

180 TENDENCIAS Y PREDICCIONES DE MARKETING DIGITAL 2021



Cyberclick

Indice

1.	Tendencias de marketing digital.....	4
2.	Tendencias de social media y social ads.....	16
3.	Tendencias de video marketing.....	42
4.	Tendencias de email marketing.....	56
5.	Tendencias en publicidad programática.....	74
6.	Tendencias en publicidad nativa y branded content.....	82
7.	Tendencias en marketing de contenidos.....	88
8.	Tendencias en inbound marketing.....	102
9.	Tendencias en SEO.....	120
10.	Tendencias en SEM.....	138
11.	Tendencias en Data y Analytics.....	150
12.	Tendencias en diseño web y user experience (UX).....	162
13.	Tendencias en ecommerce.....	174
14.	Tendencias en publicidad digital OOH.....	186
15.	Tendencias en podcasting.....	192
16.	Tendencias en servicios OTT.....	202
17.	Tendencias en Marketing de Automatización.....	208
18.	Tendencias en nuevos formatos y canales.....	214



i'm allergic to basic

Tendencias Marketing Digital 2021

1

“El 2021 será un año de cambios. En mi opinión, el marketing digital se está humanizando. Como marketers, debemos entender que las personas son la causa y la consecuencia de nuestras estrategias de marketing, y su bienestar debe ser primordial para nosotros. Ofrecer contenido interesante, respetar sus dinámicas de navegación y alejarnos de toda intrusividad será lo que marque la diferencia en un sector cada vez más competitivo.

En 2021 veremos novedades tecnológicas, como la eliminación de cookies, que harán que el sector tenga que reinventarse y buscar otras maneras de trabajar. En ese sentido, durante los próximos años, creo que será fundamental ser un early adopter de las novedades tanto tecnológicas como estratégicas para poder tener éxito y destacar por encima de tus competidores.

Espero que este ebook te sea muy útil para estar al día, te sirva de inspiración de cara a tus nuevas estrategias y tengas mucho éxito en tu marketing durante 2021. ¡Recuerda que lo primordial es aportar valor!”



David Tomás
CEO y Co-founder
de Cyberclick

MARKETING DIGITAL

1# Aumento del punto de vista crítico por parte de los consumidores

Según un [estudio de IBM en colaboración con la National Retail Federation](#), **un tercio de los consumidores dejaría de comprar productos de una marca si esta perdiera su credibilidad y confianza**. Además, el 79% de estos declaran que es importante que las marcas proporcionen una autenticidad garantizada, como por ejemplo, mediante el uso de certificaciones. Además, 8 de cada 10 encuestados indican que la sostenibilidad es importante para ellos, y **pagarían más por marcas que son responsables con el medio ambiente**.

Por otra parte, la [Encuesta Millennial 2019](#) realizada por Deloitte pone de manifiesto que la opinión de los millennials sobre las empresas continúa empeorando. De hecho, solo un 55% de los encuestados considera que estas tienen un impacto positivo en la sociedad.

El estudio demuestra que este hecho es debido a **la falta de alineamiento entre las prioridades de las nuevas generaciones y las de las empresas**. Mientras que los primeros consideran que las organizaciones deberían priorizar la producción de bienes y servicios de alta calidad, generar sitios de trabajo y mejorar la calidad de vida de las personas trabajadoras, la sociedad y el medio ambiente, siguen considerando que las empresas solo se mueven por intereses comerciales.

Estos datos nos ayudan a tener una visión más clara del consumidor de hoy en día. **No solo busca identificarse con los productos y marcas que compran, sino alinearse con sus valores a partir de un consumo coherente con sus ideales**.

Hay muchísimos casos de marcas han tenido que retirar sus anuncios a consecuencia de las duras críticas por parte de la audiencia. Un claro ejemplo es la famosa campaña de vuelta al cole de El Corte Inglés, que nos indica que se acerca el otoño. En 2020, la vuelta al curso llega acompañada de mucha incertidumbre por la situación de la pandemia de coronavirus. Quizás por eso,

muchos usuarios leyeron claramente una invitación al suicidio en la imagen escogida por la marca para promocionar sus zapatos de niño.



Campaña “**Vuelta al Cole**” de El Corte Inglés (2020)

Las reacciones no se hicieron esperar: la marca se convirtió en la primera tendencia de las redes sociales y una cascada de **memes** hicieron sangre de la campaña. Probablemente, el impacto fue mucho mayor que si hubieran optado por la típica campaña de vuelta al cole, pero no sabemos cuál será el coste a largo plazo para la reputación de la marca.

Finalmente, El Corte Inglés optó por retirar la polémica imagen de su web y, tras unas horas, se disculparon en redes sociales por el “desconcierto” causado por la imagen y aseguraron que en ningún caso había sido esa la intención.

2# Aumento de adblockers

Según un estudio de [eMarketer](#), un cuarto de todo los usuarios de internet ha usado alguna forma de [bloqueador de publicidad](#) en 2019. Y estos datos pueden aumentar en 2021. Vemos la tendencia creciente en la siguiente tabla:

US Ad Blocking User Penetration, by Demographic, 2019 & 2021		
<i>% of internet users in each group</i>		
	2019	2021
Gender		
Male	26.0%	27.2%
Female	25.6%	27.2%
Age		
0-11	5.1%	5.3%
12-17	34.0%	35.0%
18-24	39.0%	41.0%
25-34	35.0%	36.8%
35-44	28.3%	29.9%
45-54	28.0%	29.8%
55-64	23.2%	24.8%
65+	15.0%	15.6%
Total	25.8%	27.0%
<i>Note: internet users of any age who access the internet at least once per month via any device (including a mobile device) that has an ad blocker enabled</i>		
<i>Source: eMarketer, July 2019</i>		
249087	www.eMarketer.com	

Fuente: [eMarketer](#)

Estos datos dan a los marketers dos pistas. En primer lugar, que **la publicidad que interrumpe la navegación del usuario no gusta**. Y no solo eso, sino que se quiere evitar a toda costa. Esto quiere decir que tenemos que ser más creativos e intentar promocionarnos en otros formatos y espacios, y debemos ser mucho más creativos para no ser percibidos como una molestia.

En segundo lugar, estos datos remarcan **la importancia de aportar valor al usuario** justo en el momento en que lo necesita y en el lugar adecuado. ¡Y siempre sin interrumpir! Es por ello que [la publicidad nativa](#) viene con muchas tendencias este año.

3# Google Chrome eliminará las cookies de terceros en 2022

Google sorprendió a inicios de 2020 al sector publicitario anunciando que **eliminará el soporte para las cookies de terceros en su navegador web Chrome** en los próximos años, apuntando como último el 2022.

Las cookies de terceros han sido un método de seguimiento usado por anunciantes y plataformas publicitarias durante décadas, especialmente en el ordenador (escritorio). En los últimos años, coincidiendo con el auge del móvil, los anunciantes han ido añadiendo nuevos métodos de tracking más seguros, eficientes y compatibles con cómo usamos los smartphones – saltando de aplicación en aplicación, y no solamente usando el navegador web.

Como se explica en un artículo de Cyberclick, Chrome no es el primer navegador en eliminar las cookies de terceros. Firefox y Safari empezaron a bloquearlas en 2019, aunque ambos tienen una cuota de usuarios reducida comparada con la del navegador de Google. Chrome es el navegador web más usado del mundo, con una cuota de mercado del 64,92%, muy por encima del Safari de Apple (casi 16%) y Firefox (4%). El impacto de esta decisión es, en consecuencia, mucho mayor que el de su competencia.

Su objetivo es introducir **nuevas tecnologías equivalentes** que sigan permitiendo a los anunciantes segmentar y dirigir sus campañas sin que esto suponga un riesgo en privacidad y seguridad para los usuarios.

La solución de Google pasa por nuevas funcionalidades en su Privacy Sandbox. Durante 2021 y 2022 años prometen desarrollar una alternativa a las cookies de terceros que almacenará la información de los usuarios dentro de esta Privacy Sandbox.



Fuente: 23mediaaudits

4# Google Currents

La situación excepcional en Europa a raíz de la pandemia de coronavirus ha hecho que muchas empresas quieran facilitar a sus trabajadores poder trabajar en remoto. Es sin duda un reto para muchas de ellas ya que requiere una estructura, organización y herramientas que lo permitan.

Aplicaciones que facilitan el teletrabajo, como podrían ser Slack, Airtable o Whereby, han sido muy útiles durante las épocas del teletrabajo. En este marco, Google+ se ha convertido en Google Currents en julio de 2020, que será más parecida a aplicaciones de comunicación interna como Slack o Microsoft Teams.

Todo esto demuestra que la pandemia está forzando un cambio de paradigma. En 2021 veremos cómo surgirán nuevas herramientas de organización para el trabajo en remoto, así como la perfección y optimización de aquellas ya existentes.

5# Google Workspace

G Suite se ha reconvertido en **Google Workspace**, su nueva plataforma de colaboración para pequeñas y grandes empresas que viene a sustituir y unificar G Suite.

Google Workspace es un espacio de trabajo para usuarios profesionales que integra todos los servicios de Google, a saber Gmail, Calendar, Drive, Docs y Meet. De esa forma, los trabajadores y usuarios pueden acceder a todo tipo de documentos o contenidos desde un mismo lugar.

Es, de alguna forma, una evolución de G Suite cuyo objetivo es optimizar los flujos de trabajo y evitar que haya que saltar de una herramienta a otra todo el rato, según se extrae de [Xataka](#).



6# Crecimiento del medio digital

El **medio digital** sigue teniendo la máxima inversión en publicidad. Según el estudio de inversión publicitaria de España de [Infoadex](#), de septiembre de 2019 a septiembre de 2020, **la inversión publicitaria del medio digital ha aumentado en un 3.4%, alcanzando los 228,5 millones de euros.**

Con estos datos, queda demostrado que la tendencia a invertir en digital es cada vez mayor. Además, la transformación digital es casi inevitable debido a la pandemia mundial que se está viviendo en estos tiempos.

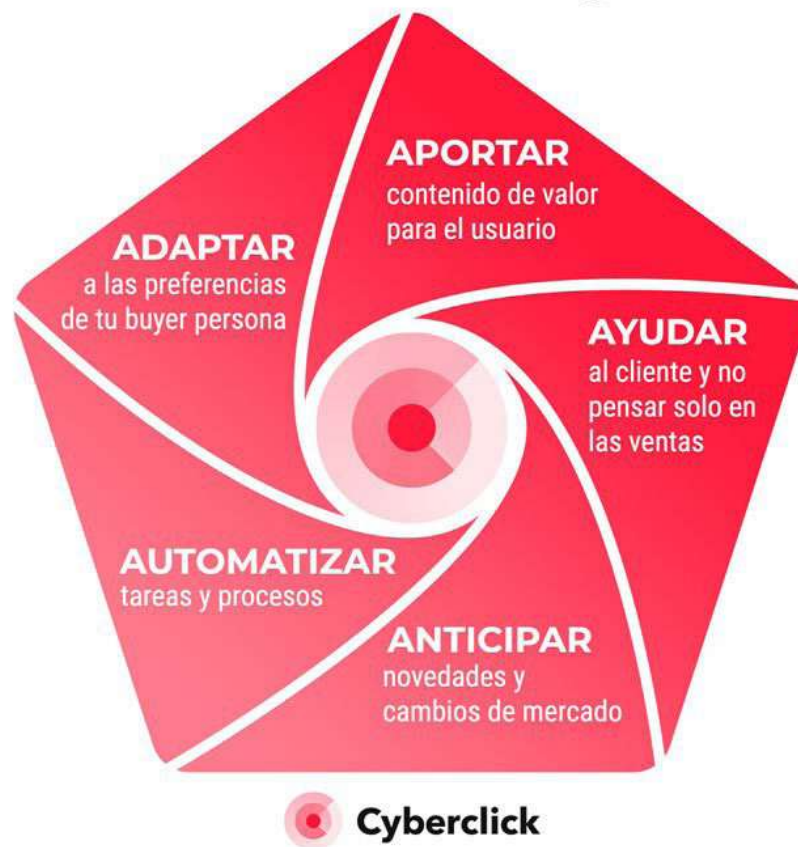
7# Las 5 A del marketing

Las épocas cambian, la sociedad evoluciona y el marketing no se puede quedar atrás. La prioridad de los marketers ya no debe ser vender sino ayudar a los usuarios a resolver sus inquietudes. Es por ello que desde Cyberclick nos hemos preguntado cuáles son los conceptos principales del marketing que tendrán más importancia en 2021, y los hemos resumido en **[las 5 A del marketing](#)**:

- **Aportar:** toda acción o comunicación en marketing tiene que aportar valor, y, por encima de todo, tiene que ser útil y relevante para el usuario.
- **Ayudar:** este debe ser nuestro objetivo primordial, y no vender nuestro producto. Al final, y tal y como hemos contemplado en anteriores tendencias, el cliente es quien está al centro de todas nuestras estrategias, con lo que resolver sus problemas y necesidades tiene que ser nuestro main goal.
- **Anticipar:** prever futuras demandas es una de las claves del éxito en sectores cambiantes y de rápida evolución como es el marketing digital.
- **Adaptar:** todo tiene que girar alrededor de tu buyer persona.
- **Automatizar:** la tecnología está aquí para ayudarnos, debemos incorporarla en nuestras tareas diarias para agilizar el trabajo, optimizar

tiempo, reducir costes y ofrecer una mejor experiencia de usuario. Las empresas que han incorporado alguna clase de automatización en sus procesos han incrementado un 10% sus ganancias en un período de 6 a 9 meses, afirma la consultora **Strategic IC**.

Las 5A del marketing

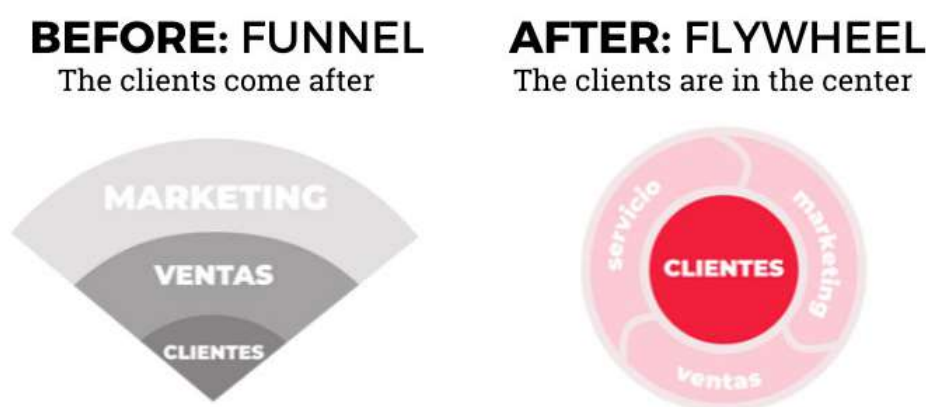


8# Viajes del consumidor no lineales o flywheel

Durante años, en inbound marketing el funnel de marketing y ventas ha sido un modelo muy útil para entender el viaje del cliente y estructurar nuestras estrategias de conversión y venta. Pero nuestro sector se reinventa constantemente y ahora ha llegado la hora de un modelo nuevo: el **flywheel**.

Con el flywheel, pasamos de pensar en nuestro proceso de ventas como un embudo a considerarlo una rueda que gira y gira sin parar. Esto nos permite, literalmente, dar impulso a nuestras estrategias de marketing para llegar a resultados nunca vistos.

El flywheel es un **nuevo modelo de marketing propuesto por Hubspot** que sustituye la figura del embudo por un flywheel, esto es, **una rueda con un eje que gira por sí misma**, como un molinillo movido por el viento.



Fuente: Cyberclick

En lugar de las etapas del funnel de marketing y ventas que acabamos de ver, ahora tenemos una rueda que **pone al cliente en el centro**. En el mundo de las recomendaciones y las opiniones online, los clientes satisfechos son más importantes que nunca. Por eso, en el flywheel la experiencia de cliente es una prioridad.

9# Marketing in-house vs. agencias especializadas

En los últimos años, las marcas y empresas están empezando a trabajar más con el modelo de **equipo de marketing in-house**, esto es, trabajar con departamentos de marketing dentro de la empresa.

Esto no quiere decir que no se van a contratar agencias, sino que **las marcas se están dando cuenta que es necesario tener mínimo una persona dentro del equipo** que gestione, centralice y diseñe el plan de marketing de la marca y entienda 100% sus valores y necesidades. Porque sin promoción y acciones de difusión, no te darás conocer y atraerás a tu audiencia potencial. Hay empresas que solo pueden tener a una persona y otras que tienen todo un equipo in-house.

Tener especialistas para todo es difícil y cuesta dinero. Aquí es donde entran las **agencias especializadas** y que aportan valor a la empresa que las contrata. Para las organizaciones esto es un beneficio, porque contratando los servicios de una agencia acceden a especialistas de diferentes perfiles: marketing de contenidos, inbound marketing, SEO, SEM, data science, branded content, publicidad nativa, email marketing, diseñadores, desarrolladores, comunicadores, relaciones públicas, social ads, etc.

Las empresas que tengan dentro de sus recursos un equipo de marketing interno, acudirán a agencias para hacer campañas que requieran de conocimientos específicos, como por ejemplo campañas de publicidad OOH y DOOH, publicidad BTL u otras acciones especiales.

Así que la tendencia en 2021 será fomentar el marketing in-house y que las agencias se especialicen cada vez más.

10# Comercio conversacional

El **comercio conversacional** es una gran tendencia para 2021. Tecnologías como **chatbots** o aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram o Apple Business Chat tendrán un papel muy importante, así como los dispositivos de búsquedas por voz como Alexa o Google Home.

Estas tres formas de comunicarse con las empresas tienen una cosa en común: se trata de **canales always-on, donde la comunicación es conversacional y bidireccional, simulando así el lenguaje natural y generando una mejor experiencia de usuario**. Además, el usuario va a sentir una mayor conexión con la marca, cosa que favorecerá su recuerdo y su posicionamiento.



FUENTES

eGlobal

- 9 principales Tendencias de Marketing para 2021

Smart Insights

- 2021 digital marketing trends: 25 practical recommendations to implement

Finances Online

- 10 Current Marketing Trends & Predictions for 2020/2021 You Should Be Thinking About

GO Agency

- Forget 2020: what are the digital marketing trends for 2021?

Forbes

- Five predictions for Marketing in 2020

The Tech Learn

- Check Top Digital marketing Trends 2021

The E Digital

- Top Marketing Digital Trends for 2021

Just Creative

- How To Prepare for Digital Marketing in 2021

Filter Grade

- The Biggest Marketing Trends for 2021

Envato

- Marketing predictions for 2021

Chromium Blog

- Building a more private web: A path to making third party cookies obsolete

Marketing 4 ecommerce

- Google Currents: Google+ se convierte en una herramienta de comunicación interna para competir con Slack y Microsoft Teams

Cyberclick

- Las 5 A del Marketing
- Marketing viral: ¿vale la pena ser viral porque se habla más mal de ti?
- Agencia de Marketing vs. Marketing Interno: ¿cuál es la mejor opción?

IPMARK

- La inversión publicitaria en 2020 alcanza su cota más alta en septiembre

Infoadex

- Estudios de inversión

Tendencias Social Media y Social Ads 2021



2

“Desde hace un par de años que vemos una preocupación por parte de Facebook por demostrar sus resultados. Sabemos que la atribución es uno de los grandes retos que afronta el marketing digital y Facebook es consciente que con las herramientas de medición actuales sale perjudicado. Junto con la nueva normativa de cookies, veremos este año muchos cambios en este sentido y un fuerte impulso de herramientas con las que Facebook cuenta como Attribution o los estudios de Conversion Lift, así como nuevos desarrollos en los que se está trabajando como el envío de datos Server-to-Server”.



Berta Ventura
Social Account Manager
en Cyberclick

SOCIAL MEDIA Y SOCIAL ADS

11# Nuevas regulaciones en publicidad e influencers

En octubre de 2020, la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) llegaron a firmar un nuevo acuerdo de regulación de la publicidad con varias secretarías de los Ministerios de Asuntos Económicos y Transformación Digital y el Ministerio de Consumo del Gobierno de España.

