se emplean ya en algunos ecommerce para segmentar a la audiencia, pero cada vez podemos sacar más partido de ellos gracias al **mobile ecommerce**.

Con el Big Data, podemos procesar unos grandes volúmenes de información y podemos encontrar formas innovadoras de incorporar la geolocalización para incrementar las ventas online a través del teléfono móvil. Por ejemplo:

- **Modificar los precios** en función de la ubicación de tu audiencia.
- Enviar **ofertas flash personalizadas** para aquellos clientes que se encuentren cerca de una tienda física.

- **Detectar tendencias** en productos según las regiones.
- Ofrecer **servicios de recogida o compra en tiendas** cercanas.

En resumen, aunque vivimos en un mundo global, recuperar datos como la ubicación de nuestros usuarios nos puede ser útil para integrar los mundos offline y online gracias a las compras por teléfono.







18

Tendencias en Publicidad Digital OHH



Tendencias en Publicidad digital OHH

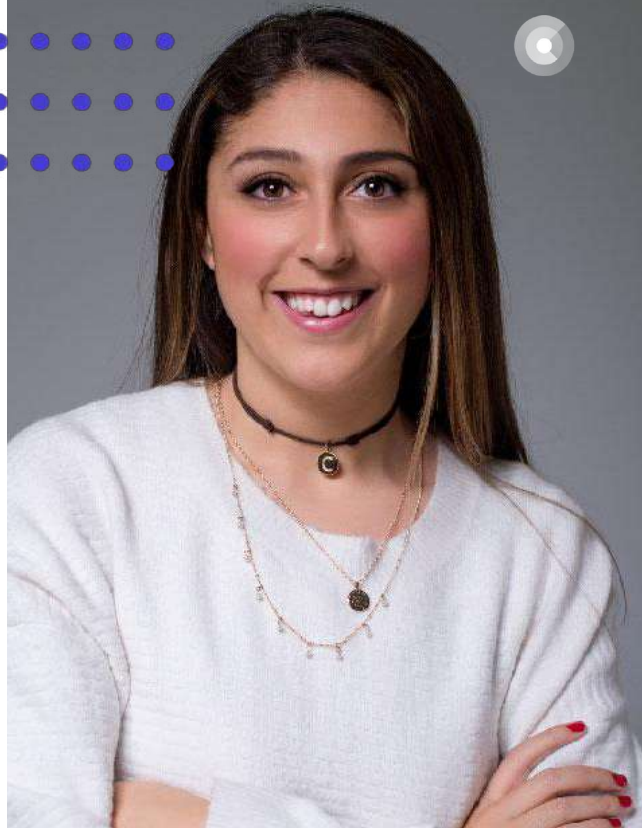
“Tras la pandemia, vuelve la vida a la calle y con ello la publicidad en exterior revive. Los datos de inversión son positivos: su cifra supone un incremento del 25,8%, respecto al año pasado, alcanzando los 193,3 millones.

Este canal nos trae novedades interesantes, la última edición del Foro de Publicidad Exterior DOOH, que organiza el medio de comunicación La Publicidad, destaca las siguientes tendencias que veremos en este capítulo.

Hablaremos de cómo se usarán creatividades 3D en el mobiliario urbano o la tecnología OnAir, una herramienta que combina el mundo online y offline, convirtiendo el mundo real en el lugar donde se ven reflejadas las acciones por las marcas lanzadas en redes sociales.

Además, también analizaremos cómo las marcas usan acciones de publicidad exterior que permiten al consumidor ser el protagonista utilizando elementos interactivos virtuales. Otra tendencia que marcará este 2022 será el vincular una campaña en el exterior con algún valor que se pueda predecir, por ejemplo el tiempo.

Finalmente, una novedad que está claramente en auge es el utilizar retransmisiones en directo de eventos o actos culturales o deportivos para crear publicidad.”



Carla Mercadal
Inbound Marketing Strategist

#185

Creatividad 3D en OOH

El nuevo Volkswagen ID.4 se anuncia en las calles de las ciudades españolas mediante **creatividades 3D en mupis digitales**.

Hasta ahora este tipo de acciones solo se habían llevado a cabo en pantallas de LED de gran formato, así que es la **primera vez en la historia** que se utiliza una animación 3D en mobiliario urbano. La acción se lanzó para promocionar el primer SUV eléctrico de la marca. Puedes verla [aquí](#).

Esta novedad lleva menos de un año en el mercado español, pero va ganando posiciones al generar acciones espectaculares que sorprenden al usuario. Son acciones que logran mayor notoriedad, impacto y ROI.

Otra compañía que se suma al carro de las acciones 3D es el canal de televisión **FoxTV**, quien llevó una acción en exterior en el centro de Madrid para promocionar el estreno de la décima temporada de la serie "**The walking**

dead". Las pantallas del cine Callao proyectaron una creatividad en 3D en la que un zombie parecía querer atrapar a todos los que pasaban cerca. Además, las marquesinas cercanas también anunciaban el regreso de la serie con luces que se apagaban y se encendían. Un buen ejemplo de esta nueva tendencia que apunta maneras.



#186

Tecnología OnAir

Se trata de una herramienta que posibilita la **convergencia del mundo online con el offline**, convirtiendo el medio exterior en escaparate de las acciones realizadas por las marcas en redes sociales.

Por ejemplo, se activa un concurso en redes, con un hashtag en Twitter para que los usuarios envíen sus mensajes y fotos. Los tuits seleccionados se muestran en pantallas digitales en tiempo real. La campaña **#TuPeloTuElección** es un buen ejemplo de ello. La **marca Dove en México** invitó a las usuarias a compartir cómo sienten su pelo con Dove. El contenido que se publicaba en Twitter se trasladó rápidamente a las pantallas digitales, amplificando su alcance y logrando notoriedad de marca. Puedes leer el caso de éxito [aquí](#).



#187

Interactividad y realidad aumentada en OHH

Hablamos de acciones en publicidad exterior que permitan a los usuarios interactuar con los elementos virtuales que aparecen en pantalla, de manera que **el consumidor se convierte en protagonista**. De esta manera generamos experiencias únicas y reforzamos el vínculo emocional con la marca. Compartimos un ejemplo.

La plataforma Sky hizo una campaña de realidad aumentada en la estación de tren de Waterloo, en Londres, que permitía al público interactuar con personajes animados, como los protagonistas de la serie de dibujos animados Bob Esponja. Además, se enviaron más de 1000 fotos a los emails de los participantes.



#188

Creatividad Contextualizada y Dinámica en OHH

Se trata de publicidad digital en exterior con mensajes dinámicos en tiempo real. Veamos un ejemplo: la compañía holandesa Energie direct, lanzó una campaña en la que mostraba mensajes personalizados en los mupis de las calles en función de la temperatura y el tiempo del momento.

Esta tendencia consiste en **vincular una campaña publicitaria con cualquier valor que se pueda predecir**, ya sea meteorológico o relacionado con los niveles de ruido o de contaminación, por ejemplo, en función del valor, se emite una creatividad u otra.

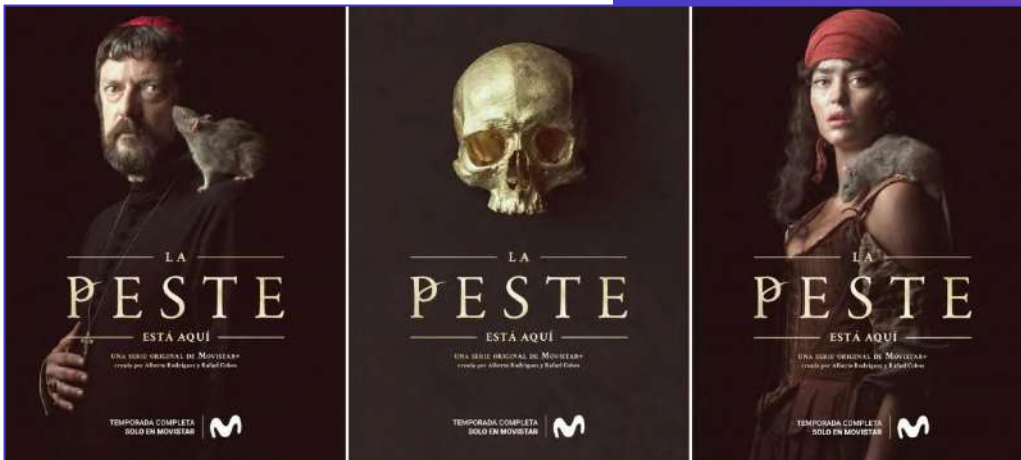


#189

Streaming en publicidad digital OOH

El concepto en sí no es novedad, todos conocemos y hemos consumido contenido en streaming, lo cierto es que esta tecnología multimedia es cada vez más usada en publicidad exterior. Gracias a ella es posible **retransmitir en directo eventos que se están celebrando en cualquier parte del mundo.** Esta tendencia es especialmente usada en eventos culturales o deportivos, pero cada vez es más frecuente en celebraciones de otra índole.

La ciudad de Lima, por ejemplo, celebró un live streaming de una serie en DOOH. Movistar+, con motivo del lanzamiento de la serie La Peste, proyectó en diez pantallas repartidas por la ciudad los primeros minutos del primer capítulo de la serie. Todo sucedió en directo y, además, coincidió con la hora punta de tráfico en la capital.







Cyberclick

19 Tendencias en Podcasting



Tendencias en podcasting

“El podcasting ha demostrado ser un tipo de contenido muy bien valorado dentro del marketing digital. Permite a las empresas conectar con su audiencia y, además, aportar contenido de valor con el que posicionar una marca. En este momento, nos encontramos con un sector del podcasting ya consolidado, que busca crecer en inversión e innovación, experimentando con nuevos formatos.

