

50

TENDENCIAS Y PREDICCIONES DE MARKETING DIGITAL 2019



Cyberclick

Índice de contenidos

Introducción	3
1. Tendencias en Marketing Digital	5
2. Tendencias en Social ADS	16
3. Tendencias en Email Marketing	21
4. Tendencias en SEO	27
5. Tendencias en SEM y PPC	33
6. Tendencias en Marketing de contenidos	37
7. Tendencias en Data Science	41
8. Tendencias en Inbound Marketing	48

Introducción

¿Buscas las tendencias de marketing digital que están por venir en 2019?

Aquí te las traemos en esta completa guía, donde hemos recopilado las 50 predicciones más innovadoras que veremos en este nuevo año.

Puede que algunas tendencias se prolonguen en el futuro y las veamos consolidadas más adelante, en 2020 o 2021. En cambio, veremos que otras se consolidan durante el 2019. Todo dependerá del sector, la evolución del mercado y la inversión de las empresas.

Para redactar este contenido hemos consultado voces y fuentes expertas del sector del marketing online, también hemos incluido algunas aportaciones desde la experiencia y el conocimiento del equipo de Cyberclick.

Encontrarás predicciones generales sobre el Marketing Online, y otras específicas por áreas: Social Ads, Inbound Marketing, Email Marketing, SEO, SEM, Data Science y Marketing de Contenidos.





1. TENDENCIAS EN MARKETING DIGITAL

1. Marketing Digital

1# La normalización de los Chatbots

Se espera que el uso de los chatbots siga creciendo en 2019 y que su uso se normalice entre los consumidores.

Puede que de cara a este nuevo año los chatbots sean la primera opción para pedir una pizza, elegir el plan de tarifa móvil que se desee o reservar una habitación de hotel. Los chatbots permitirán que los usuarios puedan realizar este tipo de acciones sin la necesidad de bajarse e instalarse una app.

De acuerdo con un estudio de [LivePerson](#) realizado entre 5.000 personas, solo el 11% de individuos perciben los chatbots de forma negativa. El 38% ve que son una herramienta positiva y el 51% se quedan indiferentes después de usar este tipo de herramienta.

La aceptación mayoritaria para su uso es para resolver cuestiones concretas y tareas pequeñas relacionadas con sus marcas o empresas de referencia.

Fuente: [LivePerson](#)

2# Generación Z o Centennial, la generación del Hoy

Mucho tiempo se lleva hablando de la generación millennial como el target de moda. En cambio, la generación Z o Centennial era la del futuro, pero ya están aquí y son el nuevo público que debemos tener en cuenta las marcas. ¡Ya son mayores de edad!

Las claves de los centennials es que **son 100% nativos digitales**, son menos idealistas y más prácticos que la generación anterior, son menos consumistas, como han crecido bajo el paraguas de la crisis están comprometidos con temas sociales y debemos tener en cuenta que en la pirámide poblacional son menos personas que los millennial, pero **suponen un cuarto de la población mundial**.

Los centennials son cuidadosos a la hora de tomar una decisión de compra, están preocupados por la calidad, **quieren respuestas rápidas** a sus problemas o dudas y **necesitan interacción en todas las etapas del Buyer Journey**.

Las marcas y empresas se deberán poner las pilas con esta nueva generación que ya está aquí.

Fuente: [Cyberclick](#) y [Banca Wellness](#)

3# Internet alcanzará a la TV en horas de visualización

Internet por fin pillará a la TV en horas de visualización por parte de los usuarios en 2019.

Los consumidores gastarán de media 2,6 horas al día en el entorno digital y 2,7 horas mirando la televisión. De media las personas gastarán 45 minutos de tiempo en internet mirando vídeos en el móvil.

Con estos datos en la mano, **se puede predecir que las compañías cada vez invertirán menos dinero en los anuncios de televisión y más en los vídeos web**, en los contenidos audiovisuales en redes sociales y, en general, en video ads.

Fuente: [Social Report](#)

4# Los micro momentos en el Buyer Journey

Ya os hablamos sobre los [micro momentos de Google](#) hace unos años en Numerical Blog, pero puede que este sea el año en que cobren verdadera importancia en nuestra estrategia de marketing.

Para poner un ejemplo, los consumidores en Estados Unidos pasan [alrededor de 3h y 35 minutos en su smartphone](#). Este hecho es realmente atractivo para los anunciantes y las agencias de marketing. Eso sí, buena parte de ese tiempo son micro momentos.

Los micro momentos es un novedoso tipo de conducta del usuario y ocurre cuando la gente incursiona su móvil durante breves instantes por diferentes causas:

- **Momento quiero saber**
- **Momento quiero ir**
- **Momento quiero hacer**
- **Momento quiero comprar**

Think with Google ha calculado que de media [los usuarios experimentan 150 micro momentos al día con su móvil.](#)

Las empresas deben aprender a detectar esos momentos y a ser la opción elegida. Dispondrán de poco tiempo para posicionarse, pero en eso consisten los micro momentos.

Que tu restaurante sea el elegido, tu café, tu ecommerce o tu librería, dependerá de tu estrategia de marketing orientada a esos micro momentos de búsqueda en Google.

Fuente: [Cyberclick](#) y [Volum](#)

5# Publicidad para Altavoces Inteligentes

Mucho se habla de las búsquedas por voz gracias al auge de los altavoces inteligentes y de la humanización del SEO. Ya que las keywords deberán adaptarse a las búsquedas naturales de una conversación humana.

Pero, no debemos olvidarnos de la parte de paid. **La publicidad con audio pensada para Smart Speakers como Amazon Alexa, Google Home y ApplePod será pronto una tendencia.**

Los profesionales de la voz, como locutores o dobladores, tendrán un nuevo nicho emergente de trabajo. Parecía que este tipo de contenidos estaban estancados en la radio convencional desde hacía años, pero gracias a las plataformas de podcasting como Ivoox, de música como Spotify y ahora los altavoces inteligentes ofrecen nuevas oportunidades para los anuncios auditivos digitales.

Fuente: [DigiDay](#)

6# Amazon Advertising

El **marketplace** más grande del mundo es **Amazon**.

En sus inicios era solo una plataforma donde particulares y empresas exponían los productos o servicios que tenían para que las personas interesadas los compraran. Ahora ya no es así.

Amazon es un gigante de las ventas y quiere fomentar que las empresas se anuncien en su plataforma, para destacar sus productos, y que monten sus ecommerces directamente dentro de Amazon.

Para conseguir este objetivo, en 2018 Amazon ha reunificado todas sus soluciones publicitarias bajo el paraguas de **Amazon Advertising**. Facilitando así el trabajo para anunciantes y agencias digitales.

Amazon se puede convertir en una gran opción para anunciarse dentro de un buscador de productos y facilitar la compra final sin tener que salir de la misma plataforma.

Según [CNBC](#), varios anunciantes están trasladando la mitad de su budget desde Google hasta Amazon. Año tras año Amazon Advertising ha crecido en ingresos en % por encima de las 3 cifras. Ya maneja más dinero en publicidad que Twitter. Uno de los motivos de este gran crecimiento, es que el **90% de las búsquedas que se realizan en Amazon acaban en compra**.

Está previsto que en 2020 sea la tercera plataforma publicitaria más grande del mundo después de Google y Facebook, según [eMarketer](#).

Fuente: [Cyberclick](#)



7# Customer Data Platform (CDP)

El mundo del marketing evoluciona muy rápido y cada día aparecen nuevas tecnologías para mejorar y optimizar el trabajo. Una de las que está en auge es el **Customer Data Platform o CDP**. Es una **plataforma creada para solucionar los problemas de integración, etiquetado y almacenamiento de los datos del cliente**. Esta se define como una herramienta que almacena información first-party de nuestros clientes.

El [CDP Institute](#) habla de “un sistema controlado por el equipo de Marketing para crear una base de datos de clientes unificada y persistente y que es accesible por otras tecnologías.” **Es decir, un sistema que etiqueta y centraliza los datos del cliente omnicanal de fuentes heterogéneas, los unifica en un repositorio y, después, los enriquece con atributos para generar audiencias y perfiles 360.**

Fuente: [DBI](#)

8# Publicidad programática y Real-Time Bidding

La [publicidad programática](#) es una de las grandes tendencias de esta nueva temporada. Varios expertos y artículos la ponen como una de las tendencias inevitables para 2019.