Se trata del [Código sobre el Uso de 'Influencers' en Publicidad](#) y afecta directamente a las marcas que trabajan con estos creadores de contenido en campañas de redes sociales. **El objetivo principal de esta nueva regulación es evitar la publicidad encubierta**, ya que actualmente muchos influencers no hacen distinción entre productos patrocinados o sus gustos personales a la hora de hacer recomendaciones a sus seguidores.

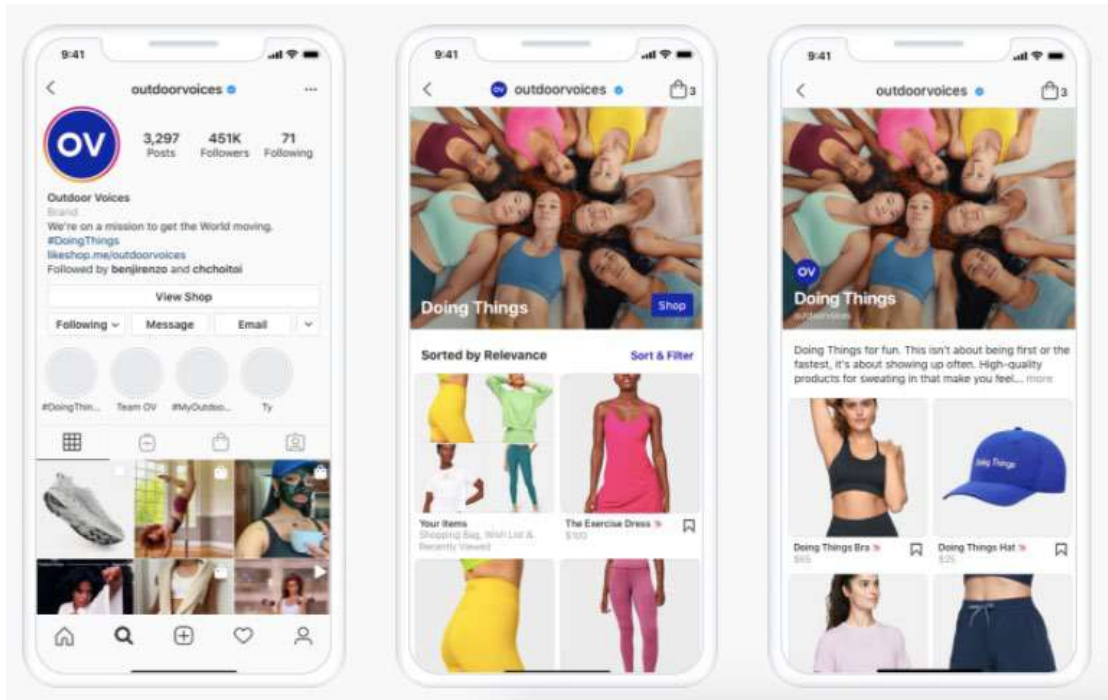
Este acuerdo es vinculante y de obligado cumplimiento para las empresas que forman parte de estas organizaciones, aunque se pretende que sirva como un decálogo en el sector del marketing y las redes sociales. **Estará vigente a partir del 1 de enero de 2021** y, ante la duda de si un producto es publicidad o no, se tendrá que identificar explícitamente en el contenido.

12# Instagram & Facebook Shops e Instagram Checkout

Durante la primavera de 2020, Instagram anunció la nueva herramienta para ecommerce: **Instagram Shops**. Esta nueva funcionalidad permite a los perfiles profesionales que dispongan de un ecommerce **crear su propia tienda dentro de la plataforma**, más allá de etiquetar productos o marcas.

Según explicó el propio Instagram en un [comunicado](#), la principal idea de Instagram Shopping es incorporar **la experiencia de compra dentro de la plataforma y de un modo nativo**. Los usuarios pueden visitar una tienda

desde el perfil de la empresa y, una vez allí, pueden consultar productos y colecciones. Además, la plataforma permite realizar compras de manera fluida dentro de la misma app, sin tener que salir a un navegador externo gracias a la función de finalizar compras de la misma tienda de Instagram.



Muestra de una tienda en Instagram

Además, este proceso se ha visto simplificado por otra herramienta, Instagram Checkout. El Checkout implica que **el mismo usuario guarda en la aplicación sus datos bancarios y de contacto, de modo que el acto de comprar se hace de manera automática** cuando el cliente indica que quiere comprar un producto. Instagram Checkout también se ha extendido a todos los ecommerce durante el verano de 2020.

En paralelo, Mark Zuckerberg anunció que **la creación de tiendas también se iba a extender en Facebook**. La fórmula es muy similar a la de Instagram, donde los ecommerce pueden crear su propio catálogo de productos y destacar los más relevantes. Tanto en Instagram como Facebook, las tiendas en redes sociales están pensadas para mejorar la experiencia de los usuarios en dispositivos móviles.

13# Publicidad self-service en TikTok

La **red social TikTok** ha sido una de las grandes sorpresas de los últimos años en marketing digital. Aunque sigue siendo desconocida para la mayoría de las personas mayores de 30 años (aunque cada vez menos), sus cifras son impresionantes: **1.500 millones** de descargas de la aplicación y **800 millones** de usuarios activos cada mes.

Además, **TikTok** ha conseguido conectar con el **público centennial**, lo que la convierte en una baza muy interesante para las marcas que se dirigen a los más jóvenes.

Por eso, TikTok decidió hace un tiempo lanzar en formato de prueba su **plataforma publicitaria** para que la probaran unas pocas empresas y agencias, pero durante el verano de 2020 decidió por fin abrirlo a muchos países, entre ellos España, varios de LATAM y Europa, **en el formato self-service**. Recuerda que no debes hacer publicidad, sino TikToks.

14# TikTok prueba sus CTA de compra

La red social china TikTok también ha empezado a incorporar **nuevas funciones de compras dentro de su aplicación**. Durante los últimos meses, **la plataforma ha iniciado varias pruebas añadiendo calls-to-action en vídeos de algunos influencers**.

Aunque aún se encuentra en fase de beta, esta nueva funcionalidad contempla una división de los ingresos por publicidad entre TikTok y el influencer en cuestión. Los nuevos CTA de la plataforma se centran en el mensaje de “shop now” y están enfocados a la conversión de compra: **los vídeos enlazan directamente con una página de un ecommerce**.

De momento, la opción de compra solamente está disponible para anunciantes e influencers seleccionados, pero se espera que TikTok vaya sumándose poco a poco a la tendencia de social shopping que han empezado Instagram y Facebook. Una de las marcas que ha participado en estas primeras campañas fue **Levi's**. Los resultados fueron positivos: el tiempo de visualización de los

contenidos duplicó la media de TikTok.



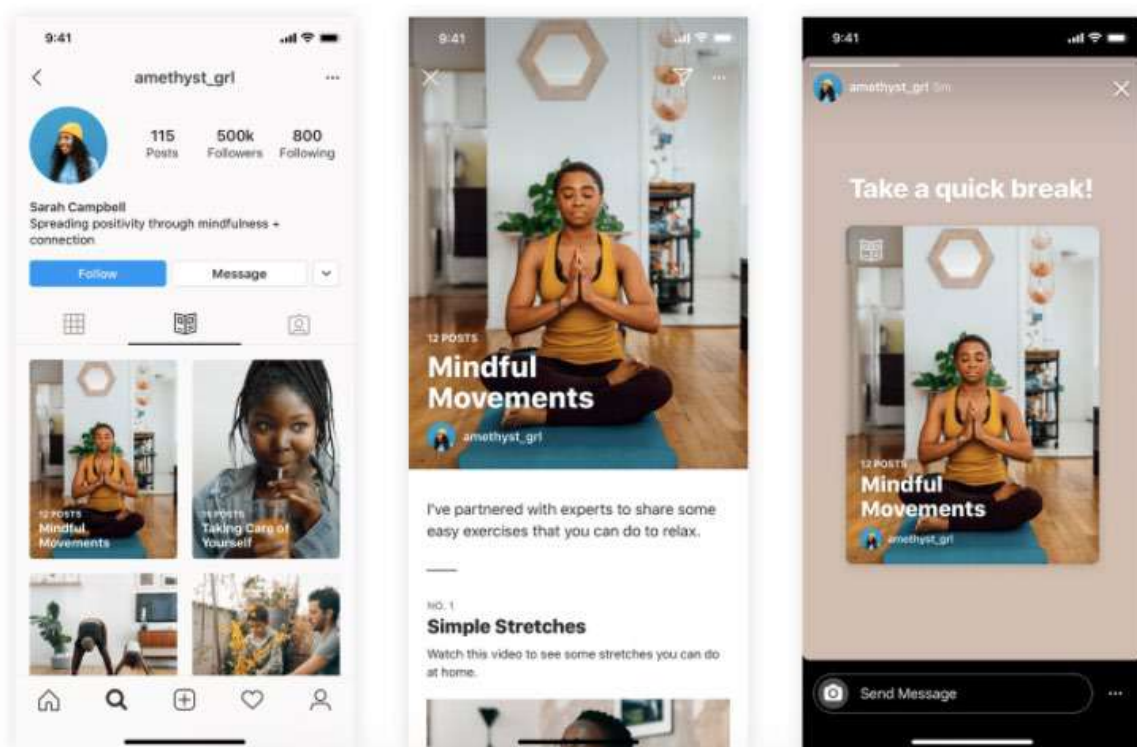
Campaña de Levi's en Tik Tok

15# Instagram Guides y contenidos de blog

Otra de las novedades que ha anunciado Instagram son las Instagram Guides. Esta nueva funcionalidad fue revelada en mayo de 2020 y se asemeja a los contenidos convencionales de un blog. Según la plataforma, **se trata de una herramienta donde los usuarios pueden acceder a información y recomendaciones de creadores de contenido**, organizaciones y medios de comunicación en Instagram.

Como consecuencia de la pandemia, la red social ha lanzado Guides para recoger y promover publicaciones sobre salud y bienestar. Con este nuevo tipo de contenido, creadores y organizaciones civiles **pueden compartir recursos y consejos**, como una pequeña lista de tips o un blog post en la plataforma. Por ejemplo, las Guides incorporan y recogen vídeos, imágenes y textos que el creador ha curado y seleccionado bajo un mismo tema.

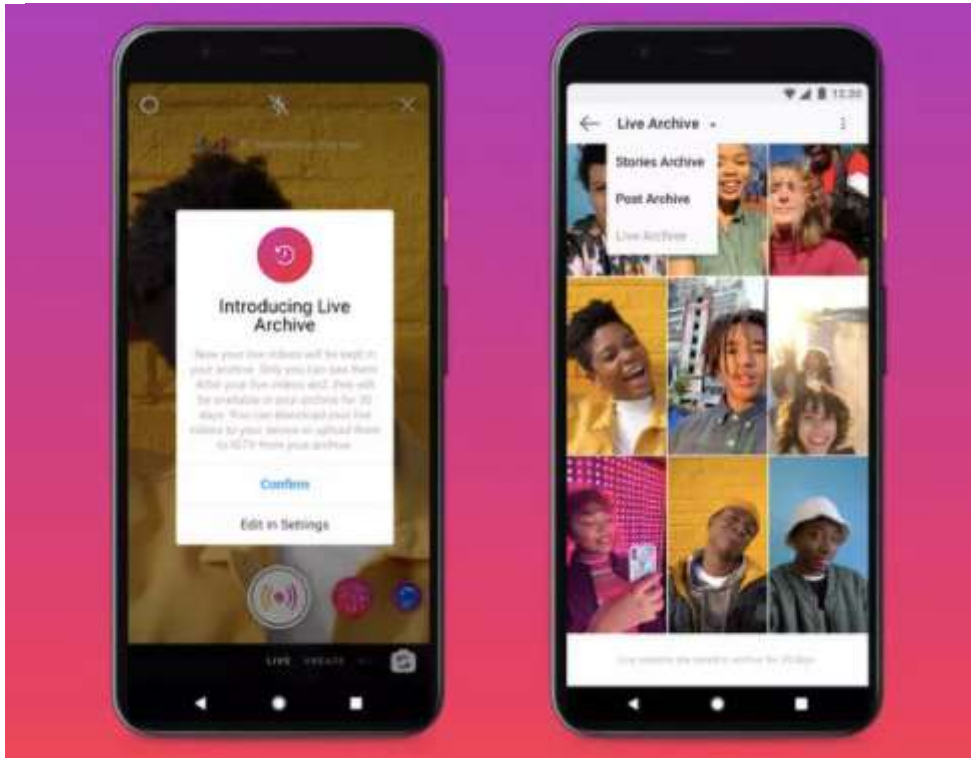
De momento esta nueva funcionalidad solamente está disponible para un grupo de usuarios seleccionados especialmente por la plataforma. Cuando acabe este período de testing, es probable que Instagram extienda esta herramienta para el gran público. Además, poco a poco se abre la posibilidad que las Guides hablen de más temas y puedan ser recomendaciones de lugares o productos, ya que inicialmente Instagram pensaba lanzar la nueva herramienta para el sector del turismo y los influencers.



Ejemplo de Instagram Guides

16# Livestreams en Instagram

Los **livestreams en Instagram** ha sido uno de los formatos con más éxito durante el año 2020, especialmente durante la pandemia. Para reforzar el auge de este tipo de contenido, Facebook ha anunciado que va a permitir que los lives alarguen su duración.



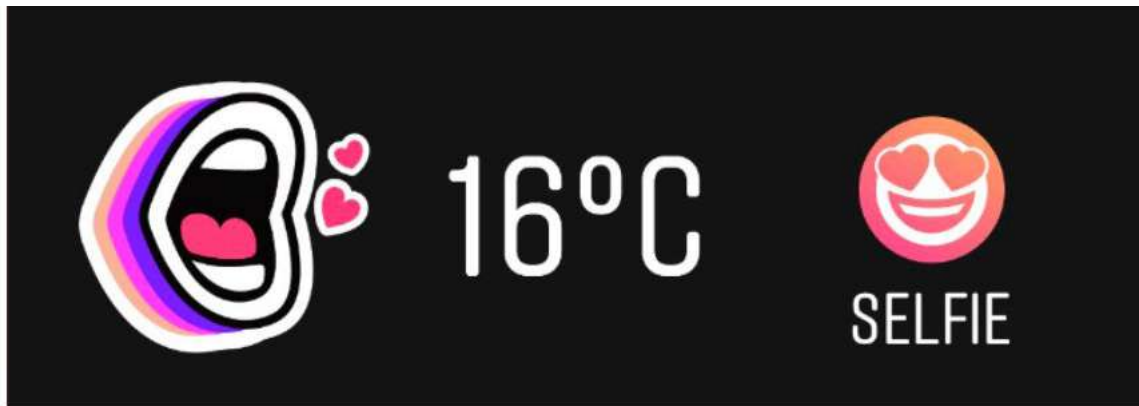
Lives Archive de Instagram según [The Verge](#).

Actualmente, estos pueden durar hasta una hora, pero **la red social ha expresado que su intención es que puedan durar hasta cuatro horas**. Además, va a incorporar una **función de archivos de lives**. Este va a ser similar al de las historias, aunque los usuarios solamente podrán recuperar sus lives durante 30 días. Estos vídeos también podrán descargarse para colgar en otras plataformas como Youtube.

17# Sticker selfies en Instagram

En marzo de 2020 Instagram anunció que incorporaría una nueva función para sus stories: **la posibilidad de crear stickers a través de las fotografías de selfie**. Se trata de una manera más de ganar versatilidad con las stories, un formato en auge y que ya utilizan más de 500 usuarios.

Aquí hay un ejemplo de la visualización de la opción de sticker selfie dentro de las stories según [Matt Navarra](#)



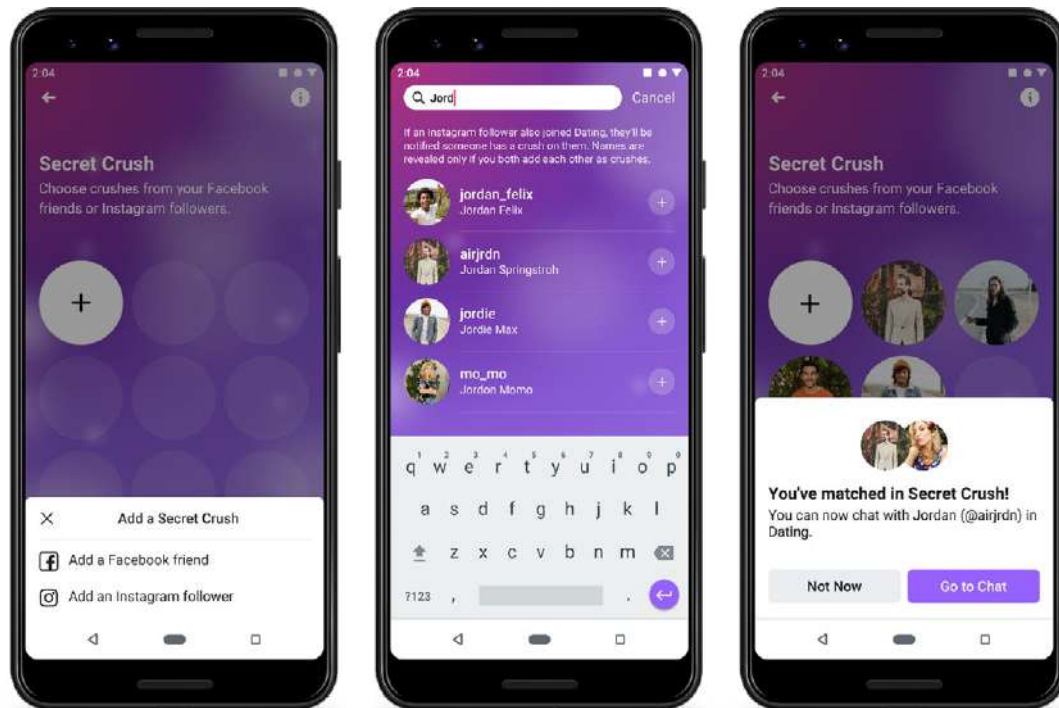
La intención de Instagram es que, con esta nueva función, se puedan personalizar aún más las stories. De hecho, la idea es que **a través de los selfies puedan construir sus propios emojis o reacciones** para añadir a este contenido efímero. Además, estas stickers serán animadas, similares a los GIF o boomerangs.

Esta nueva función se empezó a probar en primavera de 2020 en varios países con usuarios seleccionados, pero Instagram aún no ha dado ninguna fecha para su lanzamiento a nivel global. Actualmente, todos los usuarios de Instagram ya disponen de una manera de incorporar selfies a las stories, aunque no con todo su potencial como sería con los stickers.

18# Facebook Parejas, el nuevo Tinder

Durante el otoño de 2020, Facebook avanzó que en breve [llegará a España](#) su servicio de citas, Facebook Parejas. Este estará disponible también en otras partes de Europa y busca ser competencia de Tinder, la conocida app de citas. Esta nueva funcionalidad estará integrada dentro de la misma aplicación de Facebook.

Aunque inicialmente pueda pensarse que es similar a Tinder, la realidad es que su funcionamiento interno es diferente. **Facebook Parejas permitirá conocer a personas de tu zona**, además de compartir contenido de las historias de Instagram o Facebook en este apartado. A través de Facebook Parejas también se podrán hacer **citas virtuales, crear grupos y celebrar eventos**.



Interfaz de Facebook Parejas según [Business Insider](#)

Para acabar, el servicio de citas de Facebook también tendrá una versión de los 'match' de Tinder, pero de forma anónima. Solamente se revelarán los nombres de los interesados si el match es mutuo.

Facebook Parejas ya está disponible en 20 países, pero su llegada a Europa se retrasó por las exigencias de la UE en materia de privacidad y datos personales. Según datos internos de [Facebook](#), ya ha habido 1.500 millones de 'match' mutuos gracias a la aplicación.

19# Messenger Rooms y Watch Together

Durante 2020, Facebook ha querido potenciar sus aplicaciones o herramientas de mensajería instantánea, también [Facebook Messenger](#). La aplicación de mensajes de Facebook ha explicado que **la nueva versión de la app será mucho más rápida y ágil**.