Opciones como los vídeo podcasts o los programas en directo son ya una realidad para algunas compañías, que buscan dar un plus a sus usuarios. Durante este 2021, hemos visto la irrupción de opciones de audio como Clubhouse, aunque todavía está por ver si, en un futuro, se convertirá en un actor decisivo en este sector.”



Irene Riart

Content & Inbound Marketing Strategist

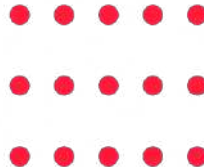
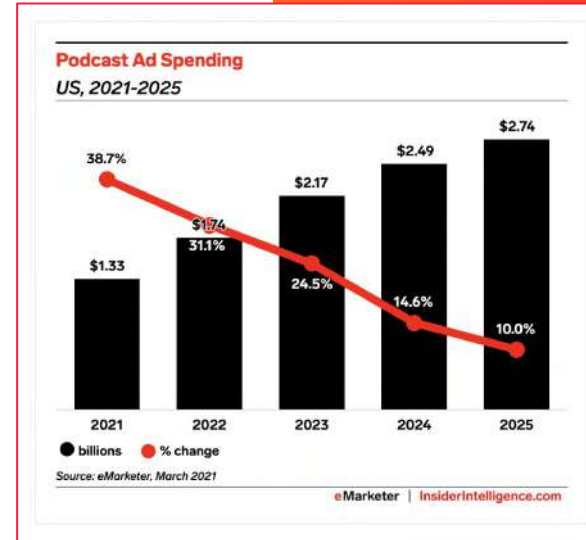
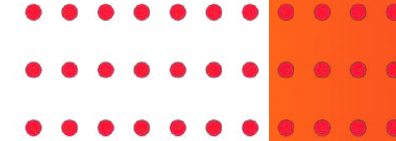
#190

La inversión publicitaria en podcasting crecerá hasta 2025

El podcasting en EE.UU. está en **constante crecimiento**. La inversión en publicidad digital dentro del podcasting se espera que sea de 1.300 millones de dólares para finales de 2021 y en 2022 de 1.740 millones de dólares.

Para 2025 llegará a la friolera cifra de **2.740 millones**, duplicándose así la inversión inicial en tan solo cuatro años.

eMarketer calcula que el aumento del gasto en 2021 será del 38,7 %, respecto al 2020, y en 2022 del 31,1 %. Luego, la cifra de crecimiento en tanto por ciento se espera que vaya decreciendo, por la estabilización y maduración del sector.



#191

El podcast está cambiando el periodismo

Según [ViaPodcast](#), en la Cumbre de [Crecimiento Digital 2021](#), Emma Tucker, editora en *The Sunday Times*, dijo que es posible que se entregue más contenido de noticias en audio en lugar de impreso en los próximos diez años. La ejecutiva dio a conocer que **los jóvenes todavía están interesados en las noticias**, pero que simplemente **prefieren recibirlas a través de sus auriculares**.

En [TwipeMobile](#) analizan cómo los diarios están implementando la transformación al audio. Examinan los clips de voz que se pueden pregrabar y luego almacenar como **«micro podcast»**. Aseguran que las empresas de medios están utilizando las notas de voz como una nueva forma de interacción con sus audiencias. También hay un **crecimiento de los artículos en audio** y la **tendencia a usar la inteligencia artificial (IA) que genera voces casi reales** que no suenan robóticas.

Comentan los casos de *The Guardian*, que se zambulló al mundo del audio en 2012, y el del *Washington Post*, que lo hizo en 2020. Por último, mencionan a los podcasts como una herramienta de audio tradicional pero atemporal que está creciendo en las salas de redacción. Una innovación reciente ha sido lo que hizo la [editorial holandesa NRC](#) que lanzó su propia aplicación de audio con podcasts externos, curados por su personal, junto a los producidos por su medio.



#192

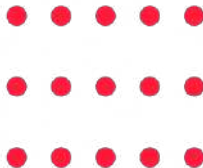
Microcast o micro podcast

Los **microcasts** son podcasts que presentan episodios que **duran, como máximo, diez minutos**. Con tan poco tiempo, el contenido se produce por segmentos para que la audiencia pueda escuchar e interactuar con más facilidad. Este formato se puede consumir rápidamente en medio de un día lleno de reuniones, viajes, formaciones y otras tareas varias.

Los microcasts **siguen la misma tendencia que las aplicaciones de microblogueo como TikTok** y (la ahora desaparecida) Vine. Dado que los medios se crean y publican a diario, la creación de contenido más corto se adapta a esta realidad de los medios clásicos, solo que en el medio digital. Así los usuarios nativos digitales podrán consumir mucho contenido informativo en poco tiempo. Como si fueran los titulares de un periódico más un breve resumen, cosa que ya se hace en los informativos tradicionales de radio.

Los microcasts tienden a ser **más adecuados para contenido episódico**, debido a la forma corta de los episodios.

Este subconjunto de podcasts son ideales para podcasts diarios o que se actualizan con más frecuencia, tales como **programas de noticias**. Si bien, también se pueden usar en otros formatos como **series de ficción**.



#193

La IA escribe noticias y en breve las locutará en podcasts

No es el futuro, es la realidad. El medio *The Guardian* publicó en septiembre de 2020 una **columna de opinión** completamente **escrita por un robot**, una inteligencia artificial, con la finalidad de convencer a sus lectores humanos de que **"no son una amenaza"**.

Esta columna fue realizada por el **GPT-3**, un generador de lenguaje basado en la IA. Tuvo que redactar un artículo de 500 palabras claro y conciso con una temática muy específica: "por qué los humanos no deberían temer a la Inteligencia Artificial". Y se le brindó el primer párrafo de guía.

Con esto en "mente", la IA escribió 8 artículos perfectamente redactados, de los cuales el editor del medio escogió los mejores párrafos para el artículo final.

Juntando esta tecnología con la simulación de voz humana, **la IA, en breve podrá ella misma escribir y locutar las noticias**, sin necesidad de que la mano humana interfiera. Máximo que supervise y corrija.

Por ejemplo, la startup inglesa **Modulate**, con sede en Cambridge, ha demostrado ser capaz de utilizar técnicas de aprendizaje automático para generar las que ya son consideradas como las **primeras máscaras de voz personalizables del mundo**.

Para que esto sea posible, Modulate se apoya en las redes generativas antagónicas (GAN), que se encargan tanto de capturar la voz como de modelar las propiedades de la misma. De esta manera, la inteligencia artificial es capaz de generar una nueva en cuestión de segundos.

En declaraciones a MIT Technology Review, los desarrolladores de esta plataforma aseguran que han desarrollado esta plataforma principalmente para el mundo de los videojuegos. Pero esto es solo una posible idea, ya que las posibilidades son infinitas, el límite es solo la imaginación, como usarse para poner voz a un podcast vía inteligencia artificial y eliminando la intervención humana.

#194

Clubhouse, la red social del podcasting

En marzo de 2020 llegó al mundo Clubhouse una red social creada por Paul Davison y Rohan Seth, ex trabajadores de Google.

La plataforma ofrece la posibilidad de abrir salas de chat grupales de hasta 5.000 usuarios. Lo que diferencia a Clubhouse de otras redes sociales es que **únicamente se puede interactuar a través de audio**, no se pueden enviar mensajes de texto, imágenes ni vídeos.

Mientras otras redes sociales fusionan una mezcla de varias herramientas de interacción en su estructura, Clubhouse solo presenta la comunicación a través del audio.

A diferencia de los podcasts, **los contenidos de Clubhouse son de naturaleza efímera**, algo que deberemos tomar muy en cuenta si queremos ingresar a esta red como marca y generar contenidos de marketing eficaces.



#195

Video podcasting y streaming del audio

Estamos en la era del podcasting y el vídeo y una de las tendencias que están cobrando más fuerza para 2022 son los **video podcasting**.

Emisiones en directo de podcasts donde puedes ver a locutores y tertulianos que integran un capítulo de podcast.

Esto permite dejar los vídeos del directo en YouTube o Twitch, por ejemplo, y hacer una **extracción posterior del audio** para colgarlo en las plataformas de alojamiento de podcasting (streaming del audio), como Spreaker o Ivoox, que luego rebotan en el resto de plataformas: iTunes, Google Podcasting, Spotify, etc.







Cyberclick

20

Tendencias en Servicios OTT

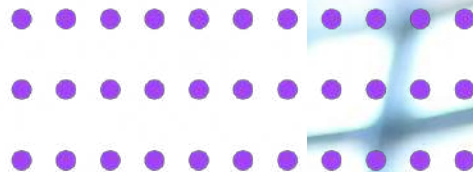
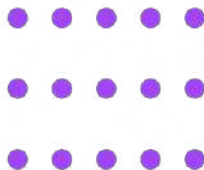


20

Tendencias en Servicios OTT

“Las tendencias en servicios OTT han dado un giro. Ya no solo buscarán satisfacer la necesidad de urgencia de los usuarios, que quieren escoger el qué, el cómo y el cuándo del contenido, sino que darán un paso adelante para ser plataformas más competitivas.

Este año veremos servicios OTT más inteligentes, contenido más personalizado para los usuarios, interfaces mejoradas que permitan una mejor visualización desde el móvil, producciones propias y otras tendencias importantes que no puedes perderte.”



Nerea Boada
Digital Marketing Strategist

#196

La suscripción como modelo de negocio en OTT

Acorde al estudio sobre televisión de pago y OTT llevado a cabo por [Barlovento Comunicación](#) en 2021, el 83,1% de los españoles (unos 32 millones) tienen acceso a contenidos de pago, de los cuales el 58,3% está suscrito [al menos a dos plataformas](#). En términos prácticos esto supone [un desembolso mensual de 39 euros de media](#).