Según Forbes, más del [80% de todo el vídeo publicitario en 2019 será programático](#). **Este tipo de anuncios online, se pueden contratar por subastas en tiempo real de manera automatizada** y garantizan, gracias al empleo de algoritmos y Big Data, que el anunciante alcance su taget específico.

Un ejemplo de compra programática es el **Real-time bidding**. Este tipo de automatización es más eficiente y rápida, **ayudando a que la conversión sea más alta y el coste por adquisición baje**.

Otra cifra alentadora para este tipo de acción de marketing es la publicada por [eMarketer](#), ya que prevé que el 90% del display digital en Estados Unidos será programático en 2020.

Fuente: [Forbes](#) y [Single Grain](#)

9# Conversational Marketing

Actualmente *existen empresas que permiten la compra de sus productos a través de chatbots*. Algunas inclusive pueden incluir entre sus funcionalidades la voz y la inteligencia artificial, de manera **que se emule el lenguaje humano y natural**.

Estos servicios ofrecen al usuario una experiencia más amena, cercana y personalizada. Por sus múltiples ventajas, se espera que el comercio conversacional siga en expansión los próximos años.

Ya sabes, si consideras que tu empresa cumple los requisitos para apostar por el *marketing conversacional (conversational marketing)*, no dejes escapar la oportunidad y pruébalo, eso sí, determina muy bien tus objetivos y la funcionalidad que tendrá esta acción.

Así conseguirás convertir el tráfico inbound que llega a tu ecommerce, web o blog.

Fuente: *Cyberclick*

10# Realidad aumentada y virtual del ecommerce

La *realidad aumentada* y la *realidad virtual* en el ecommerce cada día gana más terreno. Ciertamente todavía no estamos acostumbrados a utilizar tanto la RA como la RV en nuestro día a día, pero su implementación en el comercio electrónico empieza a ofrecer opciones interesantes.

Hay desde aplicaciones que permiten previsualizar productos, hasta entornos virtuales en los cuales es posible interactuar y realizar pagos.

Un ejemplo práctico de RV es el *“espejo virtual” de Amazon*, que permite probarse la ropa a los consumidores de forma virtual y sin salir siquiera de casa. Ofrece un resultado fiel de cómo combinan unas prendas con otras.

Las empresas asimilarán estas tecnologías progresivamente y puede que sea en 2019 cuando veamos su gran boom.

Fuente: *Ecommerce News*

11# Mayor cumplimiento del GDPR

American Express Meetings & Events ha sacado recientemente el estudio [2019 Global Meetings and Events Forecast](#), identificando algunas de las tendencias en marketing que están por venir.

Una de ellas es que [el nuevo Reglamento de Protección de Datos \(GDPR\) seguirá dando coletazos en 2019](#) y su cumplimiento se aplicará con más rigurosidad.

Los participantes en el estudio comentan el gran impacto que está teniendo esta nueva normativa europea, mucho más allá de Europa incluso. Empresas de fuera de la zona europea, pero que tienen filiales aquí, han tenido que aplicar también la nueva ley en sus protocolos y webs.

Tecnologías emergentes están aportando cada vez más datos sobre el usuario, como el reconocimiento facial, la realidad virtual o la inteligencia virtual, por lo que las políticas de privacidad cobran una importancia creciente.

Fuente: [American Express Meetings & Events](#) y [Puro Marketing](#)

12# Reconocimiento Facial en Publicidad

En publicidad, las organizaciones han aprovechado la tecnología como una forma útil y rentable de segmentar sus campañas, dirigiendo anuncios concretos a perfiles de clientes específicos. El objetivo es determinar el género, la edad y otros datos demográficos de un cliente para poder ofrecer publicidad más concreta y “afinada”.

Un ejemplo, lo encontramos en [la iniciativa de la popular cadena de supermercados británicos Tesco](#), que en 2013 anunció el uso de sistemas de reconocimiento facial para mejorar su estrategia publicitaria en el punto de venta, gracias a un sistema desarrollado por Quividi y Armscreen.

De forma puntual a lo largo de los años se ha venido aplicando esta tecnología a las ventas y la publicidad, pero con **el ahora extendido uso del móvil y la incorporación del reconocimiento facial en los nuevos terminales**, nos podemos encontrar ante **la expansión de la publicidad aplicada al uso del reconocimiento facial**.

Se podrán identificar las personas de manera individual, entender sus estados de ánimo y así personalizar las comunicaciones con los usuarios.

Fuente: [TicBeat](#)

13# Microinfluencers

El momento de la **microinfluencia** ha llegado por fin de la mano de sus comunidades específicas donde los seguidores no se miden por el gran número, sino por la calidad del contacto directo y personalizado. **Los microinfluencers cuentan con seguidores de mejor calidad al tratarse de nichos más concretos y generan una mayor confianza.** En España, según datos del [I Estudio Content & Native Advertising de IAB Spain](#), el 60% de los profesionales del marketing digital utiliza microinfluencers en las campañas que gestionan y esta cifra incrementará en los próximos meses.

Según un [estudio realizado en enero de 2018](#) en Europa y Estados Unidos, los influencers con menos de 100.000 seguidores se llevan el 45,8% del mercado de la moda, los cosméticos y el lujo. Los macroinfluencers (entre 100.000 y 500.000 seguidores) acaparan el 33,6%, mientras que el 9,3% corresponde a los megainfluencers (entre 500.000 y 1.500.000). Los famosos, definidos como usuarios con más de un millón y medio de seguidores, son responsables del 11,3 % de las campañas.

Fuente: [Cyberclick](#) y [IAB Spain](#)



14# Realidad Mixta

La mayoría de las empresas no están usando (por ahora) la denominada **Realidad Mixta (RM)**. Se trata de **la combinación de la realidad virtual y la aumentada para crear nuevos espacios**. Aunque aún no se esté usando, eso no significa que no esté bien valorada.

Un estudio realizado por [Harvard Business Review](#) resume que alrededor de **dos tercios de los 394 ejecutivos estadounidenses encuestados ya están explorando las posibilidades de la realidad mixta**, como explica [Marketing Directo](#). A pesar de ello, tan solo un 20% está produciendo o desarrollando esta tecnología.

Entre las principales opciones para mirar con mayor detenimiento la RM están la mejora de la experiencia del consumidor (62%), el aumento de la eficiencia de los procesos de trabajo (55%), la obtención de ventajas competitivas (52%), la mejora de la productividad (49%) y la mejora del servicio al cliente (47%). Otros motivos son la reducción de costes, el incremento de ingresos o la capacidad de adaptación a circunstancias cambiantes.

Eso sí, todos **los encuestados coinciden en que la realidad mixta será muy relevante en un futuro cercano**. Será muy importante de cara a los objetivos estratégicos durante los próximos 3 años.

Habrà que estar atentos a los avances de esta tendencia durante el 2019.

Fuente: [Harvard Business Review](#), [Marketing Directo](#) y [Antonio J. Pineda de Ignus Community](#)



15# Snack Ads & Bumper Ads

Snack Ads es una expresión que se usa desde hace un tiempo. No se trata de anuncios comestibles, sino de **vídeos muy cortos que duran menos de 10 segundos**.

Esto es el resultado de la abundancia de contenidos en vídeo que las empresas y particulares estamos produciendo. La atención del usuario se está reduciendo y dispersando, complicando el trabajo de las marcas para conseguir que los consumidores les hagan caso.

Aquí es cuando los snack ads entran en acción. ¿Por qué? La ciencia de los datos nos lo dice, según un artículo publicado en [Medium por Curtis Tredway](#). El 89,61% de la audiencia de un vídeo mantiene toda su atención durante los primeros 10 segundos, a los 20 segundos baja hasta el 80,41%, a los 30 segundos cae al 66,16%, al minuto baja hasta menos de la mitad (46,44%) y si llegamos a los contenidos de 5 minutos solo el 9,42% de la audiencia original sigue prestando atención.