En concreto, la aplicación cargará el doble de rápido, pero ocupando la mitad del espacio de nuestra memoria. La idea es mejorar la experiencia de los usuarios en Messenger, pero también puede agilizar la programación de

herramientas de marketing como los [chatbots](#) que muchas compañías utilizan.

Además, Facebook ha anunciado que Messenger incorporará funciones como [“Watch Together”](#), que permitirá ver contenidos online con amigos. Otra nueva herramienta anunciada recientemente ha sido [“Messenger Rooms”](#), donde se pueden hacer videochats o incluso streamings en directo con grupos de usuarios.



Nuevas funciones de Messenger según [Facebook Newsroom](#)

20# Fusión de Instagram chat y Messenger

Finalmente, otra de las novedades que se empezarán a implementar durante 2021 es **la fusión de las funciones de chat entre Instagram y Messenger de Facebook**. [La compañía de Mark Zuckerberg anunció en septiembre de 2020 que integraría los dos servicios de mensajería de sus plataformas](#), Instagram y Facebook, para que se pudieran mantener conversaciones con usuarios a través de las distintas redes.

Eso no comportará que ninguna app pierda esta función, sino que las conversaciones se sincronizarán. Así pues, podremos hablar con nuestros contactos independientemente de la plataforma que estemos usando en ese momento. Con esta nueva herramienta, **Facebook también explicó que se permitirá una personalización de la interfaz de los chats**, como ahora ya

empieza a hacerse en WhatsApp.

De hecho, esta otra aplicación de mensajería instantánea puede ser que, en un tiempo, también acabe fusionada con Instagram chat y Messenger. WhastApp, también propiedad de Facebook, de momento no se integrará con estas dos redes, aunque parece que las novedades de Facebook van en este sentido.



Recreación de la nueva interfaz según [Facebook](#)

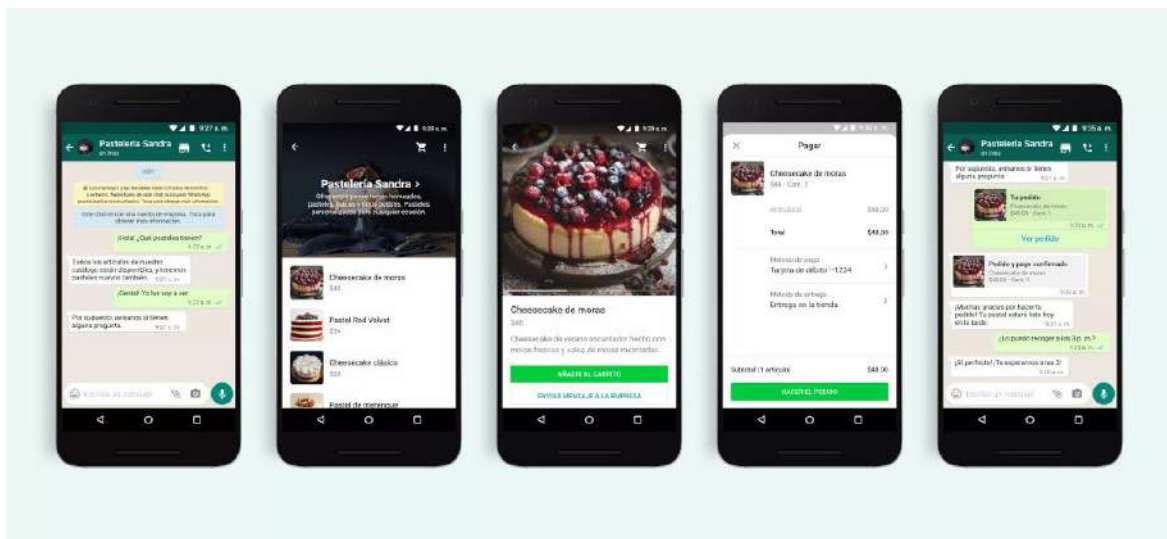
21# Compras en WhatsApp y almacenamiento en la nube

WhatsApp es otra de las plataformas que ha anunciado el lanzamiento de nuevas funcionalidades. El servicio de mensajería, que es propiedad de Facebook, ha dicho que **añadirá la función de poder realizar compras dentro de la misma aplicación**.

Esta nueva posibilidad es un recurso más de la compañía para convertir su servicio en una herramienta más para los ecommerce, haciendo esfuerzos para integrarse en su infraestructura de negocio. Aún así, WhatsApp ha aclarado que **las compras, en realidad, se desarrollarán a través de Facebook**

Shops. Los usuarios no deberán abandonar la plataforma, pero los productos y su gestión será a través de Facebook.

Finalmente, el director de operaciones de WhatsApp, [Matt Idema](#), ha explicado que, para este 2021, la aplicación también prepara el lanzamiento de un servicio de almacenamiento en la nube. La idea de WhatsApp es ofrecer esta nueva función de manera gratuita, para así atraer a clientes que ahora ya pagan por este servicio en sus respectivas empresas.



Nuevas herramientas de Whatsapp según [IPMARK](#)

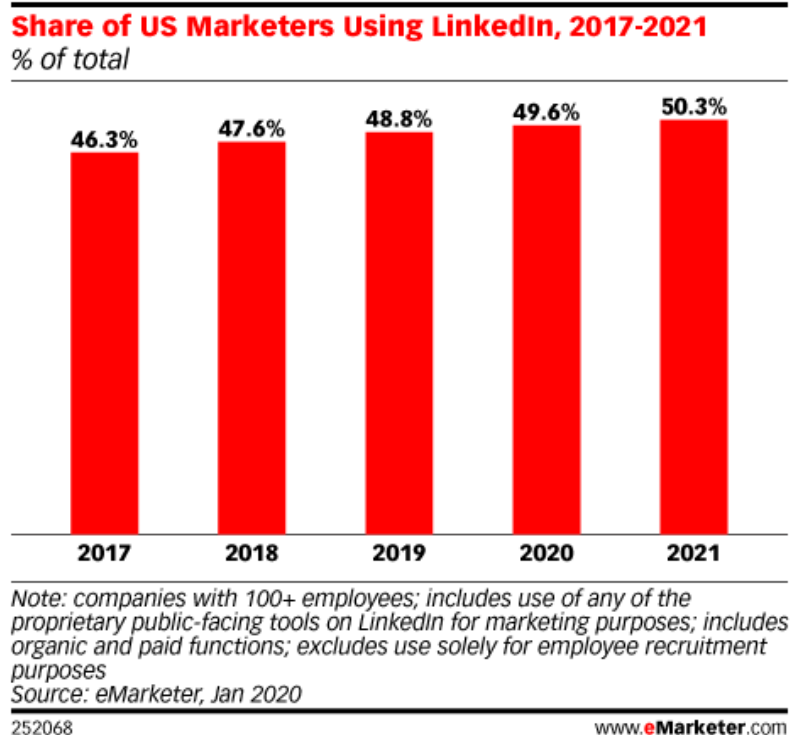
22# Más empresas hacen marketing en LinkedIn

Alrededor de un 50% de las empresas norteamericanas utilizarán ya LinkedIn en sus estrategias de marketing, según publicó el portal [eMarketer](#). Esta cifra representa un crecimiento progresivo de las compañías presentes en el portal, que durante el 2020 rondó el 49,6%.

La plataforma estadounidense sigue manteniendo el pulso de las estrategias B2B para llegar a una audiencia más profesional. Últimamente LinkedIn ha introducido varias herramientas para poder segmentar mejor la audiencia en función de su puesto de trabajo, estudios, sector y compañía; algunos de los factores más importantes en el [marketing B2B](#). Este enfoque B2B limita, según [eMarketer](#), el crecimiento potencial de LinkedIn para los próximos años, ya que no todas las empresas pueden usarlo como parte de su marketing dependiendo

del sector.

Aun así, el crecimiento de LinkedIn como herramienta de marketing ha ido a la par con el crecimiento en general que ha vivido la plataforma poco a poco. **LinkedIn está demostrando dar buenos resultados con audiencias profesionales en fases más avanzadas del funnel.** Tal y como explica eMarketer, se trata de una red social que permite a las empresas hacer marketing enfocado para el momento de la toma de decisión de compra.

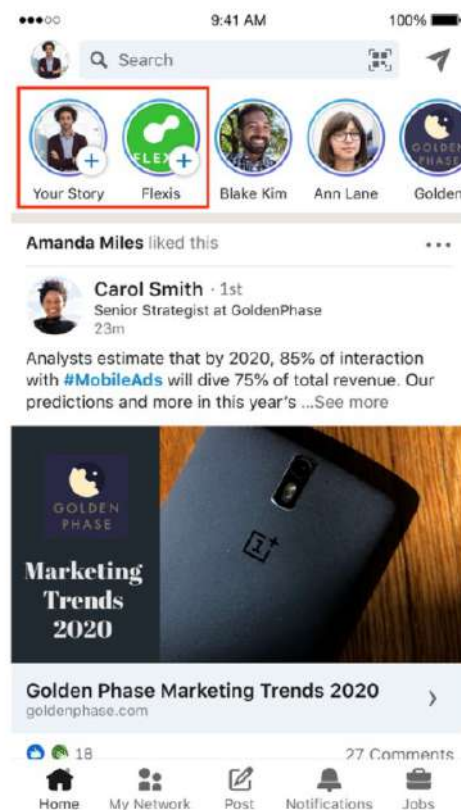


Fuente: [eMarketer](http://www.eMarketer.com)

23# Stories en LinkedIn y Twitter

LinkedIn es también una de las plataformas que ha incorporado nuevas funciones durante 2020. En concreto, la red social profesional ha creado esta herramienta con la que las empresas pueden compartir elementos de su día a día. **Su funcionamiento, además, es muy similar al de Instagram Stories**, ya que los contenidos solamente permanecen colgados durante 24 horas. Con esta herramienta se pueden colgar tanto imágenes como vídeos.

Según la propia plataforma, con esta herramienta **quieren dinamizar las relaciones sociales en LinkedIn y, al mismo tiempo, dar más protagonismo a la creatividad**. Las stories suponen una manera de ganar cercanía con los usuarios y reforzar el vínculo entre empresas y líderes de opinión de la plataforma.



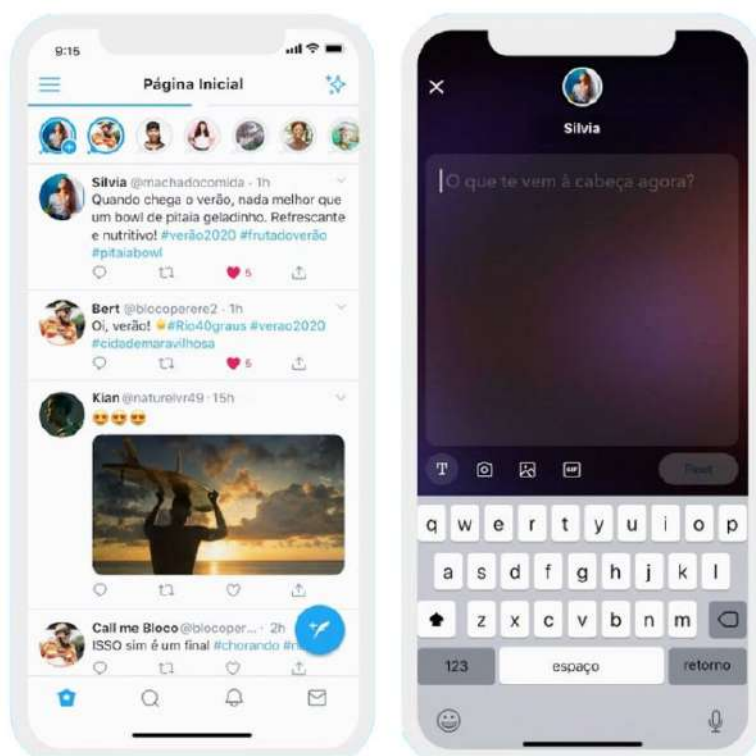
Visualización de LinkedIn Stories en la interfaz de móvil, según [LinkedIn](#)

Aun así, **LinkedIn Stories únicamente está disponible en la última versión de móvil de la aplicación**, sin que pueda visualizarse desde un ordenador. Esta nueva función llegó a España durante el mes de octubre de 2020, después de

una fase de pruebas en países como Brasil, Holanda y Australia. Durante este tiempo, LinkedIn Stories ha ido expandiéndose a otros países, pero no se ha lanzado en China.

Por otro lado, Twitter no se ha quedado atrás y durante 2020 lanzó Fleets, su versión única y personal para las stories.

Fleets es un nuevo formato lanzado por Twitter que permite que los usuarios publiquen contenidos efímeros en esta red social. Los Fleets desaparecen al cabo de 24 horas. Los fleets aparecerán en la parte superior de la aplicación, al igual que sucede con las Stories en otras redes. A diferencia de los tuits convencionales, los fleets no aparecen en las secciones Búsqueda ni Momentos, y no pueden recibir “me gusta” ni ser retuiteados. Tampoco pueden recibir respuestas de manera pública, aunque sí que podemos interactuar con ellos mediante mensajes privados y emojis. En definitiva, se trata de un formato con una visibilidad y un alcance más limitado que otras publicaciones en esta red.



Visualización de **Fleets** en la interfaz de móvil

24# Integración de LinkedIn con Zoom, Blue Jeans y Microsoft Teams

Más allá de las stories, LinkedIn también ha anunciado que su servicio de mensajería **incorporará funciones de videollamada**. Con la llegada de la pandemia, cada vez son más las empresas que buscan una solución para seguir activas en remoto y LinkedIn ha tomado cartas en el asunto.

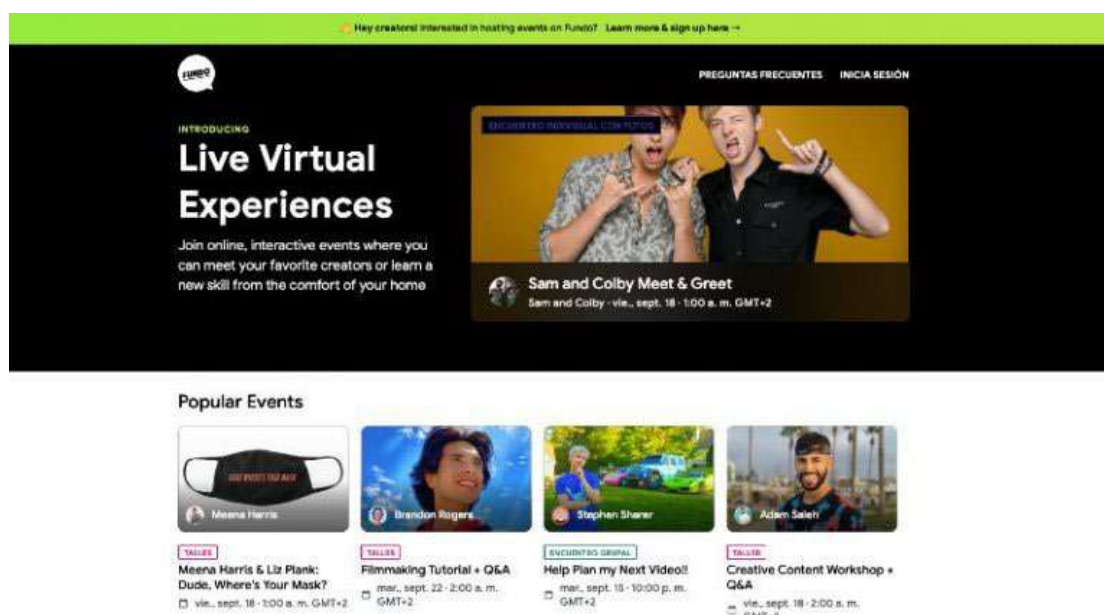
La red profesional ha hecho pública su alianza con servicios de videollamadas como **Zoom, Microsoft Teams y Blue Jeans** para integrar sus funciones dentro del chat de LinkedIn. Con esta nueva función, la red social podrá **facilitar la comunicación entre empresas, candidatos y servicios de recursos humanos, además de atraer a nuevos usuarios hacia estas plataformas**. Esta nueva herramienta está disponible desde otoño de 2020 en varios países, y se puede utilizar tanto en la versión móvil como en escritorio.

25# Fundo, la nueva app de Google para influencers

Google tiene muchas novedades para este 2021. Recientemente, la compañía tecnológica ha puesto en marcha el proyecto de **Fundo**, una nueva aplicación para influencers. Esta nueva herramienta es aún experimental y está enfocada a **los creadores de contenido online**, quienes pueden utilizarla para **organizar eventos y obtener ganancias con una sola plataforma**.

Fundo funciona como una plataforma de chat que conecta a influencers con sus seguidores. La app da la posibilidad de que estos realicen eventos, conciertos o clases virtuales, sin tener que utilizar otras webs. Fundo está disponible para ordenadores como dispositivos móviles, y tiene funciones como videollamadas y chat convencionales.

Más allá de organizar actividades, **esta nueva herramienta de Google permite a los influencers monetizar la actividad y el contenido que crea en la app**. Por ejemplo, puede establecerse un precio para las entradas a los eventos online y jugar con fórmulas de monetización freemium o premium.



Google Fondo según **Trecebits**

La idea de Google es que Fondo se adapte a cada mercado y tipo de influencers, así que no necesita softwares adicionales y los propios seguidores pueden escoger participar en la organización de los eventos online. Además, Fondo proporciona a los seguidores un enlace donde conectarse y recordatorios del evento.

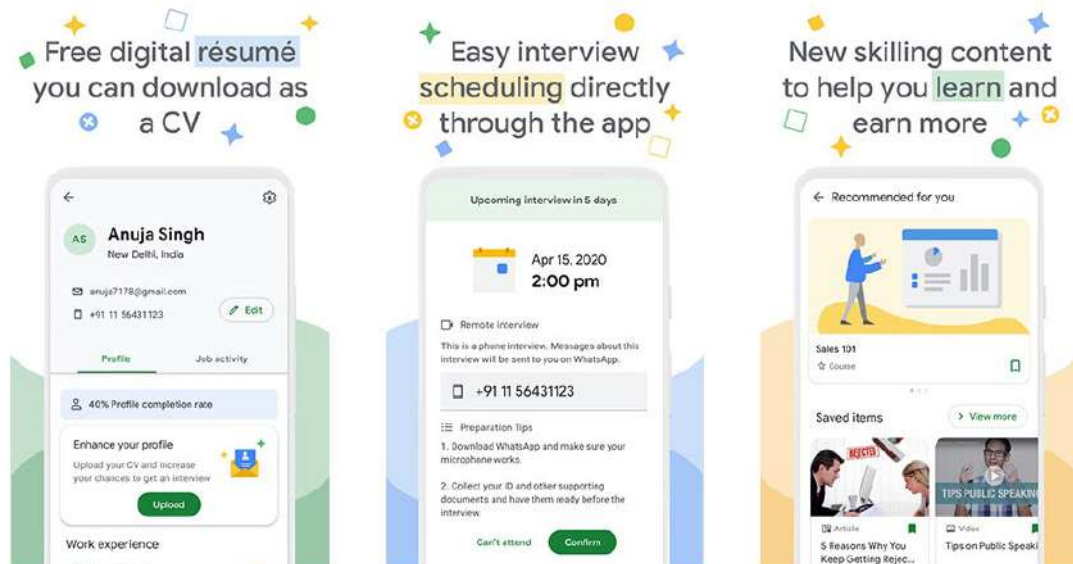
El objetivo de Fondo es, pues, hacer que los influencers y sus seguidores construyan interacciones más significativas, mejorando el rol de los creadores como prescriptores en su sector y potenciando el engagement.

26# Kormo Jobs: el LinkedIn de Google en Asia

Kormo Jobs, la nueva herramienta profesional de Google, ya está disponible en la India. Esta nueva web es un paso más de Google en el mercado de las redes sociales profesionales, puesto que ahora ya disponía de Google For Jobs y Google Hire. Este último servicio ha sido cancelado el pasado septiembre de 2020.

Después de este anuncio, despegó en Asia Kormo Jobs, una nueva apuesta de Google en este sector. **Se trata de una aplicación de búsqueda de empleo** que empezó a probarse en Bangladesh en 2018, y poco a poco ha ido ampliando

la lista de países hasta llegar a un gigante como la India.