Los resultados del barómetro también muestran las plataformas con mayor grado de penetración en España, resultando Netflix la mejor valorada (7,90) y más recomendada (7,95). Le sigue de cerca Amazon Prime Video (54,8%) y a más distancia Disney+ (21,8%), HBO (19,6%) y Apple TV+ (2,9%).

Estos datos evidencian que los hábitos de consumo de los usuarios han cambiado y que muchos de ellos solo quieren pagar por lo que consumen. Como resultado, [la economía de la suscripción no para de crecer](#) y el concepto

de propiedad va perdiendo fuerza. En la actualidad, la relación de propiedad y pertenencia entre los usuarios y los productos es cada vez más distante y dan lugar a otros modelos de negocio.



Old Business Model



New Business Model

#197

Plataformas OTT inteligentes

Los servicios OTT están ganando popularidad y ya son los reyes del entretenimiento.

En 2019, sólo en España, el consumo de video por streaming (OTT) ya igualó al consumo de la TV en abierto y, para 2022, se predice que lo superará.

Además, veremos un **mayor uso del control por voz** para acceder a los servicios OTT, los dispositivos de streaming serán más inteligentes e incorporarán **reconocimiento de gestos** y funciones de **realidad aumentada**.



#198

La revolución del 5G en OTT

La quinta generación de red móvil ha llegado para crear **nuevas tendencias en conectividad y consumo de contenido**. El 5G es un salto en tecnología inalámbrica que nos permite una experiencia de usuario mejorada, mayor conectividad, una latencia baja y más rapidez en la transferencia de datos y todo esto supone una ventana de oportunidades para las plataformas OTT.

Las expectativas del impacto que puede tener esta tecnología en los servicios OTT son muy altas. De hecho, según una encuesta realizada por Nevion, **el 82% de los broadcasters cree que la red móvil 5G acabará sustituyendo la distribución tradicional en digital terrestre o satélite**.

Además, predicen que esta tecnología aumentará el consumo de contenido, potenciando las experiencias en realidad aumentada y virtual. Ahora mismo, muchas

aplicaciones de realidad virtual y aumentada están limitadas por la potencia del procesamiento 4G.

Por último, y en caso de la transmisión de deportes en vivo, el negocio se repartirá también entre las plataformas tradicionales y los servicios OTT. Aunque históricamente los deportes habían sido el puntal de las emisoras de televisión, cada vez más usuarios están migrando hacia las plataformas OTT por su oferta y propuesta deportiva.



El poder del video con la tecnología 5G

#199

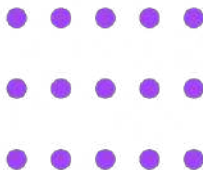
Contenido personalizado y experiencias compartidas en OTT

En 2021 Netflix lanzó una nueva función, “[Play Something](#)”, para ayudar a sus usuarios a decidir qué contenido o serie pueden ver. Al seleccionar la opción “Reproducir algo”, el algoritmo de Netflix elige un contenido que cree que te gustará. La elección se basa en tus preferencias, es decir, en el tipo de contenido que hayas visto anteriormente.

Esta tendencia será cada vez más evidente en las plataformas de streaming, que ofrecerán más canales y programación nicho para atender a las audiencias más específicas. El [contenido](#) se volverá [cada vez más personalizado](#) y adaptado a los gustos de cada usuario y con opciones de visualización conjunta.

Amazon Prime, durante la pandemia, lanzó una nueva función “[Watch Party](#)” para que sus usuarios puedan ver series y películas de forma simultánea.

Esta nueva funcionalidad incluye, además, un chat compartido para poder comentar la jugada. A su vez, Disney+ incluye la función [GroupWatch](#) y Netflix, [Teleparty](#), que permite el visionado de contenido al mismo tiempo que otros usuarios.



#200

La televisión desde el móvil

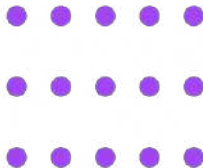
Para aumentar su penetración en el mercado, las plataformas OTT apuntan cada vez más hacia modelos estratégicos que les permitan aumentar la disponibilidad de sus contenidos a través de todos los dispositivos posibles: ordenador, televisores inteligentes, Apps, Consolas, etc.

No obstante, **los dispositivos móviles** (teléfonos inteligentes y tabletas) se erigen como **el medio de transmisión de video favorito**, superando a la televisión. Según destaca **Finaces Online**, este crecimiento ha sido impulsado, en gran medida, por la oferta de servicios de banda ancha y LTE (Long Term evolution), la tecnología de banda ancha inalámbrica que sirve para la transmisión de datos con la finalidad de dar acceso a Internet a los dispositivos móviles.

Marcas como **Movistar** se han querido sumar a la fiebre del móvil con el lanzamiento de una

aplicación de series para ver desde el móvil. Se llama **Blackpills Movistar** y, por ahora, ya incluye 15 series con capítulos cortos, entre 15 y 20 minutos.

Otro dato interesante es que el 33% de todos los usuarios de Twitch ven transmisiones en vivo usando sus teléfonos inteligentes, apunta Polygon.



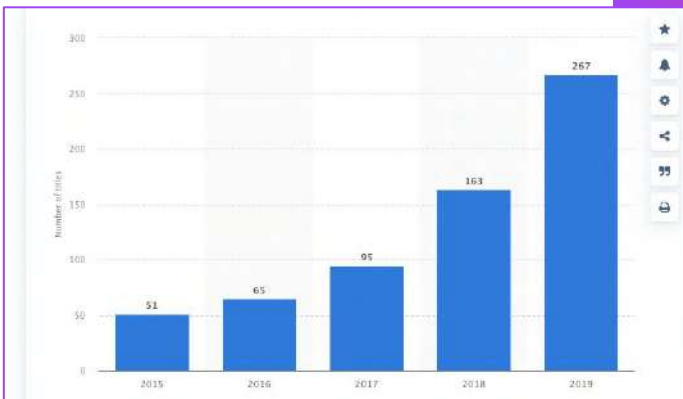
#201

Contenido local y producciones propias en OTT

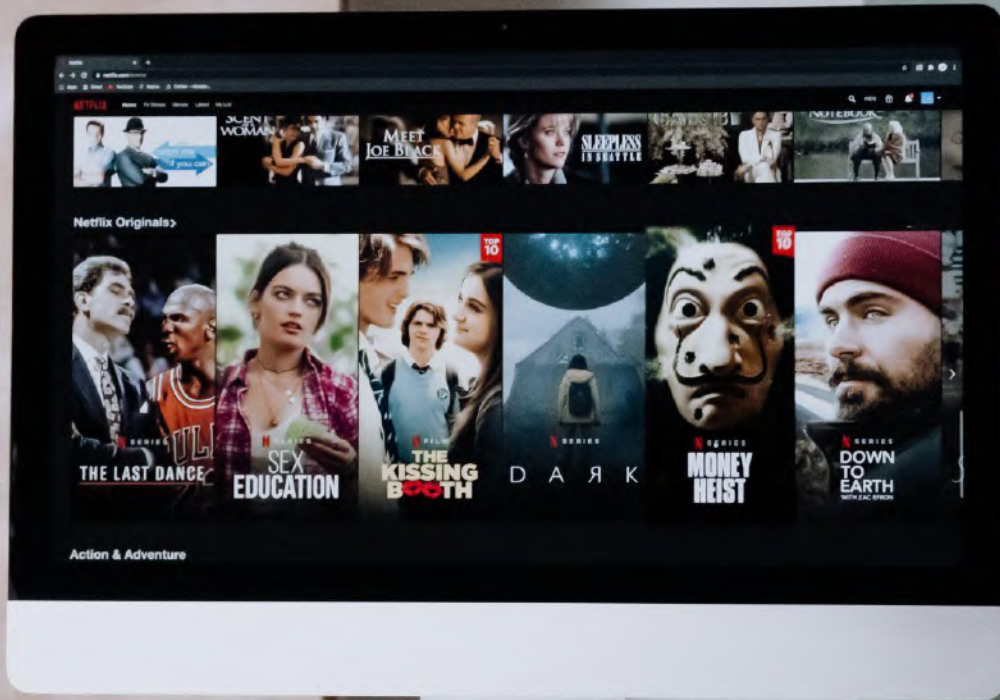
Según el [estudio Entertainment and Media Outlook 2018-2022](#), de PWC, los servicios OTT mantienen una proyección de crecimiento año tras año. **Este 2022 augura 174 millones de euros en suscripciones de video bajo demanda** y 61 millones de euros en transacciones de video bajo demanda. Esta tendencia positiva viene marcada, además, por un **auge en producciones locales**, fruto de alianzas con productoras y **producción propia**.

El catálogo de Netflix Estados Unidos, por ejemplo, ya cuenta con el 40% de producciones propias. La plataforma de streaming cuenta con más de 2.400 producciones originales y exclusivas. Su objetivo es alcanzar el 50 % de producciones propias en 2022. Cada vez habrá más contenido original producido por los mismos servicios OTT.

Al mismo tiempo, el auge de las plataformas de streaming ha empujado a los grandes grupos audiovisuales a destinar mayor partida presupuestaria al contenido original. “A medida que cada plataforma busque impulsar su catálogo, la inversión en programas originales continuará”, asegura Daniel Gadher, responsable de investigación de Ampere Analysis.



Número de títulos originales producidos por los servicios de suscripción de video bajo demanda (SVoD) en Europa de 2015 a 2019





21

Tendencias en Marketing de Automatización



Tendencias en Marketing Automation

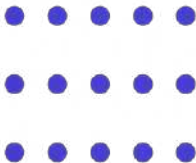
“La automatización juega cada vez más un papel decisivo en el marketing digital; gracias a esta se consigue ofrecer una experiencia hiperpersonalizada a los contactos, ofreciendo contenidos de calidad adaptados a sus necesidades reales, acompañándolos a través del buyer journey y brindándoles la atención adecuada en el momento adecuado.