[Google incluso ya recomienda vídeos de 6 segundos](#) para mantener toda la atención de los espectadores: los llamados [Bumper Ads o anuncios bumper](#). Estos son un formato de anuncio de vídeo breve que te permite llegar a más clientes y aumentar la notoriedad de marca con un mensaje corto y fácil de recordar. Con estos anuncios, que incluyen vídeos con una duración máxima de seis segundos, puedes llegar a los usuarios con mensajes breves y causando un impacto mínimo en su experiencia de visualización. Puedes crear campañas de anuncios bumper en Google Ads o Youtube usando el tipo de campaña "Vídeo".

Conclusión, **los snack ads o los bumper ads son la solución ideal para cautivar a la audiencia, porque al durar pocos segundos dispondrás de casi toda su atención**.

¿Te apuntas? Eso sí, la síntesis deberá ser una virtud en tu equipo de marketing digital.

Fuente: [Artículo de Curtis Tredway en Medium](#) y [Fast Company](#)



2. TENDENCIAS EN SOCIAL ADS

2. Social Ads

16# Los Video Ads y Vídeos seguirán creciendo

Hay estudios que pronostican que el vídeo aglutinará el 85% del tráfico de internet en 2019. Otros, confirman que ya el 54% de los usuarios de internet miran vídeos dentro de las redes sociales de forma mensual y esta cifra no hará más que crecer en los próximos años.

A los video ads les pasa algo similar. El 65% de las impresiones de anuncios en Instagram fueron contenido visual y se espera que este número suba también.

Los marketers que todavía no hayan incluido vídeos en su estrategia deberán empezar a pensar seriamente en hacerlo de cara a la estrategia de redes sociales de 2019. Y los que ya lo hacen, será recomendable que refuercen ese tipo de contenidos.

Las plataformas donde ahora está moda hacer campañas, tanto porque los usuarios se han movido allí y por los resultados que se pueden obtener, son Youtube e Instagram. ¡No dejes de lado estas redes para hacer publicidad!

Puedes optar por realizar campañas desde tu cuenta en estas plataformas sociales o por hacer algún tipo de acción con influencers.

Fuente: [Social Report](#) y [Andrea Rodríguez de Aro Soluciones](#)



17# Los Stories se coronan como el formato rey

Los Stories están volviendo “loca” a la audiencia. Mucha gente prefiere cotillear en las historias de la gente, en lugar de mirar su feed.

Historias fugaces que solo duran 24h, pero que permiten compartir momentos cotidianos con tu comunidad o audiencia, sin necesidad de preocuparse de que la foto sea perfecta, ya que desaparecerá en pocas horas.

Snapchat fue la pionera con este formato, pero rápidamente Instagram, Whatsapp y Facebook le siguieron la estela.

Actualmente, hay 400 millones de usuarios activos diarios en Instagram Stories y 300 millones en Facebook Stories. En Snapchat, la pionera en el tema, hay unos 191 millones y la ganadora es Whatsapp con 450 millones de usuarios activos al día.

Las claves de su éxito son su facilidad de uso, su carácter efímero y la interactividad. Es como contar un cómic en lugar de una novela (feed).

De aquí que **puede que el formato del futuro no sea el vídeo o el texto en sí, sino los Stories**. Píldoras de información interactiva que pueden incluir imágenes, vídeos, pequeños textos, encuestas, GIFs, hashtags, enlaces, geolocalización o emoticonos.

Chris Cox, director de producto de Facebook, explicó en la conferencia F8 del gigante de las redes sociales que *“el incremento en el uso de Stories va camino de sobrepasar al ‘muro’ como la principal forma de los usuarios de compartir cosas con sus amigos o audiencia”*. **Algo que ocurrirá** *“en algún momento del año que viene”*.

Así que, para las empresas y marcas, el realizar acciones de publicidad en Stories sea una buena opción para llegar a su audiencia y aumentar las ventas o la presencia de marca. Dependiendo de los objetivos y el buyer persona, claro.

Fuente: Cyberclick

18# Publicidad en Whatsapp para 2019

Confirmado: la aplicación de mensajería instantánea por excelencia, **Whatsapp, incluirá publicidad en su app en 2019.**

Desde que Whatsapp fue absorbida por Facebook en 2014 ha estado buscando la forma de rentabilizar esta compra, ya que la instalación de la plataforma es gratuita y Zuckerberg nunca ha querido tocar este factor.

Whatsapp **incluirá publicidad a través de los Stories o estados**, como ya hizo en su momento Instagram. Esta función la usan 450 millones de usuarios al día.

La gratuidad de la plataforma por ahora no se pone en duda, pero sí la derivada aplicación corporativa, *Whatsapp Business*, que se ha anunciado que comenzará a ser de pago a partir de 2019.

Tener en cuenta esta aplicación será esencial en las estrategias de social ads, ya que hay un público potencial muy grande detrás.

Fuente: *Forbes*

19# Social Shopping

Hasta ahora hacíamos campañas de publicidad para llevar a los consumidores desde las redes sociales hasta nuestra plataforma de compra. Por el camino había el peligro de que potenciales clientes dieran marcha atrás, como por ejemplo por el hecho de que el ecommerce tardara en cargar.

Para hacer más efectivos los anuncios y evitar pérdidas durante el buyer journey, **las plataformas sociales han empezado a habilitar la opción de compra dentro de la misma red social.**

El **Social Shopping** es ya una realidad, gracias a nuevos espacios como lo son Facebook Marketplace e Instagram Shopping.

Anunciantes y agencias podrán empezar a desarrollar las estrategias de marketing directamente dentro de las redes sociales.

Fuente: *Esencial Marketing*

20# Influencer Marketing en Youtube

El **marketing de influencers en Youtube** es una tendencia cada vez más en alza. Youtube es la segunda página con más visitas en el mundo después de Google. El mundo se está convirtiendo en visual y, además, ya no queremos escuchar a famosos prefabricados, sino a personas normales pero que tienen grandes comunidades de seguidores.

Normalmente, **los grandes influencers de Youtube y también los medianos suelen estar especializados por temáticas.**

Cada vez es más necesario introducir influencers en nuestras estrategias de marketing. Porque **son voces muy escuchadas, referentes de opinión para sus audiencias y con un gran nivel de credibilidad.**

Podemos apostar por dos tipos de estrategias en Youtube:

- Buscar ***un gran influencer*** y acordar algún tipo de intercambio, sea económico o de otra índole, para que hable sobre nuestro producto o servicio en uno de sus vídeos habituales. De forma natural e integrada en el propio contenido del influencer.
- Si los precios astronómicos de los grandes influencers se nos escapan, podemos buscar una estrategia basada en ***micro influencers***. Influenciadores con comunidades más reducidas, pero también con una gran repercusión. También es útil cuando nuestro target es muy específico. Pocas veces encontraremos grandes influenciadores sobre limpieza bucal, por ejemplo, pero puede que haya varios medianos o pequeños, y podemos acudir a ellos para empezar nuestra promoción.

Fuente: [Business2Community](#)



A photograph of a person's hands typing on a laptop keyboard, overlaid with a semi-transparent red filter. The text '3. TENDENCIAS EN EMAIL MARKETING' is centered in white, bold, sans-serif font. In the background, a laptop screen shows a webpage with the text 'Esquire' and 'GQ' visible. The overall image conveys a professional or digital marketing context.

3. TENDENCIAS EN EMAIL MARKETING

3. Email Marketing

21# Adopción de tecnologías de IA en Emailing

En el **Email Innovations Summit 2018** se comentaron varias innovaciones en el mundo del **Email Marketing** que se irán implantando en los próximos meses, como la tecnología de la Inteligencia Artificial en los envíos de emails.

Katy Bennet, responsable de ventas en Tinyclues, habló sobre los amplios beneficios de aplicar la IA en la optimización del Email Marketing. Su solución, por ejemplo, les permite encontrar futuros compradores para los parámetros que establezcan, por ejemplo, un producto, categoría de producto o el canal de interacción.

El resto de participantes en el evento mostraron su interés en ver cómo evoluciona el tema y las mejoras que traerá al mailing.

Algunos de los casos de éxito que se expusieron revelan mejoras de más del 60% en aperturas, clics y conversiones.

Fuente: [*Email Innovation Summit*](#) y [*Digital Response*](#)



22# Email Marketing Contextual y Automatización

También en el **Email Innovations Summit 2018** se comentó cómo mejorar la producción de campañas y la solución que se propuso fue mediante **la automatización** de este proceso.

Entre las ponencias más destacadas estuvieron las de Elliott Ross, de la empresa Taxi for Email, y Matt Hayes, de Kickdynamic.