Kormo Jobs según [Marketing4Ecommerce](#)

En este país, Google ya supera los dos millones de ofertas laborales. Anteriormente, Google ofrecía este servicio en la India, pero dentro de su aplicación de Google Pay. Una vez visto que Kormo Jobs ha podido empezar a funcionar en el continente, la compañía norteamericana ha decidido separar sus dos servicios en la India y apostar por expandir Kormo Jobs.

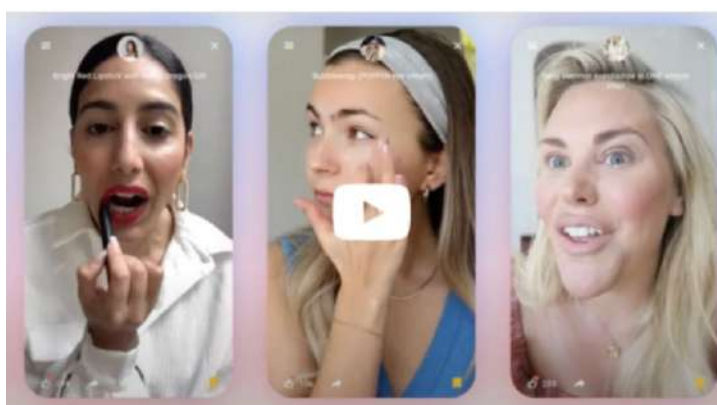
La herramienta de Google permite que los usuarios **se creen su propio CV, estar atentos al estado de sus aplicaciones, además de recibir consejos y recordatorios para sus entrevistas.** Como LinkedIn, también dispone de una parte de formación, donde los candidatos pueden **realizar cursos y certificaciones.**

De hecho, el lanzamiento de esta nueva herramienta, solamente disponible para Android, es una acción estratégica de Google para coger ventaja sobre LinkedIn. Este último portal, propiedad de Microsoft, no tiene presencia en el continente asiático, así que Google busca quedarse con ese mercado.

27# Shoploop, una nueva app de vídeos de Google

Google ha lanzado **Shoploop**, una aplicación de compras en vídeo. Esta se parece a TikTok pero tiene **un enfoque más comercial que puede beneficiar a muchos ecommerce**. Este nuevo proyecto surge de Area 120, un departamento de Google dedicado a la innovación. Para los anunciantes, puede suponer una manera novedosa y muy efectiva de mostrar productos a su público objetivo y simplificar el proceso de compra.

Shoploop se centra en la compra online: **los usuarios pueden ver vídeos cortos (de hasta 90 segundos) con demostraciones de diferentes productos** que se reproducen en bucle. Por ahora, se centra exclusivamente en productos de belleza y cosmética.



Interfaz de Shoploop según **Cyberclick**

Esta aplicación lleva un paso más allá los botones de compra para integrar todo el proceso de descubrimiento, investigación y compra online. **La experiencia es mucho más interactiva que en un ecommerce** tradicional, ya que puedes ver cómo funciona el producto en la vida real de una manera mucho más intuitiva.

Por ahora, Shoploop está aún en fase experimental y todavía falta para estar disponible en España. Aun así, tiene un gran potencial para los anunciantes, ya que permite mostrar los productos en un formato muy atractivo y que conecta con los usuarios. Además, Shoploop elimina las barreras de compra y puede llegar a integrarse muy bien con anuncios de Google Ads.

28# Adiós a Hangouts, hola a Google Chat

Otra de las novedades de Google va a ser **Google Chat**. Esta herramienta va a suplir a Hangouts, una de las funciones de Google que lleva mucho tiempo generando rumores sobre su adiós. **La migración de una herramienta a la otra se dará durante la primera mitad de 2021.**



Migración de Hangout a Google Chat según **Xatakandroid**

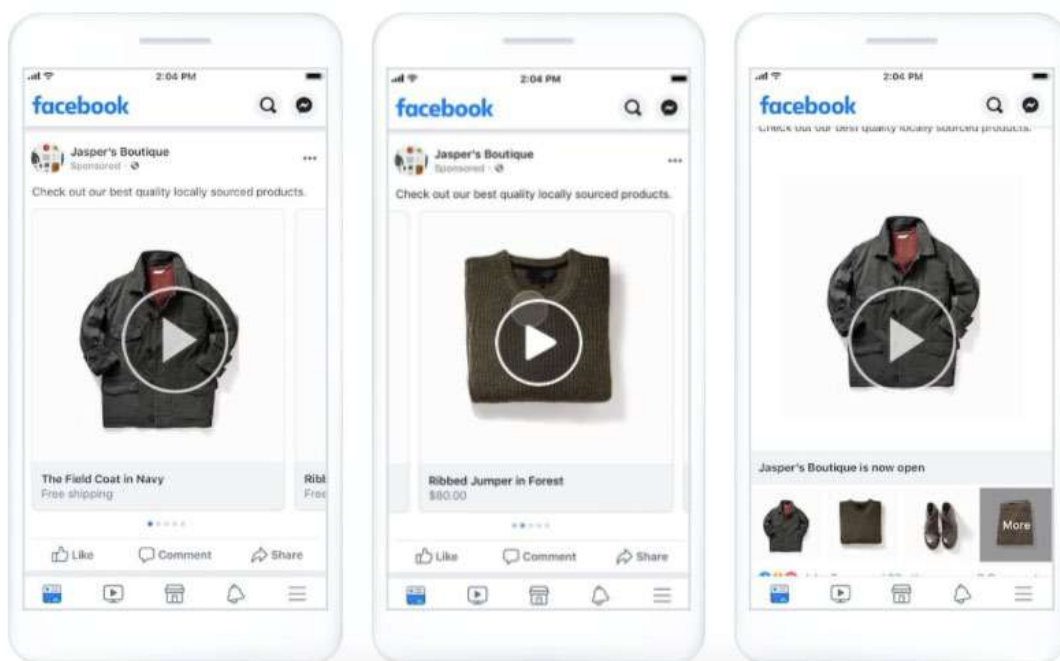
Google Chat será un servicio gratuito y para todos los usuarios de Google, ya que ahora solamente estaba disponible para aquellos que disponían de G Suite. Actualmente G Suite incluye Hangouts Chat, pero ahora Google va a mejorar y ampliar esta herramienta.

Por otro lado, la compañía también ha aclarado que **Google Chat estará integrado dentro de Gmail, pero también va a contar con una aplicación independiente.** De hecho, Google Chat va a permitir escribir mensajes destinados a las bandejas de entrada del email, crear eventos con otras personas y compartir y colaborar en archivos.

29# Personalización al extremo en social ads

Las marcas apuestan cada vez más por la publicidad en redes sociales y los usuarios se muestran más abiertos al social shopping. En paralelo, los anuncios se van perfeccionando poco a poco y es más fácil para las empresas conectar directamente con los consumidores a través de las redes.

En esta línea, Facebook ha desarrollado recientemente una serie de experiencias personalizadas de publicidad para hacer llegar los productos directamente a los usuarios. Por ejemplo, **ha creado galerías como carruseles y calls-to-action basados en el tipo de servicios que se ofrecen y de público objetivo**. De este modo, la compañía de Mark Zuckerberg busca crear unos anuncios más interactivos y dinámicos, como sería el caso en Instagram Shopping.



Varios tipos de anuncio por secuencia de **Facebook**

Otra plataforma que ha apostado por una mayor personalización en la publicidad es LinkedIn. Esta red profesional también ha mejorado su servicio de anuncios para ayudar a las empresas B2B a acercar sus productos a clientes más relevantes.

30# Limitación de anuncios activos en Facebook Ads

Además de las novedades en personalización de anuncios, en septiembre de 2020 **Facebook anunció que limitará el número de anuncios activos que pueda tener una página de Facebook**. Tal y como explicó la compañía, se trata de una medida para mejorar el rendimiento de la publicidad.

En concreto, Facebook solamente permitirá que los anunciantes dispongan de un número concreto de anuncios, campañas y conjuntos de anuncios en la plataforma. Este número variará en función de la inversión en publicidad, las campañas activas, el tipo de contenido de los anuncios y sus agrupaciones, según este [artículo de Cyberclick](#).

Según la red social, esta limitación servirá para **priorizar la calidad de los anuncios, ya que si existe un gran volumen de ads, muchos de ellos no salen de la fase de aprendizaje** (actualmente sólo un 60% pasan esta fase). En este sentido, la publicidad en Facebook se volverá más rentable y disminuirá el coste en anuncios a nivel general.

Esta medida, en realidad, se empezó a contemplar ya en 2019, y durante este último 2020, la red social ha ido avanzando en esta dirección. Aun así, [Facebook anunció en otoño de 2020](#) que esta medida se expandirá por toda la plataforma en los próximos meses y entrará en vigor en febrero de 2021.

31# Control de anuncios sociales y políticos en Facebook

Otra de las nuevas medidas de Facebook en cuanto a sus anuncios ha sido en el terreno político y social, ya que la plataforma de Mark Zuckerberg ha recibido numerosas críticas por no ser suficientemente estricto con este tipo de publicidad.

Últimamente, hemos visto como Twitter o Tiktok han prohibido este tipo de publicidad, pero Facebook no quiere renunciar a estos ingresos. Sin embargo, para contrarrestar sus efectos, **la red social ha querido implementar una serie de requerimientos para poder publicar estos anuncios**.

En primer lugar, Facebook ha establecido una [lista de países](#) donde las páginas con publicidad política y social deberán rellenar un formulario de responsabilidad. Se trata de un documento donde estas páginas se hacen responsable del contenido de los anuncios. **Esto aumentará también el nivel de transparencia**, ya que en la declaración se determinará **quién es el propietario de la publicidad y quién la ha financiado**.

Además, Facebook ha establecido unos requisitos más concretos en función del país donde se realicen estos anuncios. Por ejemplo, en Estados Unidos este tipo de publicidad se ha visto paralizada durante la campaña por las elecciones norteamericanas, ya que [Facebook decidió no publicar ninguna publicidad de este tipo](#) durante ese periodo.

32# Redes sociales como soporte a la atención al cliente

Las empresas y los ecommerce están viendo que las redes sociales son un pilar fundamental en sus estrategias de marketing, pero también en otras áreas de su compañía. Muchas de ellas están empezando a utilizar las redes como una nueva herramienta de su servicio de atención al cliente.

La consultora norteamericana [Gartner](#) ya explicó que **las redes sociales debían ser una parte esencial del CRM de una empresa**. En los últimos años, cada vez más empresas se han ido sumando a esta recomendación, especialmente después que los propios usuarios utilizaran estas plataformas como un modo de contactar con las marcas de una manera rápida y directa.

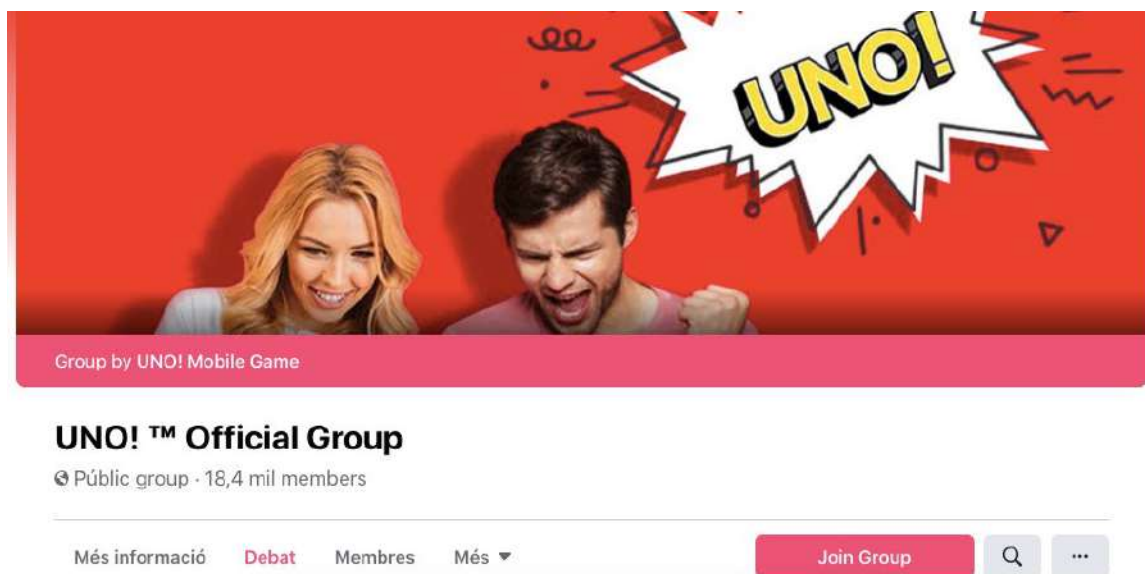
Esto ha obligado a las empresas a acelerar su servicio de CRM e integrar las redes en la atención al cliente para satisfacer a sus consumidores. **Las redes sociales, pues, son esenciales para construir una imagen positiva de la marca** frente a compradores insatisfechos y opiniones negativas.

El **social media marketing** sirve también a la empresa para tener feedback directo de sus producto, interactuar y resolver dudas que puedan tener sus potenciales clientes, acompañándolos en su proceso de compra.

33# Scarcity marketing: exclusividad para generar más ventas

La percepción de exclusividad y privilegio siempre provoca un impacto en los consumidores. Las marcas son conscientes de ello y **utilizan estrategias de scarcity marketing para generar urgencia en las compras**. En redes sociales, muchas empresas están creando grupos privados para generar ventas.

En Facebook se tratan de grupos públicos o privados (al que solamente se puede acceder con invitación) y las compañías pueden establecer algunos criterios para segmentar qué público incluir en ellos (por ejemplo el número de compras realizadas durante el último año). Creando estos grupos, **se genera una mayor fidelidad por parte de los clientes**, quienes obtienen también beneficios por ello.



Grupo público del juego UNO! en Facebook

Una vez creado el grupo, se puede utilizar para enviar códigos de descuentos, promociones o contenido exclusivo a sus miembros. Por ejemplo, hay compañías que lo utilizan para **anunciar el lanzamiento de productos, hacer rebajas con antelación o para crear promociones privadas**. Esta capacidad de filtrar a los clientes y añadirlos a un grupo cerrado puede generar una mejor tasa de engagement.

Además, estos grupos privados online con los consumidores también ayudan

a poder **ganar un mayor feedback sobre su experiencia con los productos y transformarlos en evangelizadores de la marca**. Según publicó [Finances Online](#), hasta un 40% de los marketers en redes sociales afirman que los grupos privados ganarán importancia en las estrategias digitales en los próximos años.

Más allá de Facebook, otras empresas están aplicando esta estrategia con la herramienta de 'close friends' de Instagram. Tal y como explica [Later](#), hay varias cuentas de ecommerce que usan esta funcionalidad para crear una lista de consumidores más fieles, colaboradores o influencers, con los cuales comparten información y promociones exclusivas de la marca.

Finalmente, otro modo de llevar a cabo esta estrategia de marketing es a través de **WhatsApp Business**. Algunas marcas como Laagam han creado grupos privados con sus seguidores, que usan por ejemplo compartiendo códigos promocionales o celebrando eventos exclusivos con la directora de la firma. La compañía organiza también [WhastApp Sales](#), ventas privadas por este canal donde la marca habla directamente con el cliente y lo acompaña de manera digital hasta finalizar la compra y asesoramiento.



FUENTES

Autocontrol

- Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad

Instagram

- Presentamos las tiendas de Instagram

Later

- Instagram Checkout: Everything You Need to Know
- 7 Ways Brands Can Use the Instagram Close Friends List

eMarketer

- TikTok Expands Shopping Features by Bringing Creators into the Fold

Techcrunch

- Instagram Guides may soon allow creators to recommended places, products and more

Techradar

- You can now make Zoom or Microsoft Teams calls via LinkedIn

The Verge

- Everyone on Instagram will soon be able to go live for four hours

Facebook Newsroom

- Límites de campañas, conjuntos de anuncios y anuncios por cuenta publicitaria
- Obtener autorización para publicar anuncios sobre temas sociales, elecciones o política

Cyberclick

- Shoploop de Google: qué es y cómo comprar online

Xataka

- Google Chat sustituirá a Hangouts en 2021 y será gratuito para todos

Inside the computer industry

- Gartner - How to Manage Social Media Engagements for Customer Service

Finances Online

- 11 Social Media Trends for 2020/2021: Latest Predictions You Should Be Thinking About

Hola Fashion

- 'Whatsapp sales', la nueva forma de ir de compras si no tienes mucho tiempo libre

LinkedIn

- LinkedIn Stories - Overview

SellonLinkedIn

- LinkedIn stories: una potente herramienta para las marcas

Digital Information World

- Instagram Revamps Again: Tests A New Selfie Stickers for Stories

Social Media Today

- Instagram Is Testing a New Set of Animated Selfie Stickers for Stories

Tendencias Video Marketing 2021



3

“Una vez hemos tomado la decisión de acercarnos a nuestro cliente de forma no intrusiva, debemos ofrecerle ese contenido de calidad que espera de nosotros. El vídeo va a ser tu aliado. Su eficacia en transmitir mensajes, la facilidad en consumirlo y la viralidad que puede generar son motivos suficientes para incluirlo en tu estrategia de marketing”.



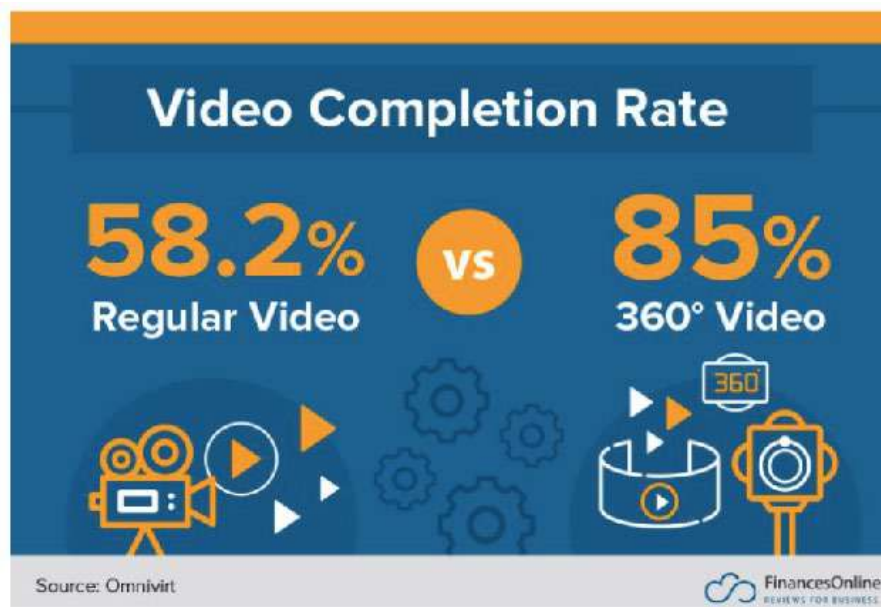
Clàudia Martínez

Content & Video
Marketing Strategist
en Cyberclick

VIDEO MARKETING

34# Aumento de los vídeos 360°

Una de las novedades en el mundo del [video marketing](#) es el uso de cámaras 360°. Estas, aunque son más caras, ayudan a crear contenido más inmersivo para nuestras estrategias de marketing y **aumentan la tasa de retención**. Los vídeos 360° ayudan a poder dar a conocer un producto o un servicio de manera más directa, donde el usuario puede sentir realmente la experiencia que supone su uso.



Fuente: [Finances Online](#)

Más allá de los beneficios para el propio consumidor, los vídeos 360° también aportan un plus en las estrategias de muchos marketers. En concreto, el hecho de crear experiencias inmersivas para los clientes hace que estos interactúen más con nuestro contenido, aumentando así el engagement. Según [Finances Online](#), los vídeos con tecnología 360° cuenta con un 85% de porcentaje de visualización del contenido, a diferencia del 58,2% que registran los vídeos convencionales.