La omnicanalidad también juega un papel importante en la hiperpersonalización del contenido, permitiendo llegar al usuario a través de diferentes canales: email, Whatsapp, SMS, pop-ups o anuncios en diferentes plataformas, entre otros.

No son pocas las tendencias que marcarán el año que entra y que consiguen mejorar cada vez más este acompañamiento a los contactos y con las cuales podremos sacar provecho para optimizar al máximo la atención a todos nuestros potenciales clientes.”



Oier Gil
Inbound Marketing Strategist



#202

Mobile Marketing Automation

Una de las tendencias de automatización más valiosas para 2022 es la [automatización del marketing móvil o mobile marketing automation](#).

Si no lo estás usando ya, estás perdiendo una oportunidad emergente para atraer clientes potenciales a través de un dispositivo usado por millones de personas en todo el mundo.

¿Sabías que el [70% del tiempo de internet](#) se gasta en dispositivos móviles? ¿O que más del [50% del tráfico de internet](#) proviene del móvil?

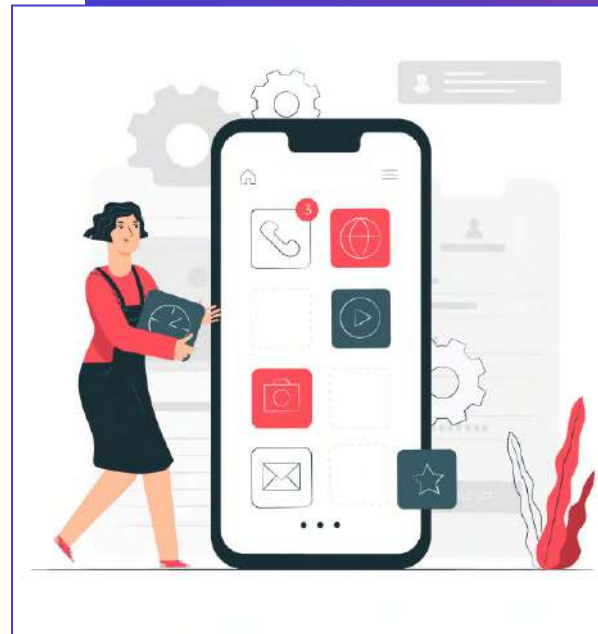
La automatización del marketing móvil te permite recopilar información sobre tus usuarios móviles. Como:

- Localización
- Hábitos de navegación
- Tipo de dispositivo

Después de recopilar información sobre tu audiencia móvil, puedes comenzar a [enviarles contenido automatizado](#). Algunas opciones son:

- Actualizaciones por SMS
- Notificaciones push de tu aplicación
- Mensajes / cupones de descuento
- Encuestas por SMS

Estas opciones te permiten involucrar a la audiencia con tu [marca](#) y que esta [permanezca en el top-of-mind de tus potenciales clientes](#). Si miras hacia el 2022 con visión futurista, no te olvides de incluir en tu estrategia la automatización de comunicaciones vía móvil.



#203

Automated Social Media Marketing

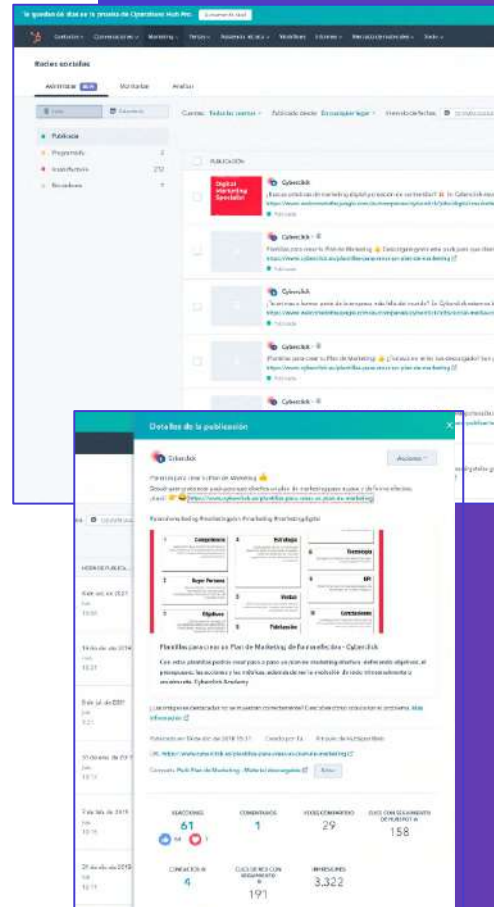
El **marketing automatizado en redes sociales** es una de las mejores tendencias de automatización de 2022 para las empresas que buscan capitalizar los beneficios de las redes sociales.

El uso de las redes sociales sigue creciendo año tras año. Por ejemplo, en 2020 había **3.400 millones de personas** que eran usuarias activas, lo que representa un aumento del 9% con respecto al año previo. Y esta cifra no para de crecer.

Estas plataformas son el lugar central para atraer clientes potenciales y familiarizarlos con tu marca. Si deseas que tu empresa esté entre las principales dentro de tu nicho de mercado, debes publicar contenido con frecuencia.

Automatizar tus contenidos en redes sociales **te permite crear publicaciones con semanas de anticipación y programarlas para que se publiquen en una fecha y hora específicas.** Herramientas como Hootsuite, Buffer o Hubspot te facilitan programar el contenido del mes y ver el alcance completo de tu campaña.

Hubspot, incluso va más allá para facilitar este trabajo. Si tienes el blog en el CMS de Hubspot, directamente desde las opciones de programación del post puedes también programar las publicaciones en redes sociales (que por defecto se lanzan 15 minutos después del artículo, por si fuera necesario rectificar algo). Así automatizas todos los procesos y vinculas bajo una misma acción todo el contenido relacionado. Además, con Hubspot puedes hacer seguimiento de los clics, interacciones y de los leads que generas con cada publicación en redes sociales.



#204

Mapa de contenidos: optimiza para cada momento del funnel

Con el poder de la automatización del marketing, tu empresa puede crear **experiencias personalizadas** que le hablen al usuario directamente al hacer referencia a sus desafíos, industrias y objetivos únicos. Eso sí, teniendo en cuenta **el momento del funnel de ventas en que se encuentra**, aquí es donde entra la magia de la personalización y el funnel.

Gracias al data que tenemos de cada uno de nuestros leads podemos detectar mediante la IA y el aprendizaje automático qué contenido debemos enviarle al potencial cliente en cada momento.

Define y ordena los contenidos para tu buyer persona a partir de la fase de compra en la que se encuentre. Es importante **dibujar bien el mapa de contenidos** de cada uno de nuestros buyer persona. ¿Qué conseguirás?

- Podrás tener **clara y organizada la información relevante** de tu cliente ideal, así como sus pain points y necesidades.
- Podrás tener una **visión clara de las necesidades de tu cliente** potencial para cada fase del funnel y anticiparte a ellas.
- Podrás usarla como guía para **orientar tu contenido**, tanto orgánico como paid.



Re llena esta plantilla con el tipo de contenido que ofrecerás a tu buyer persona según la fase del recorrido en la que se encuentre.

| BUYER PERSONA | DESCUBRIMIENTO | CONSIDERACIÓN | DECISIÓN |
|--|---|--|--------------------------------------|
| Motivación: Es autodidacta y proactivo, aprende con contenidos online. | E-book: Claves para triunfar como freelance | Podcast: Cómo emprender tu propio negocio desde casa | Primera sesión de coaching gratuita. |
| Objetivos: Vivir de sus frustraciones como artista y aprender a llevar su propio negocio. | | | |
| Problemas o oportunidades: Su trabajo le desmotiva ya que tiene poco poder de decisión creativo. | | | |

#205

La automatización y la IA son un requisito para las empresas

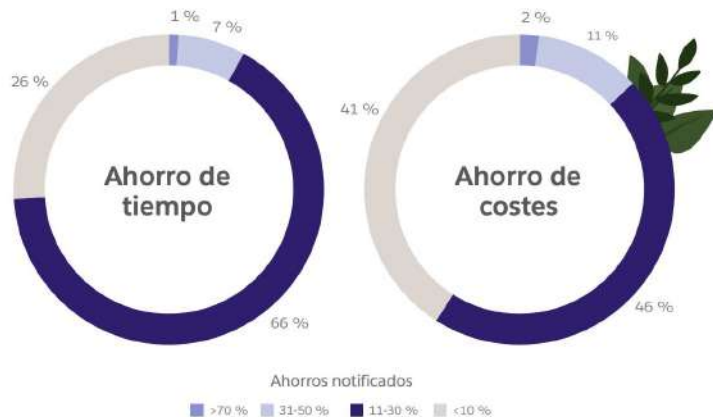
Según el estudio de Salesforce “[Trends in workflow automation](#)”, donde se recopila la información de más de 25.000 consumidores, la automatización se ha vuelto un requisito para los equipos de trabajo, entre ellos el de desarrolladores.

Los líderes técnicos que han implementado la automatización afirman obtener un fuerte ROI. De hecho, casi el 75 % percibe un ahorro de tiempo equivalente de al menos cuatro horas por cada 40 horas semanales. A medida que las tareas manuales se automatizan, los empleados disponen de más tiempo para trabajar de forma estratégica. Además, **el 95 % de los líderes de TI e ingeniería afirman que sus organizaciones están dando prioridad a la automatización de flujos de trabajo.**

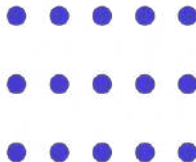


La automatización reduce los costes y el tiempo

Líderes de TI e ingeniería que declaran ahorrar gracias a la automatización de procesos⁵



La evaluación corresponde a los departamentos que han dado prioridad a la automatización de procesos manuales.