El primero presentó una solución dirigida a optimizar el proceso de creación de plantillas y versiones de email. El segundo, presentó la tecnología llamada **“email marketing contextual”**, donde **el contenido de un email cambia cada vez que este se abre**, según unas reglas predefinidas (por ejemplo el cambio de un stock, el final de una promoción o la previsión del tiempo).

Se tratan de cambios sustanciales en el modo de entender el email marketing y las campañas enfocadas a este tipo de acción.

Debemos entender que la comunicación de contenidos “estáticos” está migrando hacia contenidos dinámicos y que este hecho es una tendencia al alza y que se irá extendiendo.

Fuente: [Email Innovation Summit](#) y [Digital Response](#)



23# Más Storytelling en el contenido

El *Storytelling* ayuda a enganchar la atención de los usuarios y a influenciar su comportamiento.

Los mensajes del email marketing deben incluir una historia desde el inicio del email, para que así resulten útiles para la empresa, aporten valor a los productos y servicios que ofrecemos y se vuelvan una opción influyente en el momento adecuado, ante la audiencia adecuada.

El poder del storytelling se verá incrementado si creamos la historia correcta para cada segmentación o buyer persona. Las buenas historias, aquellas que cautivan y dejan huella en la mente del usuario, nos ayudarán a incrementar el ROI de nuestro email marketing.

Esta es una tendencia ya conocida, pero que se irá incrementando a lo largo de 2019.

Fuente: [Business2Community](#) y [Cyberclick](#)

24# Integración entre el Email y los Altavoces Inteligentes

Nos acabamos de despertar y nos estamos arreglando ante el espejo del baño. Para ganar tiempo le pedimos a Alexa, Siri o Google Home (depende de qué altavoz inteligente tengamos) que nos lea los últimos emails recibidos.

Y puede que lo siguiente que pase, es que la voz virtual nos diga que hay un email con una promoción de zapatillas rojas que tal vez nos pueda interesar porque el otro día estabas buscando el el móvil unas nuevas zapatillas de ese color.

Entonces, cuando terminemos de arreglarnos, lo primero que haremos es mirar ese email que nos ha recomendado nuestro altavoz inteligente.

Esto podría ser un ejemplo del futuro que viviremos en breve, según el desarrollador y diseñador Mike Ragan.

El email es una de las herramientas más clásicas y extendidas de la comunicación, no ha pasado de moda y tampoco lleva camino de desaparecer. Son comunicaciones que tenemos ahí, la mayoría porque nos interesan y podemos leerlas cuando queramos.

Pero, el altavoz puede ser una pieza fundamental en esa nueva ecuación. Los altavoces inteligentes pueden leer nuestros emails en un futuro cercano y hacernos una síntesis del contenido, además de recordarnos si hay alguno que nos puede ser de especial interés, según nuestras necesidades del momento.

Puede que en breve estas dos herramientas estén tan integradas **que la estrategia de email marketing deba cambiar y ser más textual**. Para que así Alexa o Siri puedan leer bien nuestros emails promocionales y transmitirnos bien la información a los propietarios/ target final.

Fuente: [Medium, artículo del desarrollador y diseñador Mike Ragan](#).

25# 102kb: Emails más cortos y concisos

Gmail es una de las plataformas más utilizadas en el mundo. Se ha convertido en un referente tanto para particulares como para empresas. En la actualidad cuenta con más de 1.000 millones de usuarios activos.

De inicio era un servicio de webmail pensado como correo personal, pero a día de hoy muchas empresas lo usan como servicio de correo corporativo. Alojando allí los emails de su dominio, usando la interfaz de Gmail, la opción de almacenamiento y la del resto de herramientas que ofrece el pack de Google.

Esto hace que debemos tener en cuenta el largo y el peso de nuestros emails, porque con Gmail a veces nos llegan recortados y debemos hacer un clic dentro del email para abrir una pestaña nueva en el navegador y que se vea toda la información del email.

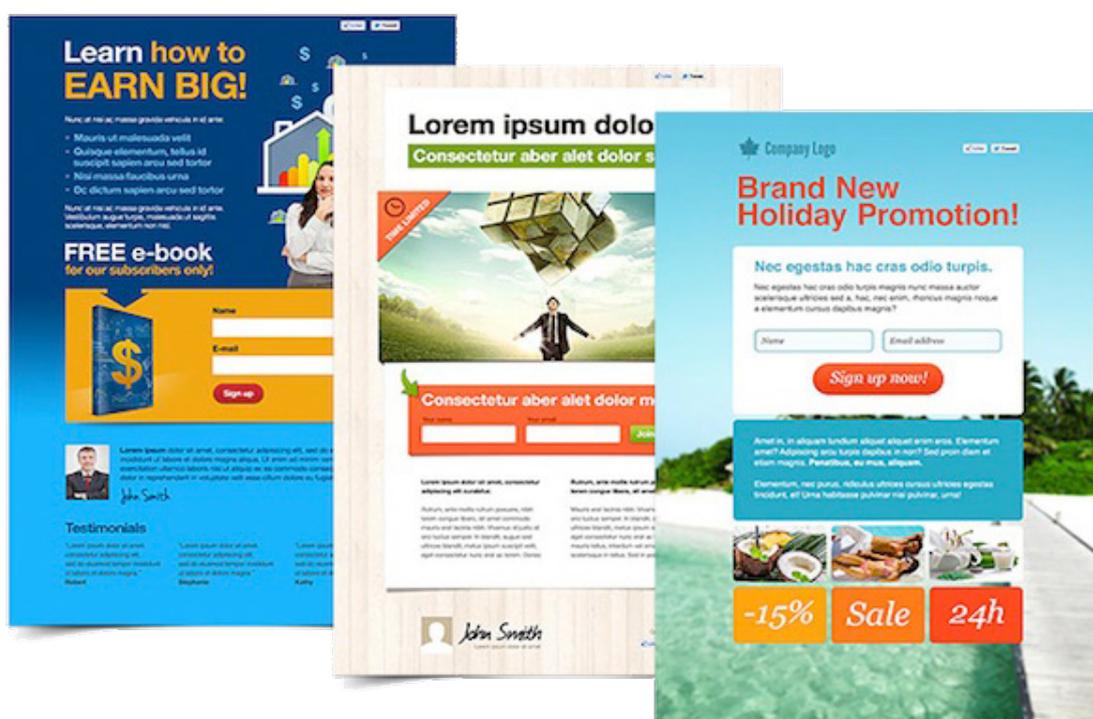
Este hecho desmotiva a algunos usuarios y directamente salen del email sin leerlo todo y perdiendo información.

Gmail recorta los cuerpos de todo aquel email que tenga un peso **superior a 102kb**. De aquí que las soluciones sean:

- Aconsejar a los clientes **recortar el largo de las newsletters**.
- **Reducir el peso de la newsletter** sin reducir la información que contiene. Eso se puede solucionar minimizando la cantidad de imágenes incluidas.

Emails cortos y concisos nos ayudarán a llegar mejor al usuario final, sea B2C o B2B, si usan la bandeja de correo de Gmail u otras con requerimientos similares.

Fuente: [Cyberclick](#)



4. TENDENCIAS EN SEO

ON
MARKET

S.E.O Content

Links

Titles



Blogs

...



So
pt-I

4. SEO

26# Voice Search & Smart Speakers

Según un [estudio reciente de Bright Local](#), el 58% de los consumidores ha usado **asistentes de voz** para encontrar información sobre empresas locales durante los últimos 12 meses. Los consumidores quieren usar esta tecnología para hacer reservas, obtener precios de productos y servicios y confirmar si una tienda tiene un producto determinado en stock.

En definitiva, los **altavoces inteligentes** ya están aquí y vienen para quedarse. Como profesionales del marketing digital, necesitamos estar a la altura del reto para sacar todo el potencial de esta tecnología así que ten en cuenta las Voice Search a la hora de implementar una campaña o en tu estrategia SEO.

Las búsquedas de voz nos harán apostar por keywords más naturales y adaptadas al lenguaje humano.

Fuente: [Cyberclick](#)

27# Visual Search o Búsqueda Visual

El **Machine Learning** está elevando las búsquedas online a otro nivel, pero no solo las búsquedas de voz son las que están cobrando fuerza, sino también **las búsquedas visuales (visual search)**.