Fuente: [Youtube Qantas](#)

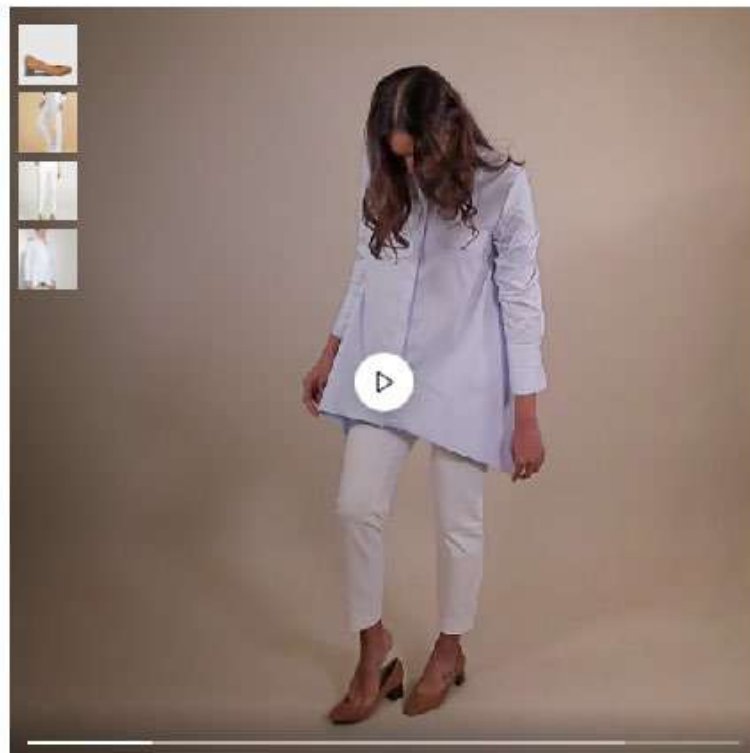
Algunos casos de éxito han sido, por ejemplo, la campaña de la aerolínea [Qantas](#) para promocionar los destinos turísticos como la isla de Hamilton o los vídeos de [Visit Dubai](#) para mostrar un tour virtual sobre el nuevo centro comercial de la zona.

35# Shoppable videos

La inmediatez y la comodidad son dos factores fundamentales cada vez más en los [ecommerce](#) y las compras online. Esto no pasa desapercibido en los vídeos, que también se están convirtiendo en contenido dirigido a la transacción. Algunos marketers están **desarrollando vídeos con la posibilidad de realizar compras dentro del mismo contenido** y así poder acortar el [customer journey](#).

Otro de los aspectos positivos de los **shoppable videos** son la **mejora** de las **ratios de conversión** respecto a las cifras que normalmente obtienen las compañías a través de sus webs. Uno de los principales motivos es que este tipo de contenido refuerza las compras instantáneas, ya que **los consumidores pueden comprar directamente el producto cuando lo ven**.

Los shoppable videos han empezado a desarrollarse ya dentro de varios sectores. Un ejemplo es la campaña de [Intermarché](#) en Francia, donde los clientes podían comprar los alimentos que aparecían en el vídeo con unos pocos clics dentro del mismo contenido. Por otra parte, este es un formato que funciona muy bien en el mundo de la moda y la cosmética. En España, [El Corte Inglés](#) ha publicado recientemente una campaña similar con varias piezas de ropa que se muestran con un conjunto.



Fuente: [Spott.ai](#)

36# Producción de vídeos más simple

Durante 2020, muchas empresas han empezado a simplificar su estrategia de video marketing. Días de rodaje, grandes presupuestos, etc. Con la llegada de la pandemia todo ha debido reducirse y muchos marketers han aprendido que quizás una **producción más simple** puede ser **igual de efectiva** y menos costosa.

En 2014, la compañía automovilística Bentley filmó un anuncio usando solamente un iPhone 5. Años después, son cada vez más las marcas que se

apuntan a esta tendencia, creando por ejemplo vídeos en redes sociales como Tiktok y buscando siempre un punto de naturalidad e informalidad.



Fuente: [Youtube Bentley](#)

Esta simplificación en la producción es igual de efectiva que los grandes sets de rodaje porque, en realidad, lo más importante del video marketing sigue siendo el contenido: mientras nos centremos en lo substancial, haremos escuchar nuestro mensaje. Además, los usuarios ya no buscan grandes producciones en anuncios, sino autenticidad, contenido en bruto e historias únicas.

37# Vídeos optimizados para SEO

Más allá del tipo de contenido, otro aspecto que va a ser clave durante 2021 es la [optimización SEO de los vídeos](#). Estos necesitan igual atención y optimización que una página web, los blogs y otros contenidos, ya que son uno de los formatos en auge en internet.

En concreto, debemos **prestar especial atención a los títulos, los metadatos, los thumbnails** y todos los campos que estén a nuestro alcance. Otra de las maneras de optimizar tus vídeos es, por ejemplo, calculando cuánto tardan en cargarse. Este dato puede ser muy relevante para la experiencia del usuario con nuestro contenido y nos puede perjudicar si no tenemos una velocidad de carga adecuada.

Optimizando tu vídeo al máximo, podrás conseguir que tu contenido destaque en los motores de búsqueda entre otros resultados, haciendo que se posicione bien respecto a tus competidores.

38# Live videos o live streams

Los tipos de vídeos también han ido evolucionando durante este 2020. Un formato que ha ganado importancia ha sido el live stream. Los **vídeos en directo** han sido un **gran descubrimiento**, especialmente durante la pandemia.

Los **live streaming** conectan con el usuario inmediatamente. La **comunicación es directa** y este se siente en sintonía con sus influencers, marcas o streamers preferidos. Son un formato ideal para fomentar la interacción (por ejemplo, a través de sesiones de preguntas y respuestas) y hacer que tu marca transmite autenticidad.

Las redes sociales no han pasado por alto el gran valor añadido de los live streams. Las plataformas han modificado recientemente sus algoritmos, con la intención de priorizar los contenidos de usuarios convencionales por encima de las marcas. Con este cambio, además, las redes dan más importancia al contenido en directo, así que puedes utilizar este nuevo formato en tu beneficio.

Un ejemplo del triunfo que están teniendo los live streams para que las marcas incentiven sus ventas ha sido durante el llamado Día del Soltero o Guanggun Jie, es una festividad conmemorada en China para celebrar el orgullo de ser soltero. Se celebra el 11 de noviembre de cada año, y la fecha (11/11) fue escogida por el hecho de que el número 1 representa a una persona sola. Recientemente, la fiesta se ha convertido en uno de los principales días de comercio en línea en el mundo. En 2020, Alibaba ha batido sus récords y ha conseguido facturar 74.100 millones de dólares este día marcado, frente a los 38.000 del pasado año. Se han realizado 583.000 pedidos por segundo durante los primeros minutos. [Liu Bo](#), vicepresidente del grupo Alibaba ha remarcado que “debido a la pandemia, la gente con poder adquisitivo en China no ha podido viajar afuera y por eso los consumidores han suplido sus necesidades gastando en este día con grandes descuentos en el marketplace Tmall [del grupo Alibaba]”.

39# Vídeos interactivos

La **interactividad** es uno de los recursos utilizados cada vez más en marketing. Conecta directamente con el usuario, quien debe interactuar con nosotros de una forma u otra y mejoramos nuestro engagement. Los vídeos son, pues, una vía más donde se aplica esta tecnología y que convierten a los usuarios pasivos en potenciales clientes activos.

Aunque en 2018 ya empezó a aplicarse en algunas compañías como Netflix, la realidad es que poco a poco más empresas van integrando los vídeos interactivos en sus estrategias. Este nuevo formato, aunque **requiere de conocimientos técnicos**, es cierto que puede llegar a ser muy versátil.

Por ejemplo, los vídeos interactivos pueden servir para crear contenido behind-the-scenes (BTS) de tu negocio. Disney decidió crear un vídeo interactivo como parte de su promoción de la película El Libro de la Selva. La compañía utilizó el vídeo para mostrar una comparativa de cómo se graban las escenas y cómo las ve el espectador después de los efectos especiales.



Fuente: **Hubspot**

En otros casos, los vídeos interactivos se han usado como un nuevo modo de enseñar productos y experiencias. Un ejemplo muy claro sería **BMW**: la empresa automovilística ha creado un vídeo interactivo con una cámara de 360 grados donde muestra la experiencia de conducir coches de carrera. El vídeo incorpora opciones para que los usuarios puedan cambiar el punto de vista de donde poder ver el vídeo.

40# Soundless social video

Otro fenómeno que va cogiendo fuerza en el video marketing son los vídeos sin sonido, en concreto en redes sociales. Cada vez existe **más demanda de este tipo de contenido**, ya que facilitan mucho más la visualización al usuario. La realidad es que muchas personas no pueden ver vídeos con sonido a lo largo del día, especialmente fuera de casa, para no generar ruido en su entorno de trabajo o de transporte.

Por eso triunfan los vídeos sin sonido, ya que suponen una alternativa a los vídeos convencionales y los usuarios los pueden consumir en todos los sitios sin tener que modificar su experiencia de visualización. Según afirma [Hubspot](#), hasta un 85% de los vídeos en Facebook se consumen sin sonido. De hecho, tanto en Facebook como en Instagram la reproducción automática de los vídeos se hace sin sonido porque las mismas plataformas saben cuales son las preferencias de sus usuarios.

Para adaptarse a esta necesidad, es esencial **elaborar vídeos que incluyan descripciones o subtítulos**, para que así los usuarios puedan entender perfectamente el contenido sin tener que depender del audio.

41# Formación en vídeo

La pandemia ha impactado de lleno en el mundo del marketing digital, cambiando muchas prioridades para los marketers. En este sentido, la formación en vídeo es uno de los nuevos formatos que ha emergido en este nuevo contexto comunicativo. Desde [webinars](#) hasta [eventos virtuales](#), cada vez son más las empresas que incorporan este tipo de contenido en sus estrategias de marketing.

La realidad es que el campo de [la formación online o el elearning ha crecido hasta un 900% desde el año 2000](#) y se ha visto impulsado por la llegada del coronavirus. La creación de cursos online, pues, supone ya un nuevo formato para las campañas de marketing de muchas empresas, ya que permite crear contenido de calidad, que aporta un gran valor a los usuarios y captar clientes potenciales de forma asertiva.

La formación online está explorando también nuevos formatos más allá de los conocidos webinars, como el mobile learning o el microlearning, donde se fragmentan y se optimizan los contenidos para adaptarse a las necesidades de los usuarios. El **elearning** es un formato que **genera un alto engagement dentro del marketing**, ya que atrae a personas realmente interesadas con quienes podemos establecer una relación y acompañarlas en todas las fases del funnel.



Webinar de Cyberclick sobre Facebook Ads

42# Uso de la tecnología 5G

Finalmente, otro aspecto que va a afectar el mundo del video marketing durante 2021 será la llegada de la tecnología 5G. La implantación de esta nueva generación de telefonía va a conllevar muchas mejoras para los marketer y el sector del vídeo.

Por una parte, se va a **incrementar la velocidad de navegación**, permitiendo que los contenidos carguen más rápido y se reduzca la tasa de rebote. Además, la tecnología 5G va a reforzar el uso de los dispositivos móviles, así que las empresas deberán adaptar sus contenidos de vídeo específicamente para ello.

Otra de las consecuencias de la llegada del 5G va a ser el rol más importante

del usuario. El user experience será mucho más exigente: más contenido audiovisual, pero con buena calidad y a gran velocidad. [G2 Learning Hub](#) apunta que el 5G también podrá reducir la cantidad de adblockers, ya que los usuarios se sentirán menos molestos con los anuncios si las interrupciones son rápidas y breves.

Aunque el 5G presenta muchos beneficios a primera vista, su implantación se dará de forma desigual a nivel mundial. Según un estudio de [Cisco](#), solamente el 12% de la población mundial utilizará esta nueva red en 2022, así que algunos territorios deberán esperar. La asociación de operadores GSMA ha creado [un mapa online para ver el desarrollo del 5G a nivel mundial](#), demostrando cómo esta tecnología aún no está implantada en muchos países del hemisferio sur.

43# Eventos virtuales

La aceleración de la transformación digital durante la crisis del coronavirus ha traído consigo una explosión de los eventos virtuales. Es probable que muchos de ellos estén aquí para quedarse, así que te interesa saber cómo utilizarlos para tu marca.

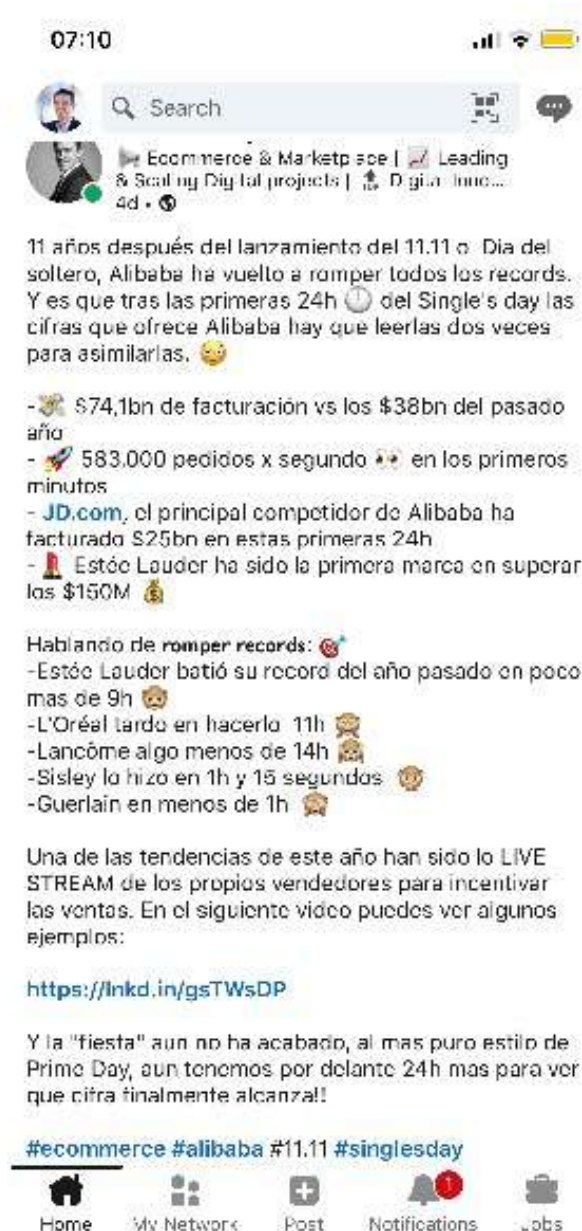
La transición entre eventos físicos y virtuales no es sencilla, ya que ambos aportan valores muy diferentes.

Los eventos físicos tienen una categoría de ocasión especial, de algo que apuntamos en nuestra agenda. En muchos casos incluyen viajes, comida, bebida... y por supuesto la oportunidad de conocer a gente y hacer networking en persona.

A cambio, los eventos digitales no se perciben como una ocasión tan destacada, pero a cambio suponen una gran reducción de gastos (tanto para la empresa organizadora como para los asistentes) y permiten acceder a muchos más participantes, ya que el único requisito de entrada es tener un dispositivo con acceso a internet.

Por tanto, no te centres en “copiar” lo que estabas haciendo offline, sino en crear una experiencia distintiva y que refleje tus valores de marca. Piensa en

cuáles son los ingredientes imprescindibles que no pueden faltar en tus eventos y en cómo transmitirlos al medio online.



44# Eventos híbridos

Un **evento híbrido** es un evento que se lleva a cabo en un lugar físico, al que también asiste una audiencia en línea e interactiva.

Cierto que los eventos digitales son los que están triunfando en esta era del coronavirus, pero los eventos híbridos también han cobrado protagonismo en los casos que es necesario realizar el evento en persona.

Los eventos híbridos seguramente seguirán en aumento durante 2021 y se convertirán en una normalidad en los próximos años.

45# Youtube Video Builder

Crear vídeos para campañas de publicidad digital todavía se percibe como un proceso caro y costoso, y la cosa se complica aún más si no podemos desplazarnos para grabar, debido a la pandemia del COVID-19 o los posibles confinamientos. ¿La solución? Youtube Video Builder.

En abril de 2020, Google anunció el lanzamiento de una nueva funcionalidad para anunciantes: **Youtube Video Builder**. La idea es **facilitar al máximo posible la creación de vídeos**, para que todas las empresas puedan utilizarlos en su publicidad incluso aunque no tengan ninguna experiencia previa. Y para aquellas marcas que ya están haciendo video marketing, Youtube Video Builder les ofrece una manera fácil de aumentar y complementar sus recursos, como recoge el [artículo](#) de Cyberclick.

Youtube Video Builder es una herramienta gratuita que anima recursos estáticos (imágenes, textos y logotipos) con música procedente de la biblioteca de YouTube. El anunciante puede escoger una variedad de plantillas en función de su mensaje y sus objetivos, personalizar los colores y las fuentes y generar rápidamente un vídeo de entre 6 y 15 segundos. Por el momento, la herramienta puede solicitarse a través de [este enlace](#) y desde Google se comprometen a procesar todas las solicitudes.

FUENTES

Finances Online

- 13 video marketing trends for 2020-2021

Qantas

- Qantas virtual reality app

Spott

- The 5 best shoppable video example in 2020

No Film School

- This new ad for bentley was shot on the iPhone 5S

WOBentley

- Intelligent Details

Hubspot

- 7 of the most creative interactive videos we have ever seen
- 11 Soundless videos we love (and why)

BMW UK

- Experience the racing line 360

Near Creative

- Video Marketing Trends to look forward in 2021

eLearn2grow

- 62 eLearning Stats and Facts That You Need to Know Now

eLearning Industry

- 5 eLearning Trends That Are Dominating In 2020 (And 5 Predictions For 2021)

G2 Learning Hub

- Video Marketing Will Explode With the Release of 5G Technology

Cisco

- Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper

GSMA

- 5G Global Launches & Statistics

Cyberclick

- Interactivos y visuales: nueva generación de contenidos para marketing
- Evento virtual: claves para organizar el mejor paso a paso

South China Morning Post

- Amid pandemic, Chinese consumers spend US\$74.1 billion during Singles' Day online sales festival



Tendencias Email Marketing 2021



4

“El email marketing (5,9%), junto con las búsquedas orgánicas y de pago (11,2%) y la website de empresa (7,6%) son los 3 grandes pilares de las empresas para desplegar las estrategias de marketing digital, según Gartner. El email está más vivo que nunca y es el medio natural para llegar a la mayoría de la población mundial, para 2021 se espera que haya 4.147 millones de usuarios según Statista. La automatización de los envíos y los buyer journeys nos está llevando a la hiperpersonalización, con ayuda de la inteligencia artificial y el big data. Los procesos se están volviendo cada vez más predictivos y se avanza a las necesidades del propio usuario, ofreciéndole lo que necesita en el momento adecuado, muchas veces dentro de una estrategia multicanal. Para mejorar la UX con los emails, están llegando con mucha fuerza los contenidos interactivos en este formato y el dark mode, y puede que en un futuro cercano también las ventas in-mail.



Estela Viñarás
Digital Marketing
Strategist
en Cyberclick

EMAIL MARKETING

46# Contenido escaneable visualmente en los emails

Esta tendencia no está pensada para que escanees literalmente tus correos electrónicos con una impresora, sino que está relacionada con la forma en que la visión humana escanea los contenidos.

El cerebro es “vago” por naturaleza y busca economizar energía, por eso tiende a escanear un contenido de forma rápida para detectar si es de su interés y qué puntos son los importantes. Esto quiere decir que **en pocos segundos nuestros potenciales clientes deciden si un email les interesa o no**, más si hemos tenido la suerte de que el asunto les ha gustado y lo han abierto.

Además, esto sucede no solo por las particularidades del cerebro, sino porque la gente va con poco tiempo y aprovecha el momento del café o antes de entrar a una reunión para revisar sus correos.

¡Debemos conseguir que nuestros contenidos sean interesantes visualmente para ser escaneados y que llamen la atención! Titulares cautivadores de los puntos importantes del email, usa los puntos y enumeraciones en el contenido para facilitar la lectura y apuesta por un diseño sencillo, limpio y responsive. Recuerda que tendrás pocos segundos.

47# Segmentación y personalización en los envíos

Según un estudio global de Hubspot Research, la táctica que está ganando por encima de otras dentro del email marketing es la de **personalizar los mensajes** de los emails (27,58%).