#206

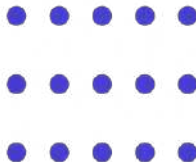
La alta efectividad de la automatización

Hubspot, en su informe "Not another State of Marketing 2021", confirma a nivel numérico algo que se venía percibiendo en el ambiente desde hacía un cierto tiempo: la automatización es altamente efectiva.

El **65% de los marketers encuestados afirman que automatizar los procesos de marketing y ventas es una estrategia "altamente efectiva" o "muy efectiva"**. Esta herramienta es usada en el 79% de las empresas que apuestan por la automatización en el área de marketing, en el 45% en el área de ventas y en el 33% en finanzas.

En total, de todos los encuestados, **el 76% afirman que en sus empresas ya están apostando por la automatización**: el 58% para mejorar sus tareas de gestión, el 42% para automatizar el contenido y el 31% para el uso de chatbots.

2022 debe ser el año del crecimiento de la autenticidad y la optimización de la marca para mejorar así la experiencia del cliente o cliente potencial, centrándonos en construir relaciones en lugar de priorizar las ventas o el marketing tradicional. Aquí es donde entra la automatización y la personalización. Así conseguiremos llevar adelante este gran objetivo.



Marketing Automation

How effective is your automation strategy?

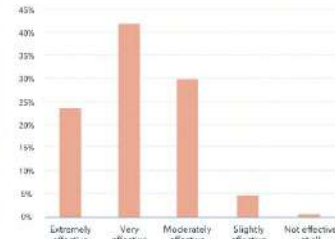
65%

of marketers feel their automation strategy is 'extremely effective' or 'very effective'.

What parts of your business are currently using automation?



How effective is your automation strategy?

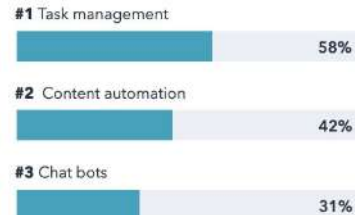


Marketing Automation

76%

of companies in 2021 report using automation. Of those who don't, 26% plan on adopting automation in 2021.

What are marketers using automation for?







Cyberclick

22

Tendencias en Gaming Marketing



Tendencias en gaming marketing

“El gaming marketing no ha hecho más que empezar. Cada vez son más los creadores que se animan a probar suerte en Twitch y consiguen llegar lejos, tenemos más empresas apostando por el patrocinio a los eSports y cada vez más usuarios consumiendo y pidiendo contenido relacionado con los videojuegos.

Además, la pandemia ha dado la oportunidad a muchos de apostar en grande por nuevos formatos y retransmitirlos en plataformas de streaming, desde macroconciertos hasta nuevos deportes que han nacido en las redes sociales.

Los formatos digitales también han encontrado su lugar en el gaming marketing, con una transformación constante de sus anuncios en las principales plataformas de stream y continúan en proceso de evolución constante para adaptarse a las exigencias de los usuarios.

Sin duda, esta tendencia se encuentra en auge y estamos ante la oportunidad adecuada para sacar provecho de todas las posibilidades que hay por explorar.”



Michelle Bernachi

Content & Inbound Marketing Strategist

#207

Discord: el “Slack” de los gamers

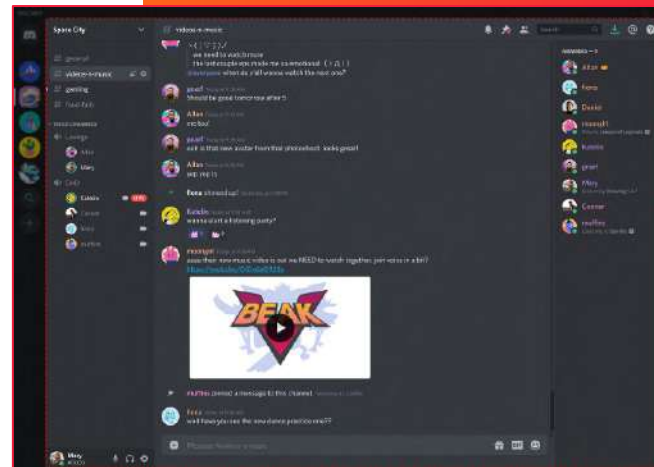
Discord no es una red social nueva, tiene ya unos años de rodaje desde su creación en 2015. Pero su **crecimiento en los últimos años en el mundo de los eSports** y entre los gamers la ha hecho destacar.

Discord es un **servicio de mensajería instantánea gratuito** de chat de voz VoIP, video y chat por texto. Su interfaz y funcionalidades se parecen mucho a las de Slack, solo que se ha orientado a las comunidades de videojuegos. **Funciona a través de servidores y está separado en canales de texto o de voz.** Discord está disponible para Microsoft Windows, MacOS, Android, iOS y Linux.

Esta plataforma se puede usar con el objetivo final que quieras, es decir, no está restringida solamente a gamers, pero no se puede negar que ha tenido un gran impacto en este colectivo

El motivo es porque **la app es perfecta para encontrarse con amigos y compañeros para organizar partidas** y, por encima de todo, porque permite hablar con otras personas mientras estás jugando gracias a sus funcionalidades de chat de voz.

Aunque **TeamSpeak** es el competidor directo de Discord y no debemos dejarlo de lado. También tiene una comunidad muy potente y acérrima. Tanto TeamSpeak como Discord tienen sus defensores como detractores, tal vez, la diferencia más importante está en cómo se crea un servidor en una plataforma u otra.



#207

Discord: el “Slack” de los gamers

Según ADSLZone, “en el caso de Discord la creación es tan sencilla como seguir un asistente en la aplicación del servicio, mientras que en el caso de TeamSpeak es necesario descargar los archivos de instalación e instalarlo en tu propio ordenador”.

Otros puntos a favor o en contra son que TeamSpeak ofrece una mejor calidad de voz, pero en cambio tiene una interfaz más “fea” y complicada de entender, Discord es una herramienta gratuita mientras que TeamSpeak requiere del pago de una licencia si superas los 32 usuarios, la calidad y variedad para los bots es mejor en Discord y en temas de privacidad están bastante a la par (teniendo en cuenta que muchos gamers usan VPN para proteger su IP).

Ten presentes Discord y TeamSpeak en tu estrategia de marketing digital si está orientada al mundo de los videojuegos durante 2022.



#208

Twitch como plataforma de branded content

Las marcas están viendo en Twitch el potencial de anunciar sus productos. El influencer marketing en Twitch triunfa y los usuarios ven **la publicidad como parte del contenido de los streamers, de forma positiva**, a diferencia de lo que suele ocurrir en otras plataformas o formatos. Esto es, principalmente, gracias al carácter rompedor de los streamings patrocinados en la plataforma.

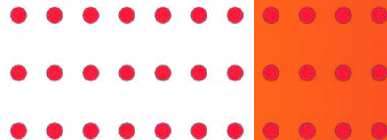
Se presentan en distintos formatos, desde algunos minutos pagados por la marca para enseñar los productos, normalmente son unboxings o testeos en directos de productos, juegos o plataformas y en otras ocasiones existe mucha más producción detrás del patrocinio.

Como ejemplo de esto último, tenemos un directo que realizó Ibai Llanos en su canal con el streamer conocido como Illojuan para la

marca de Unilever, Axe.

A diferencia de lo que estamos acostumbrados a ver en cuanto a patrocinios en estas plataformas, los streamers estuvieron durante una hora y media compartiendo confidencias y en pantalla solo teníamos un par de productos de Axe y el slogan del patrocinio, **este formato caló tan bien entre el público ya que la publicidad aportaba un gran contenido de valor a los usuarios y se anunciaba el producto de una forma para nada intrusiva**. Puedes ver el vídeo de la entrevista completa, resubida a Youtube, [aquí](#).

Y esta es solo una de las tantas opciones que permite esta plataforma a la hora de generar branded content, por lo que el marketing digital puede innovar y proponer muchas más alternativas a la hora de generar contenido patrocinado en Twitch.



#209

eSports marketing en auge

Los eSports son cada vez más populares entre el público y entre las marcas que los patrocinan. A día de hoy, España se encuentra entre los países con más jugadores de eSports y que tienen una gran cantidad de espectadores, llegando a los 3.7 millones, donde el público es mayoritariamente masculino y con edad media de 24 años.

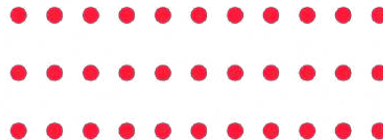
Esta modalidad deportiva presenta una gran oportunidad para que marcas de todo tipo puedan anunciarse. En 2020, a raíz de los confinamientos a nivel mundial, los eSports tuvieron un enorme crecimiento entre el público lo que contribuyó a que el marketing digital encontrará en ellos una oportunidad indiscutible. En este mismo año, **la publicidad en eSports recaudó 163.3 millones de dólares, lo que supuso un aumento de 3.3% con respecto a otros años**, se espera que para este año 2021 el aumento sea un 15% mayor que años anteriores.

Si estás pensando en anunciarte en los eSports, debes tener en cuenta que ser patrocinador de un equipo, como ejemplo de la Superliga, es una labor que principalmente **pueden permitírselo marcas más grandes**. Por otro lado, una publicidad más accesible en el mundo de los eSports vendría de la mano de las **redes sociales**, enfocando esta publicidad en la audiencia y en aportar contenido de valor. Las principales redes sociales que hacen uso los que se encuentran en el mundillo de los eSports son Twitter, Facebook y Twitch.

En Twitter encontramos una gran concentración de noticias relacionadas con los campeonatos y las ligas, también las novedades sobre los videojuegos y es un espacio altamente recomendado para crear debate entre los usuarios, comentaristas y jugadores, quienes son los influencers en este caso.