Grandes marcas como Google, Pinterest o Microsoft han puesto el foco en desarrollar un SEO interactivo visual.

El Visual Search podrá identificar objetos que estén en una imagen y luego buscar imágenes relacionadas con ese objeto.

Por ejemplo, has visto una manta de cama que te encanta y no sabes de qué marca es, entonces puedes tomar una foto y a través de la búsqueda visual identificar mantas similares (o la misma) en internet. Así podrás acceder directamente a la compra de un producto que te apetece, pero que de origen no sabías dónde encontrarlo.

Pinterest ya se ha subido al vagón de las búsquedas visuales con [Lens](#), una herramienta de visual search que permite a las usuarias tomar fotos y encontrar los productos online, buscando productos similares u ofreciendo pinboards sobre temas similares.

[Google Lens](#) es otra alternativa dentro de las apps de búsquedas visuales.

Fuente: [Volum](#)

28# Mobile First Indexing

El [mobile first indexing](#) afecta al indexing, es decir, a cómo se almacena una web en el índice y no a su posicionamiento final. Pero en algunas circunstancias, puede tener repercusiones negativas para el posicionamiento de las webs para escritorio.

Si la versión móvil y la versión de escritorio de una página web tienen los mismos contenidos, entonces el mobile first indexing no nos afectará y todo seguirá igual que antes. El problema viene con los sitios que han creado una versión más breve para los móviles.

En esos casos, Google se quedará solamente con la información que esté en la página web para móviles, por lo que los contenidos “ampliados” de la versión de escritorio no aparecerán en sus índices. Si antes estaba indexando la versión completa, esto quiere decir que seguramente su posicionamiento bajará, ya que ahora ofrece menos información y por ello es menos relevante a la hora de responder a búsquedas.

Por tanto, **la solución para adaptarse sin problemas al mobile first indexing es tener exactamente la misma información en todas las versiones de una página.** Así que en lugar de crear sitios separados para usuarios móviles, nuestra recomendación es que te plantees pasarte al diseño responsive. De esta manera, tendrás una única web que se adaptará a la perfección a todo tipo de dispositivos. Y, además de posicionar mejor en Google, tendrás que invertir menos tiempo en tareas de mantenimiento.

Fuente: [Cyberclick](#)

29# Cambios en los Motores de Búsqueda

Los motores de búsqueda están cambiando en dos aspectos básicos. En primer lugar, **los algoritmos están constantemente actualizándose ahora y, en segundo lugar, la cara visible de las SERPs está también en continuo cambio.** Esto está influenciado por:

- Los avances tecnológicos como la inteligencia artificial, el machine learning y el Big Data.
- El comportamiento de los usuarios en los micro momentos, las búsquedas móviles, las búsquedas de voz y los intentos de búsqueda, entre otros.

Yahoo!, Bing, Google y otros motores de búsqueda afectan de forma continua la presencia de nuestros websites en el ranking de buscadores. La popularidad, accesibilidad y credibilidad de nuestras marcas depende de esa buena presencia en buscadores.

Por eso, se debe **apostar por técnicas de SEO que sean tendencia en los motores de búsqueda**, pero que sean white-hat y enfocadas a la buena experiencia de la audiencia.

Hay tendencias que aparecen, desaparecen y puede que reaparezcan de nuevo. **Las que nos van a ayudar en 2019 serán estas...** Algunas son ya un clásico:

- Obtener enlaces a través de menciones en los rankings top y en websites relevantes.
- Poner foco en keywords que estén relacionadas con el hecho de resolver dudas o problemas de la audiencia.
- Poner el alt text y los tags a nuestros contenidos, para los motores de búsqueda y los usuarios.
- Proveer contenido que ayude y sea educacional, práctico y entretenido.

- Diseñar una experiencia de usuario accesible y que facilite el avance en el Buyer Journey.
- Hacer un diseño web responsive, que sea apto para todo tipo de dispositivos.
- Buscar y evaluar el mercado en el que se mueve tu empresa, los competidores y el comportamiento de los usuarios.

Fuente: [Cyberclick](#)

30# Video Keyword Research

No debemos centrarnos solo en la búsqueda de palabras clave para los buscadores textuales, sino también para los contenidos en vídeo.

El buscador rey para **las video keyword researches** será **Youtube**, pero también Flickr, DailyMotion, Vimeo, Vevo o Twitch.

Las tendencias en estos buscadores de vídeo, no suelen ser exactamente las mismas que en los motores textuales, aunque pueden ser similares. Pero, teniendo en cuenta este aspecto importante, **deberemos realizar para nuestra marca una búsqueda especial de palabras claves** relacionada con cómo buscan los usuarios en estos motores.

Los **tipos de vídeo más buscados en el entorno digital** son los tutoriales explicativos, los relacionados con la cultura empresarial, los brand films o películas de marca y los Vlogs (contracción de vídeos y blogs).

Centrándonos en el **SEO para Youtube**, existen un par de herramientas útiles para segmentar las palabras clave más adecuadas en esta plataforma. Con [Keywordtool.io](#) o [SEM-Tools](#) puedes buscar en YouTube posibles combinaciones específicas de keywords.

Datos interesantes, según [Logo Design Gurus](#), es que el 41% de las empresas ven incrementar su tráfico web gracias a la inclusión de vídeos en su estrategia de marketing y el 75% del consumo de contenidos en internet será vídeo en 2020.

Por eso es importante poner foco en **la video keyword research en 2019**.

Otros consejos que nos ayudarán es informar a los motores de búsqueda de nuestro sitemap de vídeos y también el poner foco en las generaciones millennial y centennial, ya que son las que más vídeo consumen.

Fuente: [Logo Design Gurus](#)



5. TENDENCIAS EN SEM Y PPC

5. SEM y PPC

31# Rebranding de Google Ads y sus novedades

Google está integrando tecnologías como el **machine learning** o la **inteligencia artificial (IA)** en varias de sus soluciones de publicidad. **Quieren llevar la automatización de las campañas a otro nivel.**

Estos cambios han venido acompañados del **cambio de nombre de la marca Google Adwords por Google Ads**. Fue el 24 de julio de 2018. Este rebranding se ha realizado para **simplificar las opciones de los anunciantes** y poner bajo un mismo paraguas todos sus servicios publicitarios: Search, Youtube, Display, Apps, Maps y otros varios.

En el marco del evento "**Google Marketing Live 2018**" la corporación se centró en presentar las innovaciones de cara a sus plataformas para anunciantes, entre las que destacan: los responsive search ads, las campañas locales, los nuevos objetivos en las Smart Shopping Campaigns y en Shopify, Youtube Brand Lift, los anuncios de hoteles y los informes y el remarketing cross-device en Google Analytics.

Fuente: [Cyberclick](#)

32# Audience Targeting vs. Keyword Targeting

Los días en que las audiencias se determinaban a partir de las keywords que usaban en las búsquedas han acabado

Los avances en este campo están siendo grandes y se están viendo en las listas de remarketing de Google para los anuncios de búsqueda, en las listas de audiencias coincidentes y en las audiencias similares focalizadas a búsquedas. **Ahora los marketers pueden determinar sus audiencias a partir de factores demográficos y, también, de eventos vividos.**

Google tiene planes para que el target potencial se pueda determinar por el comportamiento, las visitas a tiendas o los restaurantes que frecuentan y también por las audiencias en los markets, es decir, a partir de los consumidores que están buscando y comparando productos o servicios que quieren comprar.