No se trata solo de poner el nombre de nuestro suscriptor en los emails sino de ir más allá y segmentar y personalizar a partir de parámetros como la geolocalización, compras pasadas realizadas, el comportamiento del consumidor dentro de nuestro email, el status del cliente o datos de fuentes

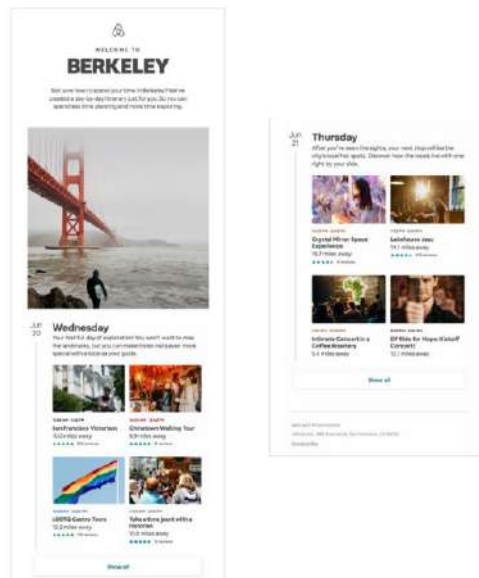
What are your company's tactics for email marketing?



Source: HubSpot Research, Global Survey, Nov - Dec 2020

terceras, entre otros. Se trata de tener presentes las preferencias de nuestros contactos y así conseguir que la experiencia con nuestra marca sea la mejor posible.

Un ejemplo interesante es [este de AirBnB](#), que aporta una experiencia con el email valiosa y personal haciendo uso de la información de los viajes de sus contactos, como las destinaciones y las fechas. Esta compañía envía su newsletter 2 veces al mes y optimiza al 100% sus correos para el formato móvil.



Fuente: [Really Good Emails](#)

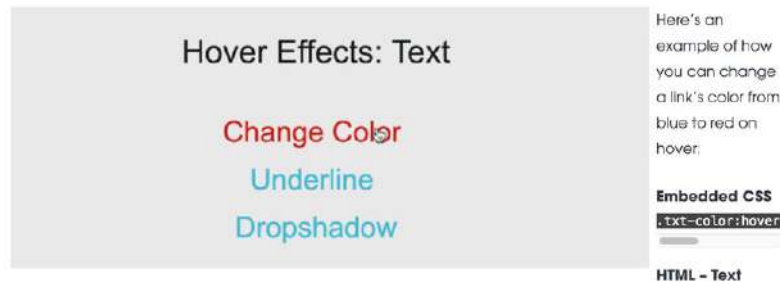
Otras de las técnicas más usadas son los emails adaptados al formato móvil (23,47%), las campañas automatizadas (20,3%), la segmentación de los contactos (19,19%) y los contenidos dinámicos (9,43%).

48# Emails interactivos

Los **correos interactivos (interactive emails)** cada vez son más populares y no es muy difícil darse cuenta de cuál es el motivo de este suceso: mejoran la experiencia del usuario con nuestra marca. Los mensajes estáticos llegarán un punto que quedarán desterrados y la interacción tomará el relevo.

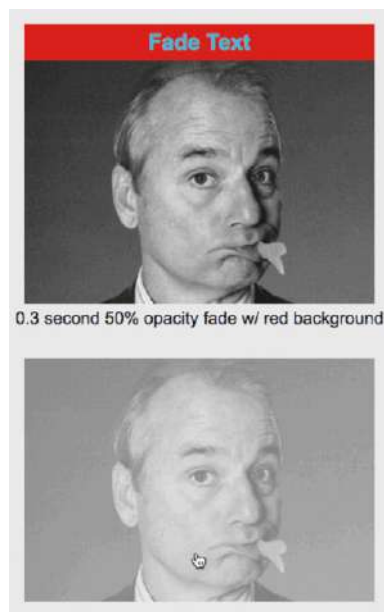
Según algunos [consejos de Litmus](#), puedes apostar por diferentes contenidos interactivos dentro del email, tales como:

- Diferentes efectos en los textos cuando pasas por encima con el ratón. Que cambien de color, se subrayen o se difuminen.



Fuente: [Litmus](#)

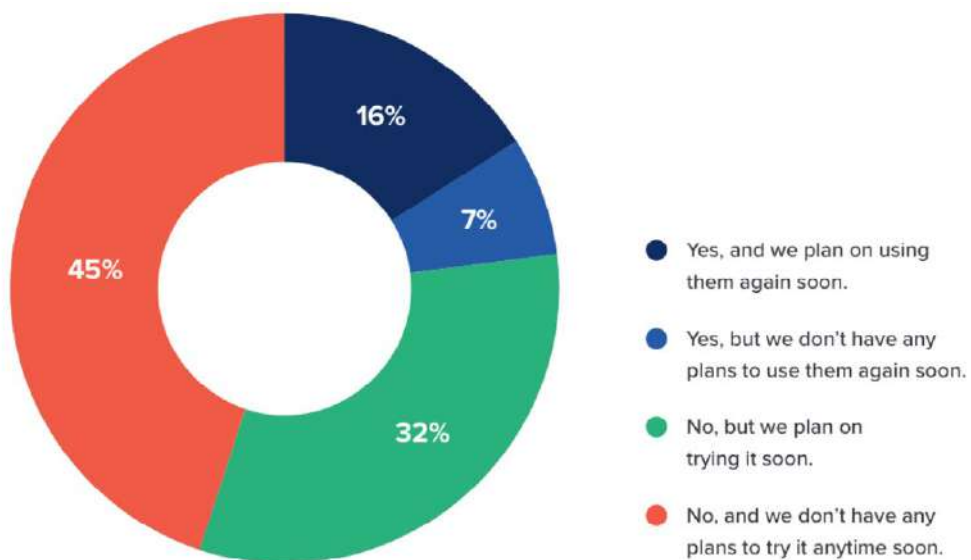
- Efecto de desvanecimiento de una imagen cuando pasas por encima con el ratón.



Fuente: [Litmus](#)

- Efecto de que, cuando pasas con el ratón por encima de una imagen, esta cambia a una nueva foto.
- Efectos de animación para un objeto cuando pasas por encima de la imagen, por ejemplo, si hay un sobre con una carta dentro, que parezca que la carta va a salir.

AOL, Gmail, Yahoo o Apple Mail son capaces de soportar estos tipos de códigos.



Source: Litmus' 2019 State of Email Survey

El 23% de las empresas encuestadas por Litmus para un estudio de 2019, afirmaron ya haber experimentado con elementos interactivos en sus correos electrónicos y un 32% estaban planeando probarlo en breve.

49# Dark mode en el email

El **dark mode o modo nocturno en los correos** es la última novedad en el mundo del [email marketing](#). Desde que Apple lo aplicó por primera vez en 2019, varios proveedores han empezado a utilizarlo y su popularidad entre los usuarios también ha ido en aumento.

El dark mode es una manera de mostrar los correos electrónicos que usa una paleta de colores invertida. Por ejemplo, se utilizan tipografías, iconos y elementos de interfaz de colores claros sobre fondos oscuros, según explicamos en uno de los artículos de [Cyberclick](#).

A día de hoy existen muchos clientes de correo y aplicaciones que usan el dark mode, como Gmail, Apple, Twitter, Slack o Facebook Messenger. Muchos usuarios prefieren el modo nocturno porque:

- **Cansa menos la vista.** El texto claro sobre fondo oscuro ayuda a disminuir el cansancio visual, sobre todo cuando hay poca luz.
- **Ahorra batería.** Como la pantalla brilla mucho menos, la vida útil de la batería se alarga.
- **Se lee mejor.** Muchos usuarios destacan que con el dark mode los contenidos son más fáciles de leer.
- **Es un cambio respecto a lo de siempre.** Al final, nos gustan las novedades y algunos usuarios simplemente prefieren una interfaz más oscura porque les resulta agradable estéticamente.

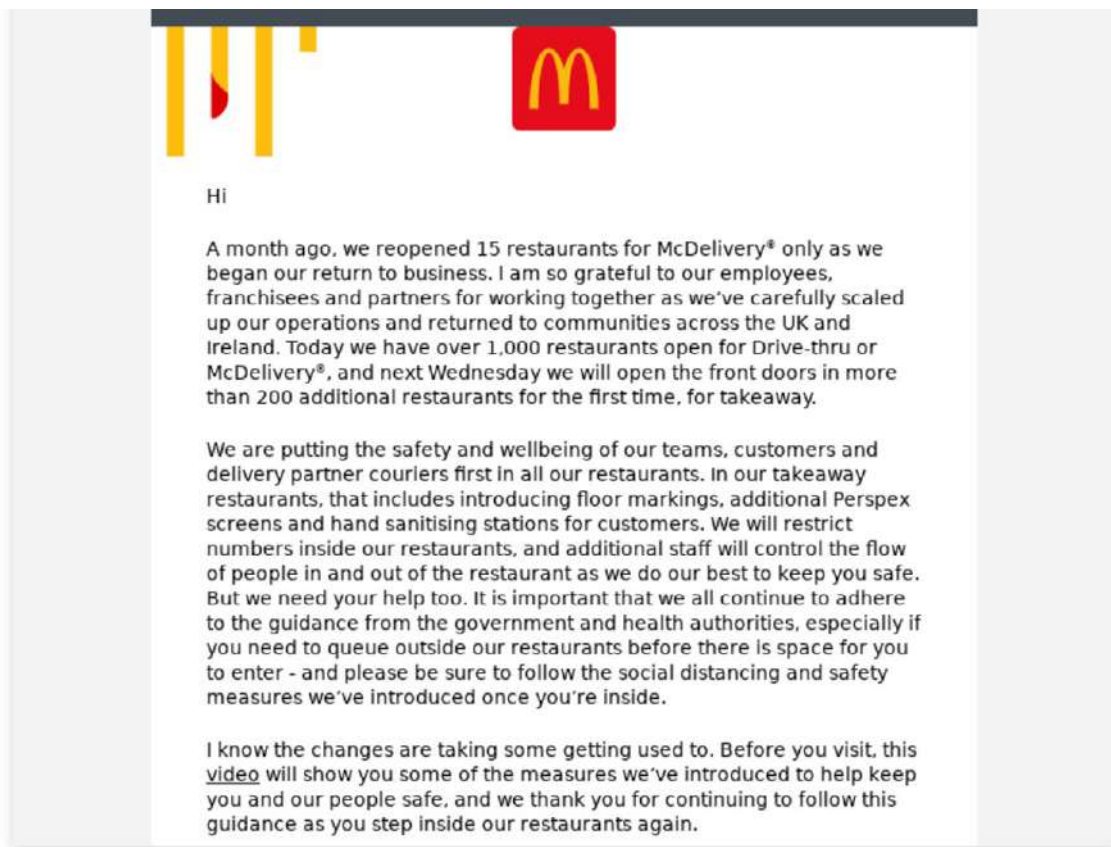
50# CEO: los nuevos responsables de mandar los mensajes de marca

Los **CEO de las empresas** han sido los protagonistas de enviar mensajes a lo largo de 2020, muchas veces relacionados con la pandemia del coronavirus o con movimientos sociales como el Black Lives Matter.

Que el director ejecutivo sea el centro de los anuncios corporativos a la base

de datos no es nuevo, pero sí que es una tendencia que se ha generalizado durante 2020.

Algunos de estos tipos de envíos han sido criticados o satirizados por fuentes externas a las marcas, pero realmente es un cambio en cómo se están comunicando las empresas con sus audiencias y dando a entender que la figura del CEO es una persona más del equipo y que quiere estar al lado de todos sus consumidores.



Fuente: [Mailcharts](#)

Un [ejemplo acertado es el de McDonald's UK](#), que representa a los locales de esta marca en Reino Unido e Irlanda del Norte. Mandaron correos electrónicos detallados a los clientes sobre los cierres y reaperturas de sus tiendas, las medidas de seguridad, los cambios en los menús y otras noticias que se mantenían en el top of mind del cliente. Esto se consiguió hacer gracias al envío de emails en tiempo real, a partir de los datos internos de la empresa, y a la segmentación de la audiencia según su localización.

51# La pandemia ha alterado el engagement y los hábitos con los emails

Si llevabas unos cuantos años con una rutina predecible de cómo tu base de datos interactuaba con tus emails a lo largo del año, todo esto ha saltado por los aires en 2020 debido a la pandemia. El coronavirus ha venido a cambiar nuestras vidas y a obligarnos a adaptarnos a una **nueva realidad social de comportamientos y hábitos que seguiremos viendo durante 2021 seguro.**

El compromiso de la audiencia ha aumentado porque las personas han estado encerradas en sus casas y tuvieron más tiempo de leer todos los correos electrónicos que habían ignorado anteriormente. Esto genera mayores expectativas y las marcas han debido **responder con más y mejor contenido.**

El trabajo desde casa ha acabado, por ejemplo, con los viajes diarios a la oficina y en casa se ha tenido que convivir con los menores. “Esto ha provocado que **las horas pico para la apertura de los correos y los clics hayan cambiado**, porque los horarios y hábitos diarios también lo han hecho” según palabras de Chad S. White, director de investigación de Oracle Marketing Cloud.

- La tasa de apertura de correos alcanzó **máximos del 26%** en abril de 2020. Esta cifra ha disminuido y se ha estabilizado.
- La tasa general de clics **alcanzó un máximo del 5,1%** en marzo de 2020 y ha ido disminuyendo progresivamente.
- La gente abrió durante 2020 los emails más rápidamente y el porcentaje de correos electrónicos abiertos durante la primera hora después del envío pasó del 7,5% a finales de febrero al 11,1% a mediados de marzo.
- La tasa de conversión de un email promocional aumentó durante el segundo trimestre de 2020 en un **88%** respecto al mismo periodo de 2019, pasando del 2,85% al 5,37%.
- Las **tasas de participación** tuvieron los picos más altos durante el segundo trimestre de 2020 y, aunque la cifra ha disminuido, siguen siendo más altas que en 2019. Y seguro que en 2021 sigue siendo así. Un ejemplo son el gran auge de los **webinars** y los **eventos digitales.**

52# A/B testing para experimentar y validar

¿No sabes con seguridad si a tu audiencia le gustará ver algo nuevo? No te preocupes, no tienes porqué hacer un envío masivo y jugártela. Cada vez es más habitual apostar por los **test A/B para experimentar y analizar**; es la mejor forma de aprender rápido y descubrir qué funciona mejor de cada uno de los parámetros de tu correo.

Según un estudio de Litmus, las compañías que realizan un test A/B de cada uno de sus envíos reciben un retorno del email marketing un **37% más alto** que otras marcas que nunca incluyen esta práctica en sus campañas.

Si estás buscando cuál es el mejor titular, diseño del email o foto para poner, **hacer pruebas A/B te ayudará a encontrar la mejor opción.**

Por ejemplo, si tu base de datos tiene 10.000 contactos y no sabes qué asunto funcionará mejor: si “Plantillas gratis para tus campañas de emailing” o “Pack de plantillas para que hagas tus campañas de email marketing con éxito”, puedes tomar una muestra de tu audiencia: 1000 personas, y enviar a la mitad el primer titular y a la otra mitad el segundo, el grupo que tenga una tasa de apertura más alta será el ganador y ya sabrás que será el asunto que deberás enviar a los 9000 contactos restantes.

53# Incremento del envío de emails

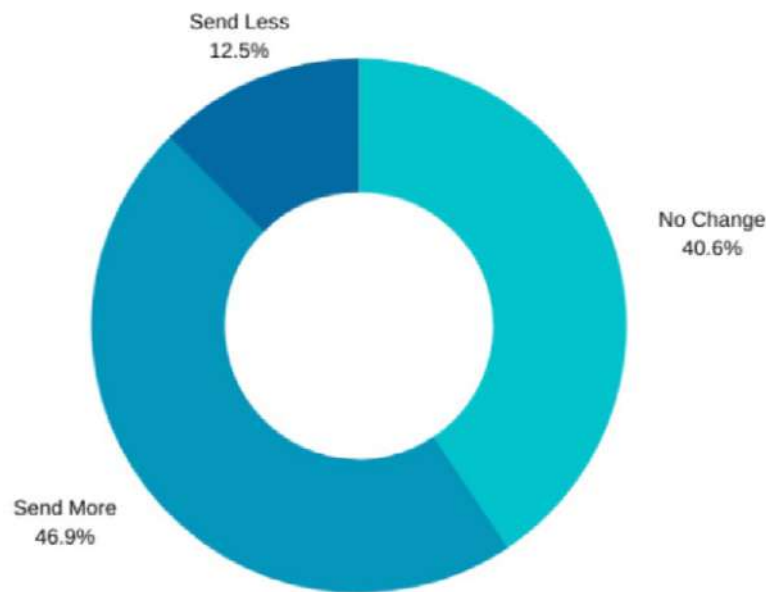
Un estudio de **Seventh Sense** afirma que la mitad de los participantes encuestados dijeron que planeaban enviar más emails para comunicarse con sus clientes y prospectos como resultado de la crisis del coronavirus.

Según **Hubspot**, después del inicio de la pandemia se han incrementado un 27% los envíos de correos electrónicos.

La plataforma de marketing LiveIntent ha ofrecido datos sobre el engagement de las newsletters, dando a entender que ha aumentado tras el inicio de la pandemia. Según los sectores del mercado este crecimiento ha supuesto un 43% en finanzas, un 38% en noticias y un 83% en los emails relacionados con compras.

Seguramente este crecimiento seguirá en 2021 y puede que se incremente durante el primer semestre del año.

Do you plan to send more, less or the same amount of email in the next 3-6 months?



Fuente: [Seventh Sense](#)

54# Customer data platform y viajes automatizados de los emails (automated email)

Usando herramientas de creación y gestión de **viales automatizados**, los profesionales del email marketing podrán integrar mejor las opciones de personalización en sus estrategias de envíos de correos electrónicos.

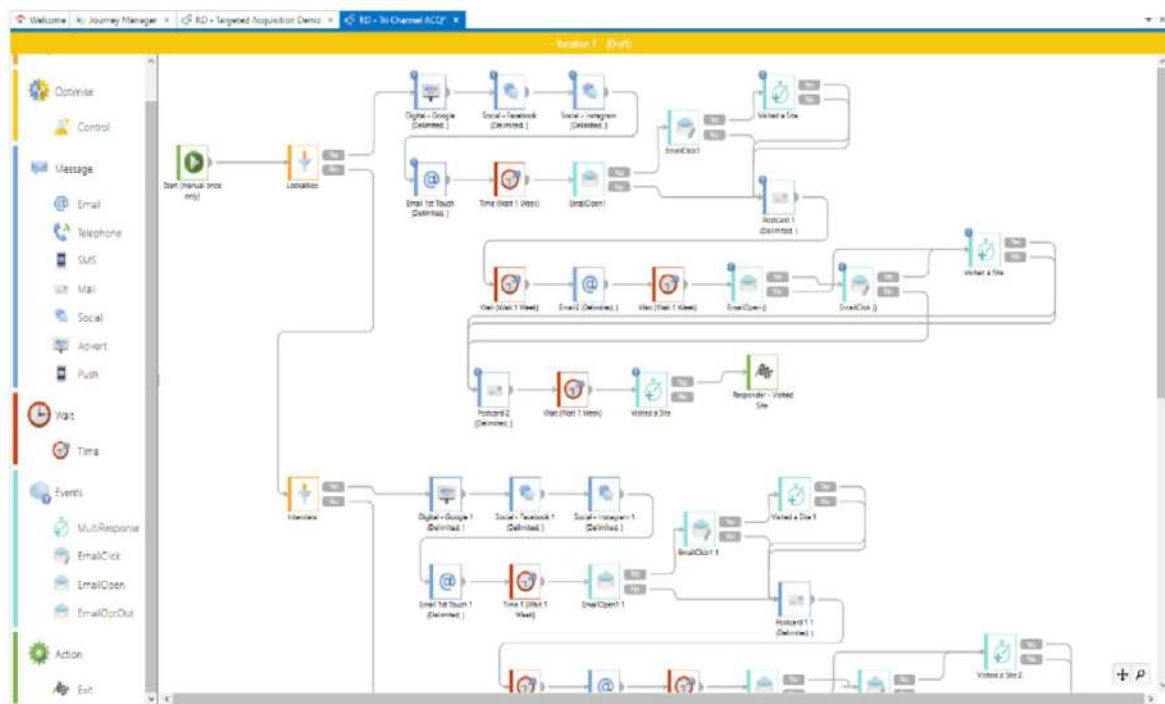
Enviar triggered emails basados en el comportamiento y hábitos del consumidor es una forma muy efectiva de adquirir y transformar los clientes en potenciales evangelizadores y amantes de la marca.