Facebook, por su parte, ha adquirido los derechos de ESL Pro League y de la ESL One en inglés y portugués, de forma que las transmisiones de estas ligas se hará a través de Facebook Gaming. Por lo tanto, es otra oportunidad para enfocar la estrategia en captar la audiencia que estará presente para estas ligas.

Finalmente, Twitch es el rey en estos momento de las retransmisiones de eSports, con el cambio de la normativa de la LVP (Liga de Videojuegos Profesional) sobre la retransmisión de las partidas, permitiendo a los streamers relacionados con este mundo poder retransmitir estas partidas en sus canales. En Twitch tenemos un **gran nicho de audiencia** que se concentrará para estas ligas, así como oportunidades de auspiciar algunos streams y llevando a cabo una estrategia de influencer marketing con los creadores de contenido de estas plataformas.



#210

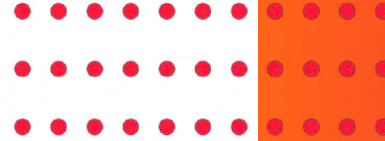
Anuncios de display en Twitch

Los anuncios en redes sociales están cambiando constantemente y adaptándose a nuevos usuarios y nuevas necesidades. En el caso de Twitch, con el gran aumento de audiencia de los últimos años, se ha visto la necesidad de transformar algunos aspectos dentro de la plataforma, algunos de estos cambios continúan siendo controvertidos entre los streamers, (como el cambio del valor de la suscripción según el país desde el que se visualiza el contenido y cómo esto podría vaticinar el fin de la suscripción gratuita con Twitch Prime), pero otros cambios afectan a la visualización de anuncios durante las retransmisiones.

Hasta ahora, teníamos los anuncios en formato **preroll** (antes de iniciarse un directo), **midroll** (durante la visualización del directo) y **fin de stream** (cuando el contenido ya ha finalizado).

Los anuncios de tipo preroll son los habituales dentro de la plataforma, aunque los streamers pueden configurar que aparezcan anuncios durante toda la transmisión. Este tipo de anuncios son considerados demasiado intrusivos entre los usuarios, ya que cortan la transmisión por completo durante el tiempo que duren y los usuarios no pueden saltarla ni evitarla. Además, es publicidad que no se encuentra recogida en los bloqueadores de anuncios tradicionales, por lo que no pueden ser evitadas de ninguna manera.

A raíz de esto, Amazon propone llevar a cabo anuncios de display en Twitch, estos consistirán en la **aparición de un banner que se visualizará justo debajo durante la transmisión**, permitiendo que esta continúe y los usuarios no se perderán nada de lo ocurrido en el directo. Sin embargo, tampoco está previsto que esta pueda saltarse, aunque será mucho menos intrusiva que los anuncios tradicionales de Twitch.



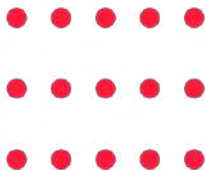
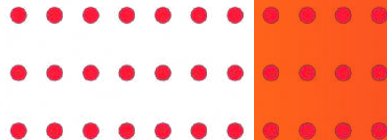
#211

Anuncios en “series” de Twitch

Entre toda la gran variedad de contenido disponible en Twitch, los más seguidos son las “series”. Si no estás familiarizado con las series de la plataforma, te lo explicamos brevemente.

Las series dentro de Twitch consisten en la **creación de contenido dentro de videojuegos** en el que participan otros streamers al mismo tiempo y que son de gran duración dentro de la plataforma. Es decir, un streamer elige un juego, invita a otros streamers y juntos crean contenido para ese mismo juego durante un determinado periodo de tiempo. Este año Twitch ha estado llena de series de streamers, como Marbella Vice, la serie de GTA V creada por Ibai Llanos. Esta tuvo una gran acogida y participaron otros streamers como Rubius y AuronPlay, y otras figuras conocidas del mundo de los influencers como Laura Escanes y Paula Gonu.

Una de las series actuales con más seguidores en Twitch es TortillaLand, la serie de Minecraft creada por los streamers AuronPlay y Perxitaa que diariamente concentra **hasta 200 mil visualizaciones** en su canal de AuronPlay. La popularidad de esta serie es tal que Samsung ha visto la oportunidad de patrocinar el Samsung Galaxy Z Flip 3 dentro de la propia serie de Twitch. Además para hacer aún más creativa esta colaboración, Samsung diseñó su propio móvil para poder ser usado dentro del juego. Aquí puedes ver el vídeo en el Twitter oficial de Samsung España sobre cómo fue la presentación de este patrocinio entre la marca y los streamers.



#212

Incorporación del “boost” en Twitch

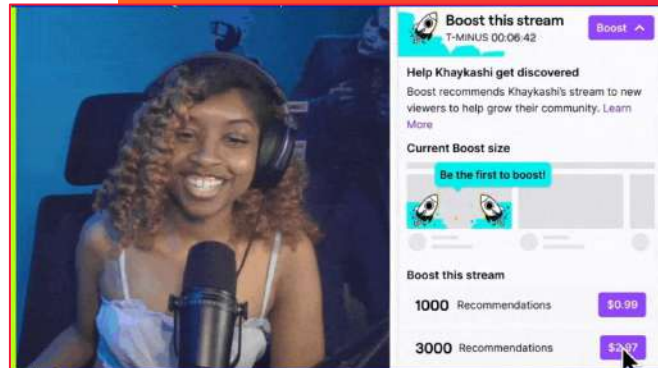
Entre todos los cambios que ha presentado la plataforma en los últimos años y las formas en las que ha evolucionado hacer marketing en Twitch, uno de los cambios más polémicos ha sido la incorporación del “boost” en la plataforma.

El “boost” de Twitch es un **método recomendaciones pagadas** es decir, la comunidad de un streamer tiene la posibilidad de pagar para recomendar el canal de su creador favorito a la plataforma. De esta forma, el canal llegará a más gente y, según la teoría de Rosok, el product manager de Twitch, esta es una forma de que las comunidades pequeñas tengan la oportunidad de llegar a más usuarios y ser reconocidas.

Actualmente no está implementado en la plataforma, ya que se encuentra en periodo de prueba entre grupos seleccionados de streamers.

Pero su implementación para todos los creadores es polémica, ya que los streamers más grandes ven esto como una forma de “pagar para ganar” o de “vender bots de visualizaciones” y que no favorecerá a los streamers pequeños sino a los más grandes y que tienen comunidades más dispuestas a pagar por ellos.

Sea como sea, su implementación puede llegar a ser una oportunidad para que los creadores pequeños o streamings de marcas que acaban de iniciarse en Twitch tengan la oportunidad de llegar a más usuarios y aumentar poco a poco sus visualizaciones.



#213

Cloud Gaming y Crossplay

La industria de los videojuegos lleva años reinventándose y buscando mejorar los servicios y juegos que ya existen en el mercado para otorgar una experiencia mejorada a los usuarios.

El **cloud gaming** es una tendencia que lleva años en constante actualización y crecimiento, este usa un hardware remoto que permite a los usuarios jugar desde la nube. Este sistema de juego se ha popularizado en los últimos años, grandes compañías como Sony y Microsoft han buscado implementar en sus consolas el cloud gaming y así permitir a sus jugadores el acceso a una gran variedad de juegos mediante una suscripción de pago.

Por otro lado, el **crossplay** facilita la interacción entre usuarios de un mismo juego sin importar el dispositivo o consola que empleen, hasta hace unos años, las compañías buscaban tener exclusividad en sus juegos para aumentar las ventas de sus consolas.

Sin embargo, empresas como Microsoft con la Xbox vieron que ofrecer la posibilidad de jugar con otros usuarios o a un determinado juego independientemente de la consola que tuvieran, les permitía llegar a un público más amplio y aumentar sus ventas.

Los últimos en sumarse a esta tendencia serán los de Sony, quienes eran los más reacios a volcarse hacia esta tendencia. Algunos juegos populares que tienen esta modalidad crossplay son Fortnite, Among Us, Apex Legends, Overwatch, Minecraft, entre otros muchos.



#214

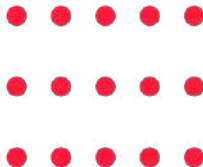
Novedades en Youtube Gaming

Tras el éxito que ha tenido Twitch en los últimos años gracias, también, al crecimiento del consumo de contenido online propiciado por los confinamientos mundiales del año 2020, Youtube ha decidido ponerse manos a la obra y realizar **cambios en su plataforma de streaming** para hacerla más llamativa entre los streams de videojuegos.

Entre los cambios y las incorporaciones anunciadas, Youtube ha incorporado métodos de remuneración para creadores similares a los de Twitch, incluyendo anuncios, suscripciones premium, membresías a los canales, venta de merchandising y muchos "super": Superstickers, superchats y superthanks.

Además, Youtube tiene pensado implementar la opción de regalar suscripciones, como ya existe en Twitch, también con opción de diferentes niveles de pago que a su vez permitirán obtener distintas ventajas según el coste de la suscripción.

Finalmente, Youtube también incorporará las "host" y "raids" de Twitch, es decir, permitirá la opción de redirigir su chat al canal de otros streamers en vivo, siendo esta una de las grandes opciones para comunidades más pequeñas ya que permite que un público nuevo se acerque a este contenido y darlo a conocer.