Estas nuevas formas de determinar las audiencias a las cuales dirigirnos van a cambiar los mensajes que se lanzan desde las agencias y departamentos de marketing a los consumidores. **¡Estamos hablando de pura personalización!**

Fuente: [ObiCreative](#)

33# Responsive search ads

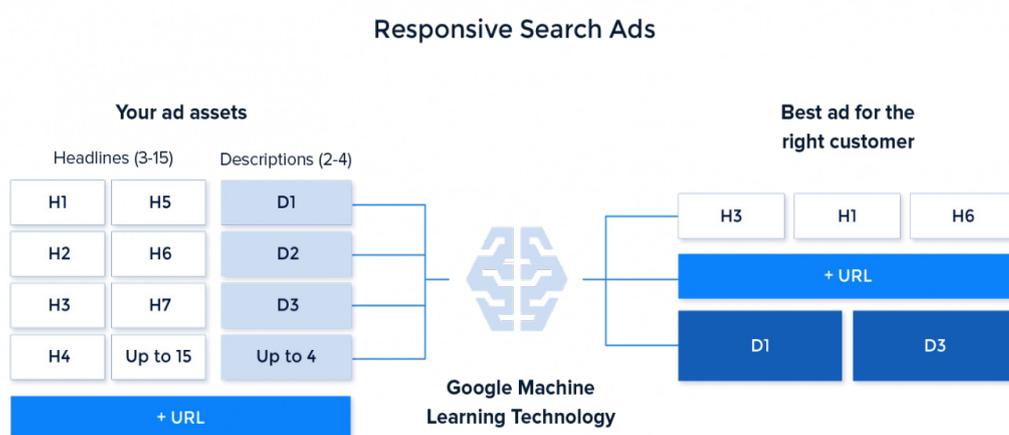
Los [anuncios de búsqueda responsive \(Responsive Search Ads\)](#) se lanzaron en formato beta a finales de mayo de 2018. Y en los siguientes meses estarán disponibles para todos los anunciantes, siendo ya una realidad para todo el mundo en 2019.

Google dice que **este tipo de anuncios nuevos permitirán automatizar los anuncios de prueba** y así poder testear cómo funcionan ante el algoritmo de Google.

Google lleva más de un año presionando a las empresas que se anuncian en Google Ads para que **dejen de hacer los A/B testing de manera manual** y que lo hagan de forma automatizada con la propia plataforma publicitaria de Google.

Con los **Responsive Search Ads se conseguirán A/B testings automatizados**. Así se optimizará el tiempo humano, que antes se dedicaba a estas tareas, y será más útil en la fase de análisis de las métricas y optimización del budget.

Fuente: [Cyberclick](#)



34# Bing Ads

Google es el rey de los buscadores de forma indiscutible. A septiembre de 2018 se llevaba la cuota de mercado del 73,62% de las búsquedas a nivel mundial en ordenadores, según [NetMarketShare](#).

El segundo buscador en desktop es Baidu, aunque su target potencial es el chino, y en tercer lugar tenemos a Bing con un estable casi 8% del tráfico mundial en búsquedas en los últimos 2 años.

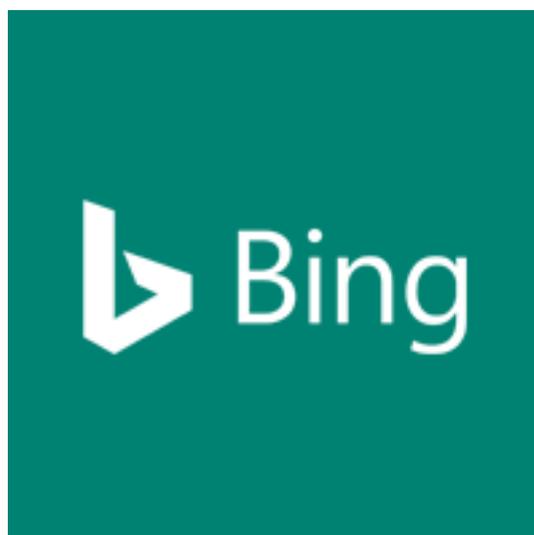
Diversificar el budget destinado a SEM puede ayudar a encontrar audiencias potenciales nuevas que hasta ahora se nos estaban escapando en Google. Por eso, puede que sea tendencia el ir apostando cada vez más por tener en cuenta la solución publicitaria de Bing.

Bing Ads es una red potente con prestaciones eficaces. En cifras, tiene el 9,1% del tráfico en ordenador en España, 217 millones de búsquedas mensuales en Bing Network España, 14,5% de las búsquedas en ordenadores en Francia y el 19,3% en Reino Unido.

Según Scott Redgate, administrador de marketing en buscadores de CJ Pony Parts, *"la ventaja que obtenemos con el coste por clic nos da un gran retorno de la inversión: un 35% más que con Google Ads"*.

Será cuestión de ir viéndolo a lo largo del tiempo y probándolo.

Fuente: [Bing Ads](#) y [NetMarketShare](#)



A person is shown from a high angle, typing on a laptop. The laptop screen displays a webpage with various design-related images and text. The entire image is overlaid with a semi-transparent red filter. The text '6. TENDENCIAS EN MARKETING DE CONTENIDOS' is prominently displayed in the center in a bold, white, sans-serif font.

6. TENDENCIAS EN MARKETING DE CONTENIDOS

6. Marketing de contenidos

35# Fast Content

Cierto que los contenidos rápidos siguen funcionando muy bien, tanto en SEO para posicionar bien, como para resolver de forma muy detallada las consultas que tiene el usuario. Pero, el **Fast Content** está de moda ahora.

En la guerra por el clic están triunfando **los contenidos breves para el consumo instantáneo**. Ante la realidad de que el consumo de contenidos se da en varios dispositivos a la vez, siendo los móviles los preferidos.

En dispositivos pequeños es normal que los contenidos más atractivos sean los rápidos de consumir. Estos tienden a llamar la atención del usuario con mayor facilidad.

¿Las ventajas? **Favorece el CTR y la presencia de marca**. Si bien, no debe ser el único modelo a seguir, los fast content será una muy buena opción de acción de marketing dependiendo del tema, el target y el canal de difusión. En otros casos será más conveniente apostar por contenidos de mayor difusión o profundidad.

Fuente: [Esencial Marketing](#)

36# Marketing de Contexto

El siguiente paso en el marketing de contenidos es el [marketing de contexto](#). Si bien el contexto siempre ha sido importante, las nuevas tecnologías permiten que podamos analizarlo con una mayor precisión.

Se trata de presentar la información oportuna, en el momento indicado y a la persona que lo necesita en ese momento. Es más que nunca, una manera de optimizar al máximo las estrategias de marketing online.

Por ejemplo, supongamos que Marta busca en Google vestidos rojos de fiesta. A continuación entra en Facebook y ve un anuncio de este tipo de vestidos en el que hace clic para echar un vistazo a los últimos modelos. Al día siguiente, Marta está paseando y su móvil le muestra las últimas ofertas en vestidos rojos de fiesta en una tienda cercana. La posibilidad de que este anuncio consiga que Marta se compre uno de ellos es muy elevada, gracias a que **el anuncio se encuentra en el contexto y el momento adecuados**.

Fuente: [Cyberclick](#)

37# Content Remarketing

Si no tienes muy claro cómo invertir en contenidos, entonces debes apostar por el remarketing de contenidos o content remarketing.

Hacer retargeting lo tenemos muy asociado a las compras finales y no al consumo de contenidos, pero si se optimizan muy bien las campañas de remarketing, estas pueden ser muy efectivas también aplicadas a los artículos o vídeos de valor informativo.

Si por ejemplo, tus usuarios no han finalizado de consumir un contenido, tienes la opción de invitarlos a volver otra vez y que lo terminen. Así, invitas a los usuarios que se han marchado y han dejado a medias su proceso contigo a visitar tu website y darle una segunda oportunidad con el content remarketing.

Fuente: [Softscripts](#)

38# Podcasts y Vídeos incrustados

De los [podcasts](#) ya hablamos en nuestra anterior edición de "[50 tendencias y predicciones de marketing online 2018](#)", pero consideramos que todavía no ha despegado lo suficiente en los países de habla hispana (sí en Estados Unidos) y lo volvemos a poner como una tendencia emergente.

Los podcasts se asocian mucho a programas de medios de comunicación, pero no tiene que ser así, ya que **las empresas pueden sacarles mucho partido como herramienta de generación de contenidos de valor**.

Su producción es muy sencilla de llevar a cabo y con un coste muy bajo. El único requisito es enfocarlo con profesionalidad y calidad. Tanto en los contenidos como en la grabación y edición. Luego se deben colgar en plataformas varias para su difusión, como [iTunes](#), [Podcasting de Google](#), [Spotify](#) o [Ivoox](#).

Una forma de enriquecer los contenidos y que estos sean totalmente completos y de máximo valor para el usuario es que el mismo contenido se les ofrezca de múltiples formas.