Datos que lo confirman son:

- Los emails automatizados tienen un ratio de clic un 119% más alto que las difusiones tradicionales y masivas (Epsilon).

- Los marketers B2C que conectan con sus audiencias usando emails automatizados tienen un ratio de conversión un 50% más alto. (eMarketer)
- Los correos electrónicos que son relevantes producen 18 veces más ingresos que los masivos. (Jupiter Research)
- Los retailers que envían una serie de emails de bienvenida tienen un 13% más de ingresos que los que solo mandan uno. (Internet Retailer 500)

Una forma inteligente de automatizar los viajes de los correos es usando una customer data platform (plataforma de datos de clientes). Así los profesionales del marketing pueden crear más fácilmente campañas que tengan en cuenta si los consumidores han visitado la web de la marca, ciertas categorías de producto, han abierto los emails o visitado la ecommerce o tiendas físicas.



Fuente: [Business2Community](#)

Claramente, los emails son una herramienta muy efectiva para incrementar las visitas a la ecommerce y aumentar así las ventas digitales.

55# Segmentaciones dinámicas para emailing

Las segmentaciones dinámicas son posibles gracias a los avances de la tecnología, pero también a las plataformas que permiten a los vendedores generar emails con contenido personalizado y ofertas basadas en los datos del comportamiento del usuario. Según [Statista](#), los emails dinámicos de contenido son la táctica de personalización más efectiva.

56# Re-engagement gracias a los emails

El [45% de los profesionales del marketing que usan emails](#) consideran que el engagement es su principal obstáculo para conseguir el éxito con sus campañas de email marketing. Y el 65% de estos encuestados consideran que la mejor forma de conseguir una mejor tasa de interacción es la **personalización**.

Un punto importante es el re-**engagement** y las oportunidades que nos dan los correos electrónicos para conseguirlo. De cara a 2021 [debemos ser innovadores y pensar en nuevas formas](#) para reenganchar a los potenciales clientes y que sigan interactuando con nosotros si con un primer o segundo contacto no ha sido suficiente.

Por ejemplo, ciertas integraciones para ecommerce, como Hubspot, Salesforce, Marketo o Segillent, permiten enviar emails a las [personas que han dejado un carrito abandonado](#). Se trata de recuperar al potencial cliente para que finalice la compra que ha dejado a medias gracias al email. Podemos invitarle de formas muy creativas a que finalice el proceso con recomendaciones exclusivas y directamente llegando a su bandeja de entrada.

57# Email nurturing y marketing multicanal

Muy posiblemente en [el mundo B2C y los prospectos B2B](#) nos lleguen por primera vez con la “cartera vacía”, es decir, sin intención de compra, o con una idea difusa de lo que necesitan para conseguir sus objetivos.

Cuando por primera vez entramos en contacto con nuestro buyer persona y este se transforma en un lead de la base de datos entrará en un **ciclo de**

nurturing, donde a través de múltiples contactos le iremos aportando contenido de valor. Así, vamos madurando nuestra presencia de marca ante el potencial cliente a través de las semanas y meses siguientes.

El **lead nurturing** siempre ha estado muy acotado al mundo del email, pero esto está cambiando y muy rápido. Hoy en día, sobre todo en el entorno B2B, es necesario hacer nurturing a través de diferentes canales. De aquí que el **marketing omnicanal** se ha convertido en la nueva norma.

Así, un proceso de nurturing avanzado contará con diferentes puntos de contacto que nos ayudarán a llevar al lead hasta el momento de conversión o compra. Usando:

- Búsquedas orgánicas.
- Búsquedas en redes sociales.
- Remarketing en redes sociales o anuncios a usuarios específicos en base a su comportamiento o engagement pasado.
- Publicidad programática con el objetivo de hacer remarketing a usuarios determinados.
- Marketplaces (Amazon, Aliexpress, Walmart).
- Vídeos de Youtube.
- Podcasts.
- Opiniones de producto en Google, Tripadvisor, Yelp o Facebook Business.

Así que durante 2021 veremos crecer el uso del **email nurturing** y que este quede integrado en un proceso omnicanal de nurturing, que usa otros recursos para generar diferentes puntos de contacto que ayuden a fomentar que el cliente acabe eligiendo tu producto o servicio.

58# Predictive send time optimization & predictive engagement scoring

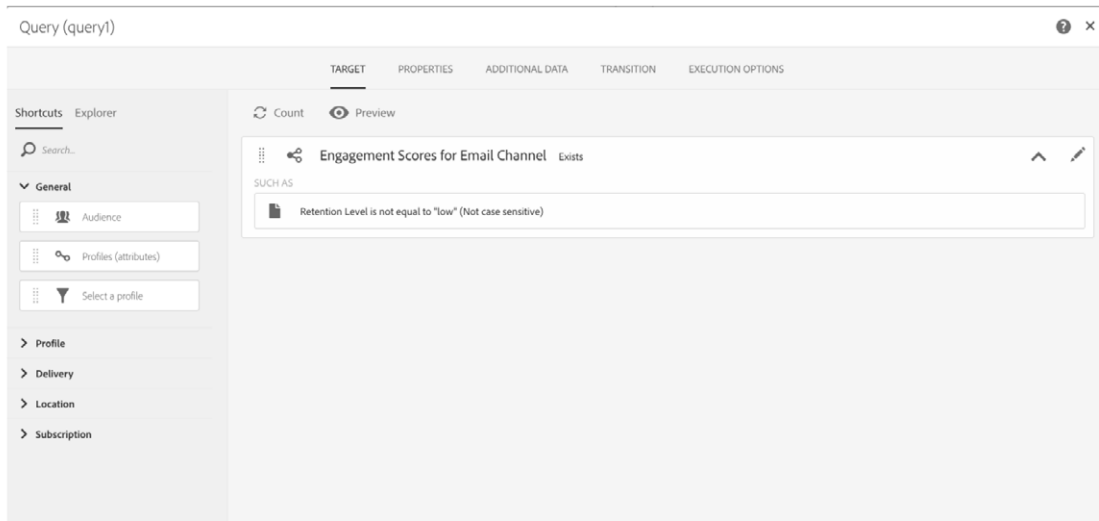
Adobe Campaign Standard ofrece dos nuevos modelos de aprendizaje automatizado (machine learning): el de optimización predictiva del tiempo de envío y el de puntuación predictiva del engagement.

- **Optimización predictiva del tiempo de envío (predictive send time optimization).** Este modelo predice cuál es el mejor momento para enviar a cada usuario los emails, para así aumentar la posibilidad de clic o apertura. Para cada destinatario se establece una puntuación de cuál es la mejor hora del día y el mejor día de la semana.

Send Time Score By Click '41513d21-cd5b-443...	
Extension fields	
Recipient 41513d21-cd5b-443c-a67e-fe23e5e87c68	Best Time - Monday (Email) 16
Best Time - Tuesday (Email) 15	Best Time - Wednesday (Email) 15
Best Time - Friday (Email) 15	Best Time - Thursday (Email) 15
Best Time - Saturday (Email) 15	Best Time - Sunday (Email) 16
Email Best Day To Click Week Tuesday	Email Best Hour In Best Day To Click Week 15

Fuente: Adobe Campaign Standard

- **Puntuación predictiva del engagement (predictive engagement scoring).** Este otro modelo predice la probabilidad de que un destinatario interactúe con tu mensaje, así como la probabilidad de darse de baja (cancelar la suscripción) en los próximos 7 días después del envío de un correo electrónico. Las probabilidades se dividen en grupos de acuerdo al riesgo específico de desapego, medio o bajo.



Fuente: [Adobe Campaign Standard](#)

Estos modelos basados en inteligencia artificial y en mejorar la experiencia del usuario se llevan aplicando hace tiempo en email marketing, pero están en continua mejora y evolución, como se ha visto en 2020 y veremos en 2021.

Y no solo Adobe apuesta por este tipo de algoritmos, sino también otras plataformas como Doppler o Salesforce con toda su familia de algoritmos de aprendizaje automático llamada [Einstein](#).

59# Up-selling y cross-selling en email marketing

La tasa de abandono de carritos en ecommerce es alrededor del 70%. Esto más o menos quiere decir que 3 de cada 4 consumidores que añaden productos a sus carritos no completan su pedido. Por ello, está en tu mano convertir esos carritos abandonados en ingresos mediante la implementación de una [estrategia de email marketing](#) efectiva.

Más en los tiempos que corren y que el coronavirus ha provocado que la inventiva o recuperación de técnicas consolidadas esté a la orden del día.

Tanto [el upselling como el cross-selling](#) son estrategias encaminadas a elevar el consumo por parte de nuestros clientes ya existentes. Su efectividad radica en que resulta mucho más fácil vender más a un cliente

ya convencido y que forma parte de nuestra base de datos que convertir desde cero a un usuario nuevo.

El **upselling** consiste en vender un producto de precio superior al que el usuario tenía previsto inicialmente. Por ejemplo, si somos una tienda de deportes, podemos convencerle de que se compre unas zapatillas de running de gama más alta de lo que tenía previsto inicialmente.

En cambio, el **cross-selling** consiste en vender productos complementarios o adicionales a la compra original. Siguiendo el ejemplo anterior, el usuario recibiría en su bandeja de entrada un correo con la intención de comprar unas zapatillas y le venderíamos también un reloj deportivo.

Para aplicar estas técnicas al email marketing en 2021 deberemos crear campañas que sean útiles, personalizadas, ser estratégicos con la hora y el día de envío, automatizar y analizar los resultados para volver a empezar.

60# Brand indicators for messaging identification (BIMI)

Los **indicadores de marca para la identificación de mensajes (BIMI)** muestran un logotipo verificado en la bandeja de entrada para ayudar a que los correos electrónicos se vean más destacados. Esto crea reconocimiento de marca, protege la marca contra la suplantación de identidad, genera una mayor confianza con los destinatarios y ayuda a mejorar la capacidad de entrega con los proveedores tipo Gmail u otros que admiten el formato BIMI.

Hay algunos puntos clave necesarios para que esta nueva tendencia funcione para una marca, incluido tener una dirección IP asignada alineada con una marca y sus submarcas. Los dominios y subdominios deben registrarse con un DNS (sistema de nombres de dominio) y deben existir diferentes métodos de autenticación.

61# Asistentes de voz para leer los emails

Ya hace tiempo que se comenta esta tendencia y sigue siéndolo. Los asistentes de voz ya forman parte de nuestro día a día en el hogar y a parte de decirte el tiempo, la hora, darle órdenes de qué música quieres o qué ver en la televisión, puedes asociarlo a tu bandeja de entrada y así permitir que el asistente lea tus correos.

Será una forma de facilitarte la vida y **automatizar incluso el proceso de apertura de los emails mediante la tecnología de voz**. ¿Te atreves a hacerlo en 2021 si aún no lo has hecho?

62# Talos Intelligence

Evita caer en [Talos Intelligence](#) durante 2021, según recomienda [LeaseIn](#), ya que esta es la base de datos más grande de monitorización de correos electrónicos existente en internet. Básicamente si te encuentras en ella, tu correo será catalogado por los filtros anti-spam como contenido no deseado y tus correos nunca llegarán a la bandeja de entrada. Por ello, es importante prestar toda tu atención cada vez que un usuario marque tu contenido como spam y cuidar de que estas cifras no vayan en aumento. Por el contrario, procura aminorar este porcentaje lo máximo posible dado que si te marcan en exceso como spam, te llevará a la base de datos de Talos Intelligence de Cisco.



Fuente: [Talos Intelligence](#)

FUENTES

SVM Solutions

- 6 B2B email marketing trends focus

Hugo López

- Cómo redactar contenido escaneable

Hubspot

- Not another State of Marketing Report - Email Marketing Trends 2020
- Not another State of Marketing Report 2020

Really Google Emails

- Your trip to Berkeley - AirBnB

Litmus

- Interactive emails are a top trend, but is anyone using them?

Cyberclick

- El dark mode en email marketing y sus efectos
- Evento virtual: claves para organizar el mejor paso a paso
- Customer Data Platform

Mailcharts

- Email Marketing Trends
- McDonalds UK Email Marketing

ORACLE

- How Coronavirus Has Changed Email Behavior

Business2Community

- Email Marketing Trends & Stats to Know for 2021

Cardinal Digital Marketing

- How the Top Digital Marketing Trends Will Evolve in 2021

Adobe

- Optimizing design and delivery with AI-powered emails

Salesforce

- Send Your Emails at the Right Time: 3 Ways Data Can Increase Your Marketing ROI

The Brandon Agency

- 5 Emerging Elements in Email Marketing to Keep an Eye on in 2020

LeaseIn

- Guía para liderar el Email Marketing en el 2021 – Parte III
- Talos Intelligence

Tendencias Publicidad Programática 2021

5

“Todas las novedades en publicidad programática van en la línea de ofrecer la publicidad que el usuario necesita en el momento y lugar adecuado. Debemos utilizar todos los datos disponibles para aportar el mayor valor posible con nuestra publicidad. La irrupción de la programática en otros campos del marketing servirá para dar un paso más hacia la personalización, donde la adopción de la tecnología y los datos jugarán un papel fundamental”.



Héctor Borrás

Innovation &
Development
Strategist
en Cyberclick

PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA

63# Aumento del uso de la inteligencia artificial

Cada vez son más las compañías tecnológicas y de publicidad que invierten recursos para incorporar la inteligencia artificial (AI por sus siglas en inglés) y el machine learning, ya que ayudan a las marcas a conseguir mejores resultados y un mayor retorno económico.

En este sentido, el uso de inteligencia artificial seguirá aumentando en los próximos años, según apunta la agencia norteamericana Linchpin. Su principal ventaja es que **proporciona un gran número de datos que pueden servir posteriormente para definir mucho más tu estrategia de publicidad programática**: la segmentación correcta, en el momento idóneo, en el mejor canal o dispositivo y con un mensaje más acertado.

Así pues, la **inteligencia artificial y el machine learning ayudan a manejar grandes bases de datos y a encontrar patrones en tiempo real**, también prediciendo un resultado más específico. Es una manera de acelerar el proceso de marketing por encima del trabajo humano. Por ejemplo, se puede analizar el comportamiento de los consumidores a tiempo real y contemplando variables como la edad, la ubicación, etc.

El rápido procesamiento de datos y su mayor exactitud mejorarán las decisiones de qué anuncios son mejores, además de el formato y la localización más adecuada. De este modo, **el gasto en publicidad programática puede reducirse ya que aumenta la efectividad**. En concreto, un estudio de Deloitte apuntó ya en 2018 que un 82% de las compañías que optaron por introducir la inteligencia artificial notaron un aumento de positivo en su retorno sobre la inversión (ROI).

64# Mayor calidad en los datos personales

La Unión Europea ha ido introduciendo nuevos cambios en las políticas de privacidad y de datos personales. En estos últimos años, ha entrado en vigor el nuevo [Reglamento General de Protección de Datos \(RGPD\)](#), aprobado por el Parlamento Europeo en 2016 y adoptado posteriormente por los países de la Unión en 2018.

En un inicio, no se sabía cómo podía impactar esta nueva regulación al marketing digital y publicidad, especialmente a [la publicidad programática](#) por su alto volumen de datos. Este reglamento afectaba directamente a la información que se recogía de los usuarios y que se utilizaban para elaborar las campañas y compras de espacios publicitarios digitales. Con el tiempo, en cambio, ha resultado ser positivo.

Aunque bajó el número de datos recolectados, la información disponible resultó ser de mucha más calidad. Cada vez más se va incrementando la fiabilidad y claridad de los datos, prediciendo que esta tendencia seguirá en aumento. La información obtenida de primera mano por las empresas se ha convertido en la fuente más fiable en marketing digital, ayudando a acotar más el 'target' y a mejorar las inversiones en publicidad programática.

65# Combinación entre OOH y ubicación móvil

La publicidad digital Out-Of-Home (OOH) va haciéndose un lugar dentro de la publicidad programática. Por una parte, esta tecnología permite llegar a un número amplio de personas, al igual que es eficiente cubriendo **el nicho de la última milla con el consumidor.**

¿Y qué es la última milla? Según [Movilidad Conectada](#), tradicionalmente en el sector de las telecomunicaciones, se conocía como última milla al tramo de cableado que había desde la central de conmutación que daba servicio a la zona del cliente hasta su domicilio. Pero, es un término que también se usa desde la perspectiva de la logística con un significado similar: **la distancia que hay entre un almacén, una tienda o un restaurante hasta el domicilio o el lugar donde se encuentra el cliente.**

Para reforzar esta idea, **cada vez son más las compañías de publicidad que combinan sus campañas digitales OOH con datos de localización de móviles.** Poder utilizar estos datos permite que los anunciantes aparezcan en el espacio concreto donde su audiencia se encuentra en ese instante. En España, ya hay varias empresas que están aplicando esta herramienta, como [Hyundai](#) durante el otoño de 2020 con el lanzamiento de su nuevo modelo.



El principal objetivo de esta combinación es integrar la localización móvil de los usuarios a esta parte de la publicidad programática para **generar más conversiones, especialmente en el mundo offline.**

Según [eMarketer](#), la publicidad programática OOH sigue estando en desarrollo en mercados como Estado Unidos, pero prevé una subida progresiva en las inversiones en este tipo de herramienta, tanto en 2021 como en 2022.

66# Publicidad programática en los wearables

Los dispositivos electrónicos que llevamos con nosotros, los wearables, están empezando a formar parte también de la publicidad programática. Desde relojes inteligentes hasta zapatillas deportivas, el ecosistema de los wearables va creciendo poco a poco y las empresas de publicidad lo saben.

La publicidad programática es inherente a estos dispositivos porque generan una gran cantidad de datos que este tipo de anuncios buscan: rastrear

localizaciones, analizar parámetros, etc. Así pues, estos datos nutren a las campañas de publicidad programática, dando la oportunidad de optimizar las acciones de marketing.

Los dispositivos wearables más comunes con este tipo de publicidad son los smartwatch. Sus interfaces, como Apple, Fitbit o Garmin, ya dan la posibilidad de enviar contenido y anuncios a sus usuarios en varios formatos. Además, **los sensores que los integran pueden recabar datos como las emociones o de salud, que dan un paso más en la segmentación de la publicidad** más allá de factores tradicionales como la edad o el género.

Según [Advendio](#), este tipo de publicidad programática es especialmente efectiva entre la audiencia de 25 a 35 años. Estos suponen un 38% de todo el mercado y son justamente los consumidores que más difíciles son de captar por las marcas con la publicidad programática.



67# Publicidad programática para TV y radio

Según [Pixelate](#), la inversión en publicidad programática en plataformas **Over-The-Top** creció un 330% solo en 2019. Para este 2021, se prevé que esta tendencia continúe creciendo. Esta rápida expansión se podría explicar por el cambio de paradigma que suponen estas plataformas en 'streaming' respecto a la televisión tradicional.

Por otro lado, la publicidad programática no va a llegar únicamente a la TV, sino también a programas de **radio online y podcasts**. La realidad es que, solamente en Estados Unidos, se estima que hay 192 millones de escuchas cada mes, creando un mercado muy amplio donde este tipo de publicidad se está empezando a hacer un lugar. **Los anuncios programáticos en formato de audio pueden encontrarse en podcasts, pero también en la reproducción de artículos y música en streaming.**

[Trinity Audio](#), una compañía con experiencia en este campo, explica que la publicidad programática en audios es especialmente efectiva en anuncios dirigidos a **los millennials y generación Z**, quienes sienten demasiada saturación de pantallas en su vida diaria.