#215

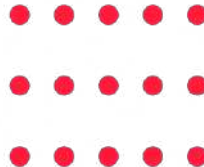
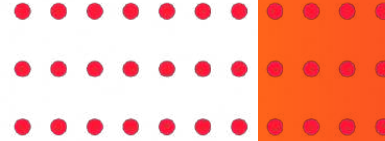
Netflix Games

Las empresas se han dado cuenta de que **el contenido gaming engancha y atrae público nuevo**, y han visto en este hecho una gran oportunidad de marketing que no pueden pasar por alto. Aprovechando esto, Netflix ha decidido lanzarse al mundo gaming a través del lanzamiento de Netflix Games, donde los usuarios **podrán acceder a los juegos de la marca a través de la plataforma en versión móvil**.

Se espera que el catálogo y las opciones sean ampliadas más adelante, pero de momento los usuarios ya pueden disfrutar de juegos como: Stranger Things: 1984. Stranger Things 3: The Game, Shooting Hoops, Card Blast y Teeter Up.

Todos estos juegos vienen incluidos en la suscripción mensual de Netflix, por lo que acceder a ellos no supone sobrecargos para los usuarios, compras in-game y muchos menos publicidad. Para poder jugar hace falta permitir una única vez que Netflix descargue desde la Play Store, a partir de aquí se podrá acceder directamente desde la plataforma de Netflix y únicamente desde un perfil adulto, ya que se encuentra vetados para perfiles infantiles.

Sin duda es un gran avance y sabemos que más empresas se irán sumando poco a poco al mundo gaming, por lo que resta ver cómo evoluciona esta iniciativa de la plataforma y qué rumbo toma.







23

Tendencias en Influencer Marketing



Tendencias en Influencer Marketing

“Hace años que los influencers se consolidaron como una parte importante en el mundo del marketing, especialmente cuando hablamos de campañas de Social Media. Este 2022 seguirán siendo fundamentales para crear nuevas estrategias aunque habrá algunas variaciones en lo que venimos viendo en los últimos años.

Por ejemplo, las marcas optarán por los microinfluencers, ya que estos perfiles tienen un mayor engagement con sus seguidores, además de ofrecer un fee por debajo de los perfiles grandes y, por lo tanto, las colaboraciones serán más efectivas.

Asimismo, se apostará por la naturalidad y por producir campañas mucho más orgánicas. Esta tendencia ha ido creciendo en los últimos años puesto que los usuarios esperan contenidos menos intrusivos y reaccionan mejor ante aquellos que no son claramente comerciales.

Por último, las plataformas de Redes Sociales van a seguir evolucionando para así permitir explorar nuevos horizontes en el Influencer Marketing. Un ejemplo es Instagram, que en una de sus últimas actualizaciones implementó la posibilidad de publicar post compartidos entre marca e influencer, beneficiando así a las estrategias de branded content”.



Alma del Campo
Digital Marketing Strategist

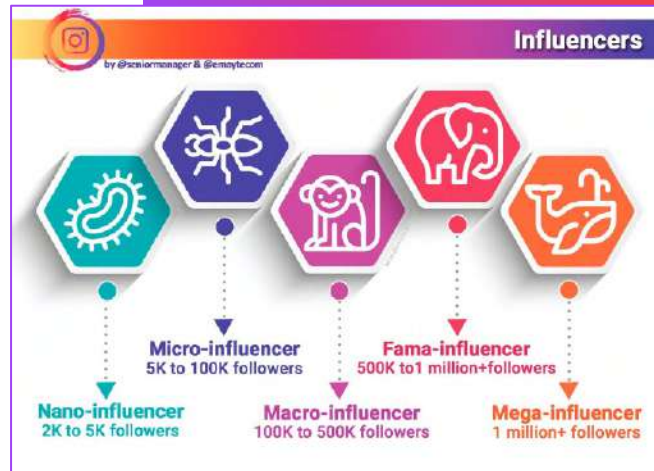
#216

Los microinfluencers serán cada vez más decisivos

Las colaboraciones con influencers no son algo nuevo, pero esta tendencia de marketing digital sigue teniendo recorrido. De hecho, en 2020 el presupuesto de marketing de influencers de las marcas aumentó en un 65%. En 2022, el mundo de los influencers se caracteriza por su variedad, desde streamers de videojuegos en Twitch hasta contenido lifestyle en Instagram o canales de tecnología en YouTube.

Por tanto, la clave para que los marketers podamos sacar partido de esta tendencia es saber escoger al influencer más adecuado para el público al que nos dirigimos y priorizar la relevancia y la interacción antes que el número de seguidores.

Muchas marcas optarán por buscar influencers micro o nano. Los nanoinfluencers se tratan de influencers que tienen de 2.000 a 5.000 seguidores, mientras que los micro tienen entre 5.000 y 100K. Este tipo de perfiles tienen una mayor tasa de interacción que los megainfluencers (los que alcanzan o superan el millón de followers), lo cual acaba siendo mucho más beneficioso para la empresa. Es decir, al tener un mayor engagement con sus seguidores las colaboraciones resultan mucho más efectivas.



#217

Colaboraciones de larga duración con influencers

Las marcas, basándose en el éxito de la primera campaña, preferirán una colaboración de larga duración a una puntual puesto que con este tipo de influencers es mucho más sencillo tratar, son más económicos y existe la posibilidad de cobrar a través de recibir productos de muestra o descuentos, cosa que no hacen aquellos que pasan los cien mil seguidores.



#218

Employee Advocacy

Otra de las tendencias para este 2022, la cual resulta bastante llamativa, es la utilización de los integrantes del equipo para crear contenido para redes sociales. En este caso la marca o empresa podría utilizar a parte de su equipo para publicitar sus productos o servicios. Aunque está por ver la eficacia de este tipo de estrategia, ya que no todos los trabajadores tendrán un número de seguidores lo suficientemente alto como para que su material se traduzca en beneficios para la empresa, ver cómo algunas marcas populares realizan este tipo de acción puede ser curioso.



#219

Ofertas

basadas en rendimiento

Se cree que a lo largo de 2022 aparecerán ofertas basadas en el rendimiento. Es decir, las empresas podrían llegar a exigir un número mínimo de clics o ventas al influencer, lo que supondría planificar exhaustivamente las publicaciones para llegar a registrar datos específicos.

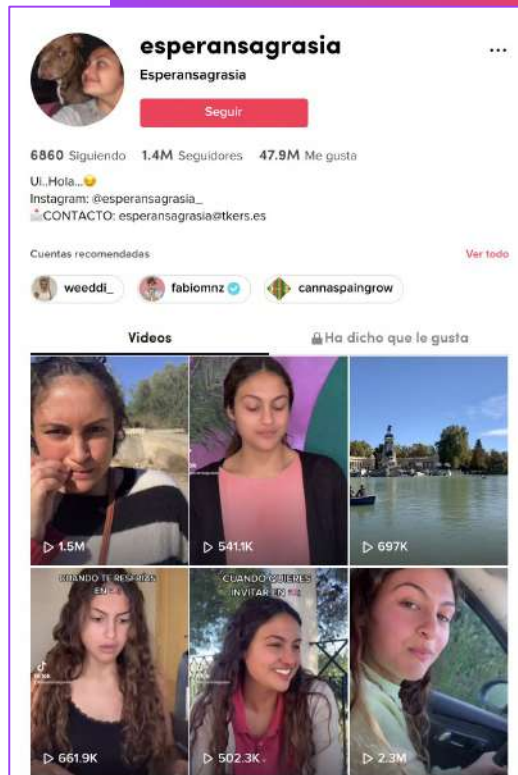
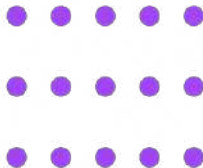


#220

Las marcas buscarán autenticidad en las colaboraciones

Se buscarán nuevos tipos de contenido, así como que este sea lo más auténtico posible. Con esto queremos decir que se deberá **crear contenido atractivo para los seguidores, además de que sea creíble**. Esto implica ser sincero, se puede hablar de las ventajas de usar cierto producto o servicio y a la vez comentar sus defectos. De esta manera el público confiará y verá esa publicación como algo real y no como un simple anuncio. Eso sí, se tiene que hacer un buen control del discurso puesto que a la marca no le interesa que una figura con relevancia en una red social critique uno de sus productos.

Un ejemplo de esta autenticidad que comentábamos es la tiktoker @esperansagracia, que ha tenido mucho éxito durante 2021 gracias al empuje que le dio la microinfluencer La Vecina Rubia en sus redes sociales, además de un contenido fresco y divertido en el que parodia situaciones cotidianas españolas comparándolas con las estadounidenses.







Cyberclick

24

Tendencias en Nuevos Formatos y Canales



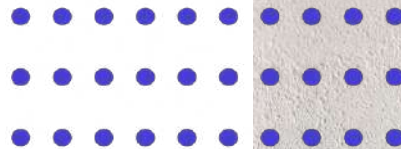
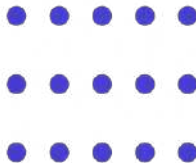
24

Tendencias en Nuevos formatos y Canales

“En los últimos años se han producido grandes cambios en internet y en cómo nos relacionamos dentro de este. Las empresas han visto el potencial del formato digital e implementado cambios para adaptarse a él. Facebook fue más allá, con el cambio del nombre corporativo: Meta, en referencia al metaverso, lo que se traduce a llevar al plano digital la realidad y todo lo que hacemos en ella.

Un nuevo formato digital que esperamos ver en aumento este 2022 son los NFT o tokens no fungibles, ya que abren la puerta hacia la revolución de las ventas online, permitiendo la adquisición de productos únicos en formato 100% digital.

Sin duda dos grandes tendencias que veremos cómo evolucionan a lo largo del 2022 y la oportunidad que ofrecen para la creación de más formatos y canales.”



Marc Marugan
Innovation & Development

#221

Metaverso

El pasado 28 de octubre de 2021 Mark Zuckerberg anunció una novedad en el nombre corporativo de Facebook: la compañía pasaría a llamarse Meta. Con este cambio, los nuevos objetivos de la compañía se verían mejor reflejados: “Somos una compañía que desarrolla tecnología para conectar”, decía. “Juntos, podremos poner a las personas en el centro de la tecnología. Y juntos, podemos desbloquear una economía de creadores mucho mayor”.