Por ejemplo, tu blog puede centralizar el contenidos escrito, a partir de un **contenido maxi largo**. En el cual **se integre incrustado el audio de tu podcast sobre el mismo tema y también vídeos relacionados producidos por ti que tengas en Youtube**. Así completas la parte auditiva, la audiovisual y la textual. **La visual se puede reforzar con imágenes ejemplificantes o infografías.**

Fuente: [Cyberclick](#)

39# Métodos de pago para distribuir el contenido

El contenido promocionado se ha vuelto una forma muy extendida de amplificar el alcance de los contenidos. Dos terceras partes de los marketers B2B han usado métodos de pago en los últimos 12 meses para promocionar su contenido y llegar a nuevas audiencias, según el estudio [B2B Content Marketing 2019](#) del Content Marketing Institute.

Entre los motivos principales del uso de formas de pago para lanzar los contenidos está el atraer nuevos públicos (80%), generación de tráfico cuando el SEO no aporta los resultados esperados (65%) y el enriquecimiento de la audiencia nicho (52%).

En 2019 iremos viendo cómo es cada vez más habitual promocionar contenidos de valor en lugar de solo promocionar el producto o servicio final.

Vivimos en una era en que la audiencia está saturada de publicidad invasiva y centrada solo en los atributos del producto. Piensa “inbound” y aporta valor al usuario, para posicionarte como su referente en tu sector y que luego acuda a ti cuando le surja la necesidad real de compra.

Fuente: [Content Marketing Institute](#)



7. TENDENCIAS EN DATA SCIENCE

7. Data Science

40# Google Signals: remarketing e informes multidispositivo en Google Analytics

Google signals es una nueva funcionalidad para Google Analytics que permite realizar análisis multidispositivo **sin necesidad de hacer desarrollos ad-hoc**. Está basada en el uso de los **datos de los usuarios de Google** que tengan activado el sistema de **Personalización de Anuncios (Ads Personalisation)**. Es decir, usa datos de los usuarios que han accedido a su cuenta de Google como pueden ser la edad, el sexo y la ubicación—, a los que se añaden datos recopilados de la navegación. Y lo que es casi más importante, puesto que habitualmente los usuarios utilizan la cuenta de Google en **todos los dispositivos** que manejan en su día a día, se incluyen datos multidispositivo.

Una vez que se activa Google Signals, las siguientes características de Google Analytics se actualizan:

- **Informes multidispositivo** (beta): se generan informes **cross device** sin necesidad de usar vistas de **User-ID** ni de hacer implementaciones adicionales.
- **Remarketing con Google Analytics:** las audiencias creadas en Google Analytics se pueden usar en **campañas de remarketing multidispositivo** para los usuarios que tengan activa la función de personalización de anuncios.
- **Informes sociodemográficos y de intereses.**
- **Informes publicitarios:** Google Analytics recopila información adicional de las cookies de publicidad.

Fuente: [Cyberclick](#) y [Analiticaweb.es](#)

41# Equipos de Data Science en las Agencias de Marketing Digital

Las estimaciones nos dicen que en el año 2020 se crearán alrededor de **1,7 megabytes de información por segundo por cada ser humano del planeta.**

La cantidad de información que recibimos es tan enorme que nos resulta complicado asimilarla, elaborarla y extraer valor de ella. Por suerte, el **data science** puede ayudarnos a convertir este montón de datos en insights muy valiosos para tu marca.

El **data science o ciencia de los datos es un conjunto de herramientas que permiten extraer conocimiento a partir de los datos.** Es un campo interdisciplinar que engloba competencias de estadística, matemáticas, programación, minería de datos, machine learning y visualización de datos, así como conocimientos empresariales y del sector al que se aplique.

El sector del marketing debemos entenderlo como una ciencia más, eso quiere decir que es importante tener perfiles transversales con visión científica, capaces de poner orden en esos datos y además tener un enfoque empresarial. Gracias a incorporar equipos de Data Scientists en las empresas o departamentos de marketing digital se podrán extraer datos de mucho valor para la empresa y los clientes.

Creación de dashboards y apostar por el análisis visual, la minería de datos, trabajar el Big Data, automatizar procesos, analítica predictiva (predecir tendencias de futuro para evitarlas si son negativas) y auditorías.

En 2019 y de cara al futuro será cada vez más necesario incorporar estos perfiles al equipo o buscar empresas externas que nos ayuden en este campo.

En Cyberclick, por ejemplo, ya hace más de una década que contamos con perfiles de este tipo.

Fuente: [Cyberclick](#)

42# Computación en la nube

Como era de esperar, los principales proveedores de **servicios en la nube** han desarrollado sus propias soluciones de Machine Learning.

Esto permite a **las empresas beneficiarse de una enorme capacidad de computación y análisis de datos**, sin necesidad de instalar y mantener costosas infraestructuras on premise, es decir, en sus propias oficinas.

Por ejemplo, el potencial de Amazon, frente a otros soportes, según explican desde Promotur *“es la ingente cantidad de datos sobre intereses de compra de que dispone. De ellos se pueden extrapolar audiencias de gran calidad para su uso en campañas de compra programática”*. Esta declaración la recogió el medio [Hosteltur](#), con motivo de una acción desarrollada en las Islas Canarias a finales de 2017 y que usó el Big Data de Amazon para llegar a seis millones de europeos.

También tenemos [Salesforce Einstein](#). La filosofía en la que se basa Einstein es la de poner la Inteligencia Artificial al alcance de cualquier usuario, con independencia de sus conocimientos en analítica de datos. Después de todo, Salesforce nació como una herramienta para los equipos de marketing y ventas de las empresas. Se integra perfectamente dentro de toda la suite de Salesforce, por lo que constituye un excelente recurso para mejorar los procesos de captación de clientes.

Otras soluciones son las que ofrece Google, IBM Watson o Microsoft Azure ML Studio.

Si quieres aplicar técnicas de **big data marketing** a tu marca o negocio, necesitas contar con herramientas de analítica y machine learning potentes y que no resten memoria o recursos al resto de la oficina, de aquí que la computación en la nube es ya el presente y el futuro.

Fuente: [Shower Thinking](#) y [Hosteltur](#)

43# Analítica visual y dashboards de métricas

El marketing online nos ofrece grandes oportunidades y a la vez retos relacionados con el **Big Data**. Tenemos acceso a mucha información y es importante aprender a ponerle orden.

Debemos marcar las métricas adecuadas y hacer un seguimiento correcto de éstas para así poder optimizar con éxito nuestras campañas.

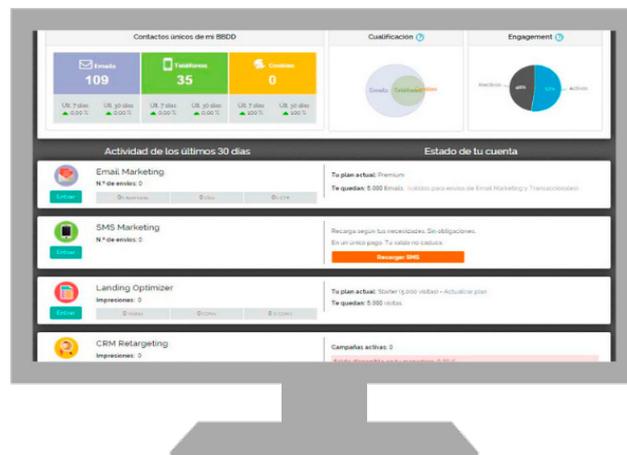
Aquí es donde entra [la metodología de Analítica Visual y centralizar las principales métricas](#) de nuestra campaña en un mismo dashboard.

Con un mismo presupuesto se pueden obtener mejores resultados si sabemos **representar nuestros KPIs más importantes en un dashboard y así poder hacer un seguimiento constante de su evolución.**

A veces nos perdemos en el proceso de análisis porque una métrica la tenemos en un lado y otra en otro. Centralizar la información relevante de nuestras campañas en un mismo cuadro de mando nos ayudará a no dejar escapar ningún dato de valor y a tomar mejores decisiones.

En esta nueva era del “exceso” de información, aprender a sintetizar los datos será muy importante. Además, plasmarlos de forma visual nos ayudará a entender mejor cómo está evolucionando nuestra estrategia de marketing y a saber qué debemos optimizar en todo momento.