Vamos a conocer qué implica este cambio de nombre para la compañía y por qué marca un nuevo inicio en la forma en la que concebimos internet y cómo nos relacionamos en este. La palabra “Meta” del nuevo nombre corporativo viene de “metaverso”, o “metaverse” en inglés. Se trata de un concepto de ciencia ficción de los noventa, cuando el escritor Neal Stephenson en su novela Snow Crash lo usó para describir un mundo virtual

3D habitado por avatares de personas reales. Desde entonces, la palabra ha ido apareciendo en más y más obras de ciencia ficción y en la actualidad las empresas tecnológicas de Silicon Valley han empezado a usarla con un significado ligeramente distinto. En este contexto, el metaverso permite la interacción virtual entre usuarios, combinando aspectos de las redes sociales, la realidad aumentada, la realidad virtual, los juegos en línea e incluso las criptomonedas.

Por ejemplo, Epic Games lo ha usado para describir los cross-overs en su juego Fortnite, donde hay personajes de cultura popular como Alien o Aquaman, y los jugadores pueden ver conciertos de artistas como Ariana Grande ocurriendo en tiempo real. Otros ejemplos similares son Second Life o Roblox, pero mucho más desarrollado.

En la presentación de este cambio, Mark Zuckerberg comentó que espera que ocurra en

internet en un futuro cercano con respecto a nuestro uso de internet. Según él, internet se basará en una versión en tres dimensiones, inmersiva y que incluye la tecnología de Facebook pero también la de otros. No está claro si será en realidad virtual, en realidad aumentada o a través de redes sociales, de ahí que Meta apueste por todas.

Una de las propuestas pretende revolucionar la experiencia del teletrabajo adaptándola a la realidad física, esta es el Horizon Workrooms, una tecnología de salas de conferencias virtuales que permiten trabajar en remoto estando virtualmente en el mismo espacio.

Tras este anuncio se decidió también la apertura de “tiendas físicas” que darán la oportunidad a usuarios convencionales y empresas a probar la tecnología de Meta.

#221

Metaverso

Más que una tienda, estas pretenden servir de “escaparates” para poder probar el hardware de la empresa y así conocer más sobre las funcionalidades que formarán parte de la realidad del metaverso. Dado que la ahora Meta compró la empresa Oculus Rift en el año 2014, en estos “escaparates” contarán con los productos estrella de la marca: los Oculus Quest, además, también se podrán probar las Ray-Ban Stories, la colección de gafas inteligentes que permiten grabar videos, tomar fotos, hablar por teléfono e incluso escuchar música.

El metaverso **buscará colarse en muchos aspectos de la vida cotidiana**, como el trabajo y la escuela, aunque tampoco perderá sus orígenes gamers y también permitirá participar en juegos convencionales con personas de cada parte del mundo, donde juegos como el ajedrez, el ping pong y otros tradicionalmente practicados en espacios

abiertos se convertirán en hologramas para poder ser disfrutados desde cualquier lugar del mundo.

Tampoco se nos puede olvidar que el metaverso, cada vez más, está buscando ser parte de actividades que hasta entonces las considerábamos propias del “mundo real”, como la economía, a raíz del aumento del uso de las criptomonedas o del pago digital, e incluso el arte, ya que son cada vez más frecuentes los NFTs que predominan, principalmente, entre los artistas plásticos.

Todo parece indicar que **el futuro será cada vez más virtual** y es por esto que no son pocas las empresas que están empezando a invertir en el metaverso. **Microsoft también se ha sumado con Mesh**, una plataforma de **realidad mixta** pensada para Teams. Con esta busca que todos los asistentes de una reunión se encuentren presentes sin estar físicamente.

Haciendo uso de IAs, podremos ver como avatares en 2D o 3D serán capaces de detectar la voz de los usuarios y recrear el habla en la animación. Los avatares 3D además contarán con gestos cómo levantar la mano y usar emojis.

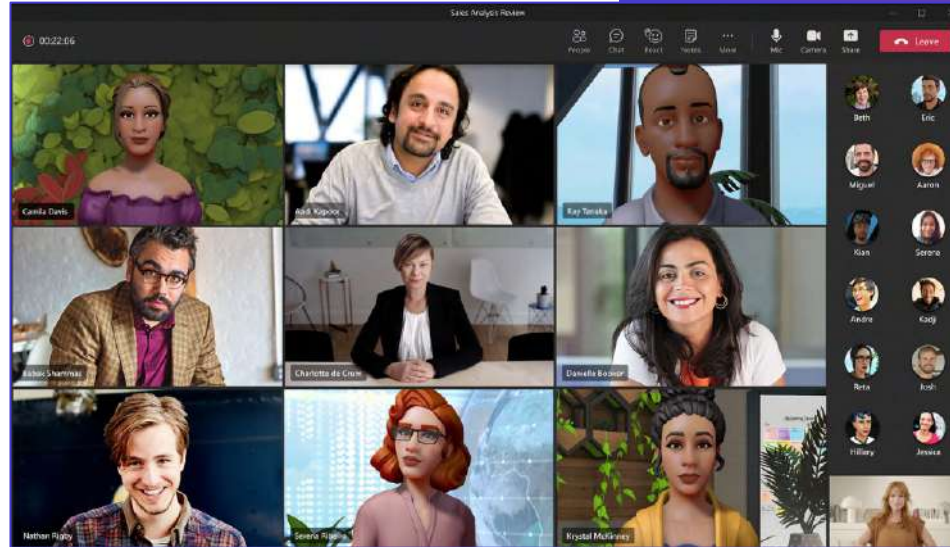
A diferencia de la propuesta de Meta, Microsoft busca dar una solución más accesible, ya que para hacer uso del Mesh para Teams no hará falta contar con equipamiento especial, solo hará falta UN móvil u ordenador y auriculares de realidad mixta.

#221

Metaverso

El inicio de esta transición para Microsoft se dio con la herramienta de Together Mode, también para Teams, que permite a los usuarios visualizar la reunión como si se estuviera llevando a cabo en un teatro o sala de cines, con esto, busca reducir la fatiga que provocan las reuniones largas y adaptar el espacio a uno más real.

De esta manera, **Meta y Microsoft se convierten en las empresas pioneras del metaverso** con sus adaptaciones para el espacio laboral y con objetivos a futuro de trasladar a todos los espacios de la vida cotidiana para permitir la interacción entre personas de todo el mundo en un mismo espacio.



#222

NFT o los tokens no fungibles

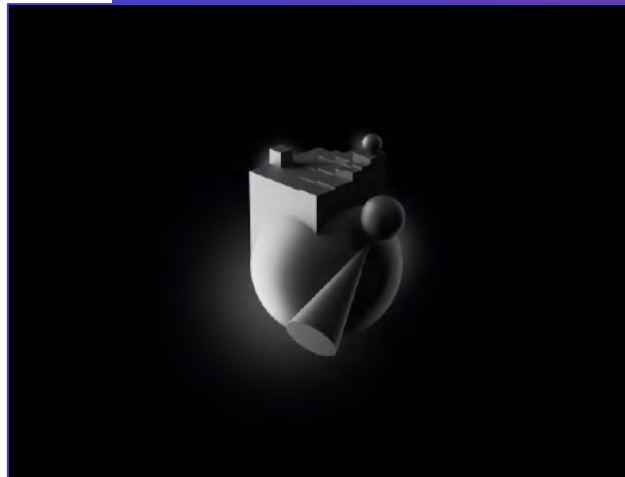
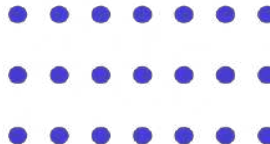
Tras la llegada de la tecnología blockchain y de los proyectos de código abierto, las réplicas y las copias se han convertido en el pan de cada día. Sin embargo, los **NFT** introdujeron un nuevo concepto que revolucionaría el sector: **tokens únicos e indivisibles**.

Según explica **Forbes**, "un NFT, o token no fungible, es un token digital único e irreplicable, que **se sirve de la tecnología blockchain para garantizar no solo su autenticidad**, sino su pertenencia a un único usuario. Además, una de las características de estos tokens es que cualquier persona **puede convertir sus creaciones, ya sean imágenes, videos, audios, URL o incluso objetos físicos del mundo real, en tokens no fungibles**".

A diferencia de los tokens fungibles, como puede ser Bitcoin o cualquier criptomoneda que pueda fraccionarse en tokens idénticos o sustituirse por otra con las mismas características, los NFT son únicos e indivisibles.

El propio NFT en sí **es un certificado digital de propiedad y autenticidad**, que indica que ese contenido es único y los derechos de propiedad los tiene la persona que lo ha adquirido. Por ejemplo, según datos de **Coingecko y Cripto247**, después de que Zuckerberg anunciara el cambio de nombre de la empresa de Facebook a Meta, en el mundo de los NFT/juegos, los tokens mostraron un fuerte crecimiento, con la moneda Axie Infinity shards (AXS), líder del mercado, subiendo un 11% en las últimas 24 horas después del anuncio.

Esto será una tendencia creciente en el mundo de las criptomonedas en 2022.







Si te ha gustado el ebook,
¡compártelo en redes sociales!



[Comparte en Facebook](#)



[Comparte en Twitter](#)



[Comparte en LinkedIn](#)



TENDENCIAS Y
PREDICCIONES DE
MARKETING DIGITAL

2022



Cyberclick



SPAIN · MEXICO · UNITED KINGDOM



ESP www.cyberclick.es

ENG www.cyberclick.net



info@cyberclick.es