Fuente: [Cyberclick](#) y [OneTandem](#)



44# Data Driven Marketing

El **Data Driven Marketing** es definido como el conjunto de conocimientos y decisiones que emergen del análisis de datos provenientes o acerca de los consumidores.

El objetivo del Data Driven Marketing es no solo lograr conocer a tu cliente ideal con datos reales y precisos, sino **llegar al objetivo de tomar las decisiones más eficientes en tus campañas de marketing**. Se está produciendo un vuelco sobre quién y cómo se deben de tomar las decisiones relativas a las acciones de marketing.

En un entorno tan cambiante como el actual, ¿cuánto vale la experiencia? ¿No **deberíamos delegar las decisiones a analistas de datos**, si cada vez vamos teniendo más datos digitales de nuestros clientes?

De acuerdo con un estudio del [IBM Center for Applied Insight](#), el 80% de los responsables de marketing toman sus decisiones sobre el tipo de oferta que envían a sus clientes siguiendo su instinto.

El instinto está muy bien y a veces nos ayuda. Pero, no siempre acierta. Podemos empezar a ver que, gracias a los avances en recopilación de información y análisis de datos, se pueden tomar decisiones basadas en la evidencia y de forma más científica.

Los datos pocas veces mienten.

Fuente: [Shower Thinking](#)



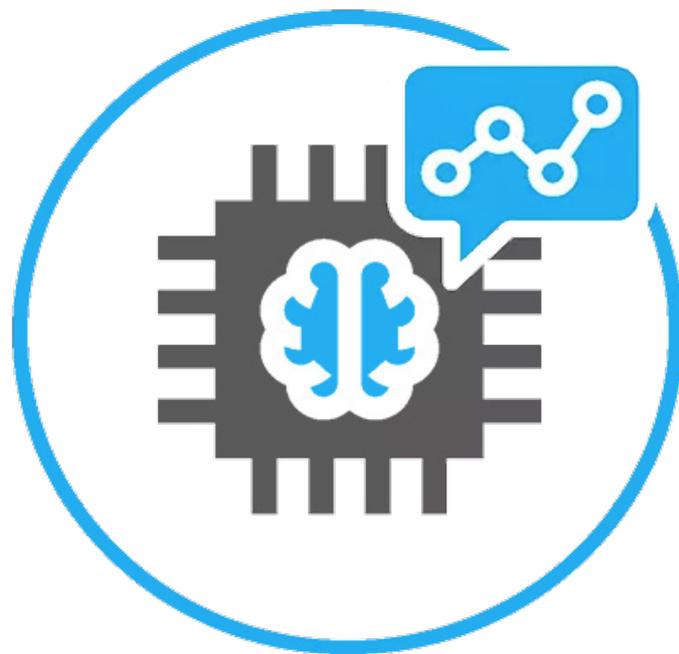
45# Predicción de la demanda y de futuras crisis

El **Data Science** es una ciencia que cada vez se busca más incorporar en los entornos empresariales porque, a parte de poner orden en los datos y sacar conclusiones actuales, también **puede ayudar a predecir tendencias de futuro.**

La información acumulada de varios años nos puede facilitar el predecir **en qué momentos tendremos más demanda**, incluso la cantidad de demanda según el histórico y el tanto por ciento de crecimiento acumulado, o **en qué momentos hay más peligro de crisis para cumplir los objetivos de la empresa** basándose en experiencias anteriores.

Los analistas de datos nos pueden ayudar a desentrañar el pasado, poner orden y optimizar el presente, así como a evitar riesgos en el futuro.

Fuente: [Cyberclick](#)



A smartphone is shown at an angle, displaying various marketing-related icons and text. The icons include a hand cursor, a target, a person, a gear, and a group of people. The text on the screen includes "INBOUND MARKETING STRATEGY", "CUSTOMERS", "PROMOTERS", and "LEAD". The background is a solid red color.

8. TENDENCIAS EN INBOUND MARKETING

8. Inbound Marketing

46# Customer Centricity

Customer Centricity es un concepto que está acuñado desde hace tiempo. Pero en estos últimos tiempos está cobrando fuerza y muchas empresas hablan sobre él. De hecho, en la era inbound en la que vivimos las marcas se centran cada vez más en las necesidades del usuario y en ayudarlo, buscando atraer en lugar de “perseguir”.

Es decir, se trata de poner al consumidor en el centro de la experiencia de compra.

Customer Centricity es una estrategia cuyo objetivo primordial es **alinear la conceptualización, desarrollo y comercialización de los productos y servicios de una compañía con las necesidades y deseos del cliente.**

Esta estrategia busca así fidelizar y que el cliente finalice la experiencia con la marca contento, además de maximizar los beneficios a largo plazo.

Fuente: [Oracle](#)

47# IA y Machine Learning en los workflows de Inbound Marketing

Los **workflows o flujos de trabajo** son una herramienta imprescindible dentro de una estrategia de [Inbound Marketing](#).

Sirven para automatizar procesos que optimizan los tiempos de trabajo. Ayudando a que el factor humano solo sea necesario cuando el SQL ya está preparado para ser contactado.

Pero, hasta hace poco, había factores que escapaban a la automatización de los workflows y determinadas modificaciones se tenían que hacer de forma manual, sobretodo las relacionadas con algunos inconvenientes.

Pero, ahora se podrán **añadir módulos en los workflows basados en la Inteligencia Artificial (IA) y el Machine Learning** para que así, de forma automática, la máquina tome las mejores decisiones de cómo optimizar los workflows en tiempo real. Teniendo en cuenta factores externos como el lugar, la climatología, el idioma, la edad de la persona, etc.

Por ejemplo, si la plataforma de automatización sabe que la persona está conectada desde Madrid, que es otoño y está lloviendo, le puede mandar un email con un catálogo de ropa más de abrigo y si otro usuario al mismo tiempo está conectado desde Barcelona, pero ese día hace sol, puede mandar una serie de productos recomendados de entretiempo ligeros y frescos.

Fuente: [Oracle](#)

48# Llamadas & Emails: mejores canales para las ventas

La mayoría de responsables de ventas piensan que el email (30%) y el teléfono (36%) son los mejores canales para generar y cerrar ventas. Estos datos vienen dados en el estudio [State of Inbound 2018](#).

Después vienen LinkedIn (12%), otras (11%), Facebook (7%) u otras redes sociales un 3%.

Eso sí, consideran que ha tenido un gran impacto la nueva ley europea del GDPR en Europa y la relación que se tenía con los potenciales clientes. Aunque todas han procedido a adaptarse o aún están en proceso.



49# El Flywheel está ganando terreno al embudo de conversión

Brian Halligan, el CEO de Hubspot, está hablando seriamente de retirar el funnel de conversión y empezar a usar el **flywheel** como modelo para las ventas de esta plataforma.

El flywheel ofrece una representación circular del proceso de ventas donde el consumidor va avanzando y creciendo en el proceso. Donde se juntan los conceptos de deseo, atracción y engagement para así llegar a conseguir el corazón de nuestros clientes.

Veremos si se impone esta nueva forma de representar el camino que nos lleva hasta nuestros potenciales consumidores, dejando atrás el tradicional funnel.



Fuente: [Hubspot](#)

50# Inbound Marketing: vídeos, social media y apps de mensajería

Nuevos canales y formatos están ganando peso entre los usuarios digitales, eso quiere decir que el Inbound Marketing deberá adaptarse a estas nuevas tendencias de comportamiento.

- **Vídeo.** Contenidos inbound en formato vídeo son cada vez más usados, tanto para subirlos directamente a plataformas audiovisuales como Youtube, como para integrarlos en los contenidos del blog.
- **Redes sociales.** Las redes sociales siguen siendo uno de los canales principales para dar a conocer nuestros nuevos contenidos. Tanto de forma orgánica en las redes sociales corporativas, como mediante acciones de paid.
- **Apps de mensajería.** Asociamos mucho las apps de mensajería con el uso personal. Cuando ya no es así, Slack o Whatsapp Business son ejemplos de ello. Telegram, por otro lado, tiene una opción muy interesante de difusión de contenidos y es que hay grupos por temáticas. Nos podemos añadir a alguno existente o crear el nuestro propio y empezar a compartir contenidos de valor.

Fuente: [Cyberclick](#)



World Trade Center Barcelona, Spain

T +34 93 508 8234

cyberclick.es

info@cyberclick.net