68# Publicidad programática en anuncios de voz

Finalmente, otra de las innovaciones recientes en publicidad programática son los anuncios de activación por voz. Cada vez son más los dispositivos con esta función, como los asistentes de voz de Amazon, Google o Apple. En 2019, la compañía de Jeff Bezos llegó a **las 100 millones de unidades vendidas.**

Para el marketing digital, esto supone un nuevo espacio publicitario. En el sector ya existen varias empresas que trabajan con este tipo de acciones publicitarias de manera transversal en varios dispositivos del hogar o aplicaciones.

Pero los anuncios de activación por voz no se encuentran solamente dentro de casa. Algunas [compañías](#) han empezado a desarrollar **publicidad programática de este tipo con la tecnología OOH**. Por ejemplo, se pueden escuchar anuncios en tiendas, ascensores o salas de espera, donde acompañan al hilo musical con pequeños anuncios.

FUENTES

Advendio

- Q&A: Automation & Efficiency in Programmatic Advertising with ADvendio's Stefan Ropte
- Programmatic Advertising: 2020 Technology & Trends To Watch

Linchpin

- Trends Transforming Programmatic Advertising In 2021

Deloitte

- Deloitte Survey: Artificial Intelligence Delivers, but Missteps Can Yield 'Bridges to Nowhere'

Marketing News

- Hyundai lanza el nuevo i20 con una campaña de exterior programática

eMarketer

- US Programmatic Digital Out-of-Home Ad Spending Will Double in 2020, but Remains Experimental

Pixalate

- Pixalate releases State of Connected TV/OTT: 2019 Ad Supply Trends Report; 330% global growth in programmatic ad transactions

Trinity Audio

- What you need to know about programmatic audio advertising

The Verge

- Amazon says 100 million Alexa devices have been sold - What's next?

Vibonomics

- Vibonomics Launches Convenience Store Audio Out-of-Home™ Ad Marketplace





Tendencias

Publicidad Nativa y Branded Content 2021

6

“Cada vez las marcas sienten la necesidad de que la publicidad no parezca publicidad y se adapte al máximo al medio, como en el caso de los influencers. La publicidad nativa empezó muy centrada en los contenidos, pero desde hace dos años se está orientando más a la conversión porque es lo que las empresas necesitan. Entonces, las propias plataformas se están adaptando a ello. Ahora vamos viendo nuevos formatos y hibridación entre campos como la publicidad nativa o la programática”.



Nerea Boada
Digital Marketing
Strategist en Cyberclick

PUBLICIDAD NATIVA

69# Usuario en el centro de las acciones

Otra de las tendencias que va a coger importancia durante el 2021 es **poner al usuario en el centro de las acciones**. Teniendo en cuenta que el principal éxito de la publicidad nativa es poder ofrecer valor al usuario sin interrumpir su navegación, aportar conocimientos y una buena experiencia es absolutamente esencial.

El usuario va ganando relevancia porque, al final, somos nosotros los marketers quienes entramos en su ecosistema. Así pues, debemos **integrarnos en el entorno del usuario y estar a la altura de la calidad que este espera**.

70# Integración con el customer mapping

La publicidad nativa tiene muchas posibilidades y formatos. Muchos marketers opinan que puede producirse cuando el usuario está en cualquiera de las fases del funnel de ventas. Aun así, hay cada vez más marcas que están aprovechando el **customer journey**, el itinerario del cliente, para potenciar su publicidad nativa.

Según la agencia Redshark, **el momento de mayor efectividad de la publicidad nativa es justo antes de cerrar un acuerdo o compra**. Cuando sabemos que un lead está interesado en nuestros productos, podemos ofrecerle contenido de valor para ayudarle a tomar la decisión de compra y avanzar en el funnel de conversión.

La publicidad nativa supone entonces un mecanismo de acercamiento de posiciones, en vez de bombardear por email a nuestros usuarios con anuncios que pueden no parecerle relevantes. En resumen, **utilizar los datos que tengamos del customer journey nos pondrá en sintonía con nuestro futuro cliente** y la comunicación será más asertiva gracias a la publicidad nativa.

71# Publicidad programática nativa

Durante los últimos años, la publicidad nativa y la publicidad programática han ido uniendo esfuerzos hasta llegar a hoy, donde ya prácticamente trabajan de la mano. Según publicó [eMarketer](#), **hasta un 87% de la publicidad nativa en Estados Unidos ya se compra a través de herramientas de publicidad programática.**

Esta fusión que ha dado lugar a [la publicidad programática nativa](#) es causada por varios factores. En primer lugar, esta tecnología permite **evitar los errores y sesgos humanos**, haciendo que los anuncios lleguen a los portales de manera más optimizada. Esto aumenta, en segundo lugar, la **efectividad de estos anuncios**, ya que muchos de los portales están cada vez más automatizados.

Por otra parte, los resultados muestran que **la combinación de la publicidad nativa y la programática es capaz de generar un mayor impacto en los consumidores**. Además, al optimizar la difusión de los contenidos, el coste de la publicidad nativa se reduce para el anunciante.

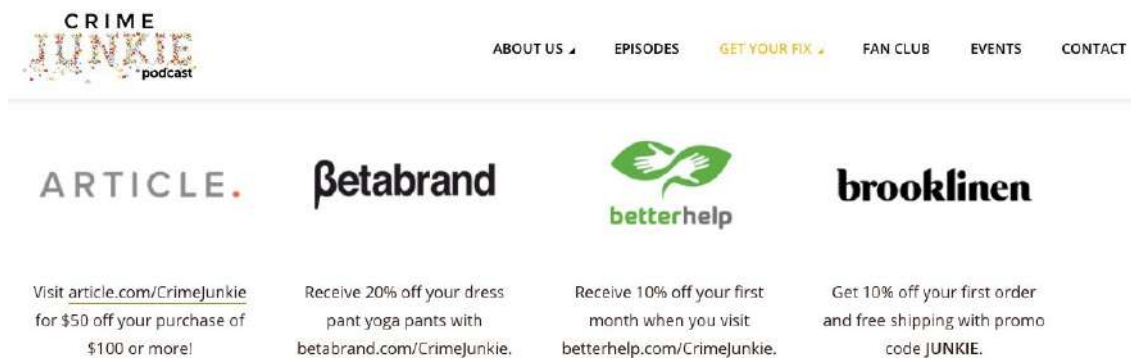
72# Auge de nuevos formatos: audio y vídeo

Finalmente, otra de las tendencias en publicidad nativa y [branded content](#) son los nuevos formatos, tanto en vídeo como en audio. Según [Cisco](#), **durante el 2021, el 80 % del tráfico mundial de internet será contenido en vídeos.**

Los vídeos se están convirtiendo en el formato favorito de muchos, ya que son más cómodos. Además, con los nuevos planes de datos, se pueden consumir en todo momento y en cualquier parte. También son capaces de conseguir una **conexión emocional más fuerte** con el usuario o explicar conceptos más difíciles a primera vista por medio del [storytelling](#).

Otro de los formatos que gana peso también es el audio, especialmente gracias a los [podcasts](#). Estos están atrayendo cada vez más público, así que participar en sus capítulos con la publicidad nativa es una oportunidad de entrar en el día a día del usuario.

Un ejemplo es el podcast [Crime Junkie](#), uno de los más exitosos de Estados Unidos. El programa incorpora en sus episodios pequeñas piezas publicitarias, donde las mismas presentadoras hablan de los productos y marcas: sus funciones, cómo los usan en su vida diaria, etc. Además, recopila también todos sus sponsors en la web del mismo modo que con su propio contenido.



The screenshot shows the Crime Junkie website header with the logo and navigation links: ABOUT US, EPISODES, GET YOUR FIX, FAN CLUB, EVENTS, and CONTACT. Below the header, four sponsor logos are displayed: ARTICLE., Betabrand, betterhelp, and brooklinen. Each logo is accompanied by a promotional offer and a link to a specific page on the website.

Sponsor	Offer	Link
ARTICLE.	Visit article.com/CrimeJunkie for \$50 off your purchase of \$100 or more!	article.com/CrimeJunkie
Betabrand	Receive 20% off your dress pant yoga pants with betabrand.com/CrimeJunkie .	betabrand.com/CrimeJunkie
betterhelp	Receive 10% off your first month when you visit betterhelp.com/CrimeJunkie .	betterhelp.com/CrimeJunkie
brooklinen	Get 10% off your first order and free shipping with promo code JUNKIE .	JUNKIE

Sponsors de [Crime Junkie](#) integrados en el contenido web

FUENTES

With Dipp

- AR & VR - the Future of Advertising or a Temporary Trend?

Redshark

- Native Advertising and the Consumer Journey

Martechseries

- Get Creative With Native Throughout the Customer Journey

Outbrain

- Best Native Advertising Campaign Examples
- [Infographic] Programmatic Advertising vs Native Advertising

Marketing Land

- The adtech trends rounding out 2019: Programmatic growth, measurement standards, privacy implications

Bannerflow

- Programmatic advertising trends | 2020

eMarketer

- Advertisers Spend More on Native, but Favor the Same Formats

Tubular

- By 2021, 80% of the World's Internet Traffic Will Be Video [Cisco Study]

Cyberclick

- Las 4 tendencias en publicidad nativa para 2021

Business Insider

- Native ads will drive 74% of all ad revenue by 2021

Backstage

- How New Technology Is Changing the Way Branded Content Is Made



Tendencias Marketing de Contenidos 2021



7

“La creación de contenido será una de las áreas en la que más se invierta durante el próximo año. Necesitamos contenido para contar nuestra historia y este debe, además, adoptar diversos formatos y canales. Si queremos llegar a nuestros usuarios debemos ser capaces de adaptar el mensaje y cuidar la idiosincrasia propia de cada medio y plataforma”.



Tanit de Pouplana

PR Strategist
en Cyberclick

MARKETING DE CONTENIDOS

73# Storydoing

El **storydoing** es la evolución lógica del storytelling en los medios online: ya no buscamos solamente contar una historia, sino **hacer que las personas se involucren y vivan una experiencia con la marca**. En este caso, el consumidor pasa a ser el protagonista de la acción.

Para ser efectiva, una estrategia de storydoing tiene que partir de estos tres pilares:

- **Lo que queremos contar.** El objetivo final del storydoing es transmitir algo sobre tus productos y tu marca. Por ello, el primer paso a plantearse debe ser qué es lo que queremos comunicar con esta acción.
- **Lo que queremos provocar.** Al igual que ocurre con el storytelling, la base del storydoing está en las emociones. Buscamos generar una reacción memorable que conecte a los usuarios con la marca y les anime a implicarse en nuestra historia.
- **Lo que queremos conseguir.** Toda acción de marketing busca generar una reacción en los consumidores. Para que la acción funcione, tenemos que plantearnos qué queremos que la gente haga y transmitirlo de manera clara e inequívoca. También tenemos que pensar en cómo vamos a medir los resultados de esta acción.

Red Bull es la reina del storydoing, disciplina de la que nos dio una lección magistral en 2012 con el famosísimo salto desde la estratosfera. Consiguieron tener a todo el planeta en vilo, inspirarnos y transmitir un mensaje inspirador y de superación inolvidable.

En 2017, North Face colaboró con Spotify para dar a conocer su nueva colección de ropa impermeable. La acción consistía en una canción que solo podías escuchar durante los días de lluvia, lo que hacía que los usuarios tuvieran que estar atentos al momento adecuado. La campaña se llamaba "**Seek no shelter**" y era para promover la línea de chaquetas impermeables de la marca.

74# Storyexperience

El **storyexperience** es un concepto que presentaron no hace mucho tiempo Elia Guardiola, CEO de Serendipia, y Natalia Zapatero, socia gerente de Turiskopio, en un congreso sobre innovación hotelera. En su opinión, “hemos pasado del storytelling, en el que la marca define la experiencia, al storyexperience, donde **la experiencia define la marca**”, según se extrae en este artículo de [Hosteltur](#). Esta idea es muy valiosa para los hoteles, ya que son “contenedores de experiencias” para los clientes.

De acuerdo a su presentación, estos son algunos de los **principios y características** del storyexperience:

- Anima a los hoteleros a contar la **historia** detrás de su filosofía, de sus productos y de sus servicios, dentro de un contexto de **marketing emocional**. Se busca provocar emociones para motivar la conexión con los clientes.
- La historia debe ofrecer una **promesa**, ya que prometer algo y cumplirlo es una manera de ganarnos la confianza de los clientes.
- La empresa debe ser capaz de percibir las **emociones** de los clientes, entenderlas, reconocer su papel en las ventas y utilizarlas. Los clientes y trabajadores deben concebirse como personas y no como números.
- Busca un **diseño** metodológico y estratégico de las experiencias, para poder ofrecérselas al cliente en todos los puntos de contacto.

En cuanto a sus ventajas, el storyexperience consigue **cautivar y captar** al cliente a través de la historia y facilita la **diferenciación** de la marca y el establecimiento de **relaciones personales** con los clientes, tanto actuales como potenciales. También puede contribuir a incrementar los márgenes de **beneficios**, puesto que los hoteles tienen “la oportunidad de generar a sus clientes un status creando para ellos una experiencia personalizada a cada uno. Y cuanto más relevante y diferencial sea, más podrá cobrar por ella el establecimiento”.

75# Estrategia de contenido por voz

ComScore predijo que en 2020 la mitad de las búsquedas realizadas en internet serían mediante la voz. Puede ser que su predicción fuera un poco desmesurada para este año, pero en 2021 seguro que iremos por el camino. La **penetración de los altavoces inteligentes es cada vez mayor** y es fundamental que lo tengamos en cuenta cuando tracemos nuestra estrategia de contenido. La voz debe ser un canal más y nuestro objetivo como marketers debe ser detectar los términos de búsqueda de los usuarios y optimizar nuestro contenido para que nuestra marca, producto o servicios aparezca en estas búsquedas por voz.

76# Contenido interactivo

Los contenidos interactivos son aquellos que permiten al usuario realizar una acción sobre ellos. De esta manera, logramos que nuestro público interactúe, explore y juegue con nuestra información, mejorando así la retención y comprensión de los mensajes que emitimos. Si a esto le combinamos una adecuada propuesta de diseño visual, tenemos la atención garantizada.

En una sociedad y medios absolutamente saturados de información, **la interactividad nos aporta un valor extra**, una distinción especial que nuestro consumidor/a podrá aprovechar para relacionarse con la información, lo que llevará en la mayoría de los casos a un beneficio mutuo: tú me das valor y yo me involucro con tu contenido.

Para aportar valor al usuario y ofrecerle una experiencia personalizada, la forma de presentarle el contenido va a ser fundamental. Debemos asegurar que el usuario pueda interactuar con el contenido, hacerlo partícipe de una experiencia. **Hablamos de cuestionarios, encuestas, juegos, videos, ebooks interactivos, etc.**

Un buen ejemplo es la campana interactiva que montó el autor best-sellers James Patterson para el lanzamiento de su libro The Chef, un thriller interactivo que se entrega al usuario en forma de mensajes de texto, videos, audios, fotos de Instagram y documentos a través de la aplicación Messenger de Facebook. Los lectores controlan el ritmo de la entrega de mensajes mientras exploran as pruebas, leen los archivos del caso y preguntan sobre los sospechosos.



Este tipo de formato tiene, además, una **ventaja**: el contenido interactivo genera **datos de audiencia**. Los consumidores que acceden a una experiencia interactiva normalmente comparten información personal, por lo que es fácil que podamos obtener información sobre sus intereses, preferencias y comportamientos para ofrecerles contenido todavía más ajustado a sus necesidades.

Según Genially, herramienta especializada en la creación de contenido visual, **las ventajas de este tipo de contenidos** son:

- Mayor engagement e interacción.
- Leads más cualificados.
- La capacidad de medir las acciones de los usuarios.
- Diferenciación e innovación.

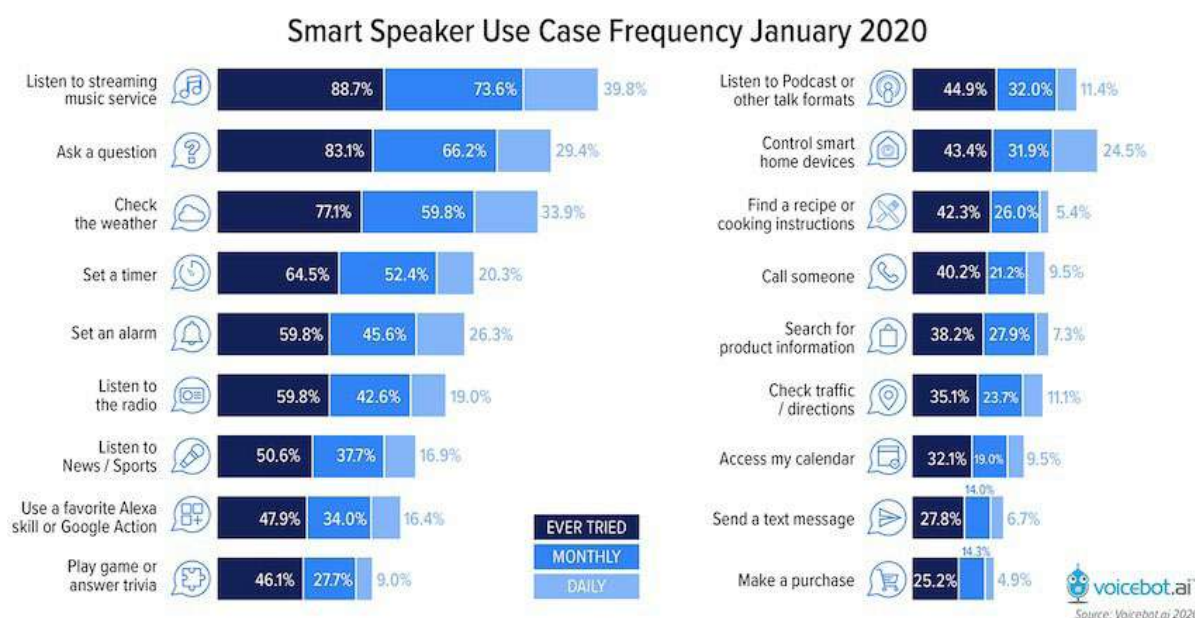
Así se aumenta la vinculación con nuestra marca, se ve un crecimiento en el tráfico cualificado y la generación de más oportunidades de conseguir clientes potenciales.

¿A qué estás esperando para apostar por los contenidos interactivos en 2021?

77# Content selling

Skyler Moss, vicepresidente de marketing en PowerDMS, apuntó en el congreso Content Marketing World 2020 que la demarcación entre ventas y marketing se difuminaría en 2021. **La hibridación entre marketing y ventas es cada vez más frecuente** en las compañías y ambos equipos deben trabajar de la mano para crear contenido que venda. Desde marketing, por ejemplo, se puede crear contenido que ayude a los comerciales en el cierre de la venta.

Cada vez es más frecuente y veremos **contenido destinado a la venta**. Los equipos de marketing tradicionales empezarán a desaparecer y el marketing de contenidos se convertirá en “venta de contenidos”.



78# Soporte del user generated content

Los usuarios cada vez ponen **más atención a las experiencias previas de otros internautas en su proceso de compra**.

Hoy en día, casi todos tenemos al alcance un teléfono móvil para crear contenido y un perfil en redes sociales para compartirlo. Muchas marcas están aplicando este tipo de contenido, el user generated content (UGC), como **una nueva manera de atraer a los usuarios**.

Especialmente durante el confinamiento, el UGC ganó peso dentro del marketing, ya que muchos equipos profesionales no pudieron producir en condiciones. Para suplir este contratiempo, muchas marcas empezaron a utilizar los contenidos creados por usuarios como una nueva herramienta para incorporar a la publicidad nativa y al branded content.

La realidad es que el **UGC establece una mayor confianza entre el posible cliente y la marca**: este ya no debe creer en la veracidad de la publicidad, sino que otros usuarios le explican su experiencia y los valores que la empresa representa. Con esta técnica, muchos usuarios podían ver a sus iguales utilizando los productos e interactuando con la marca, **generando una mayor percepción de honestidad**. Una consecuencia es el auge de los **microinfluencers**, quienes producen este tipo de contenido y tienen un contacto directo con los usuarios representando la marca.

Una marca que utiliza mucho este tipo de contenido es Glossier. La compañía de belleza norteamericana utiliza el UGC en muchos formatos y plataformas: para enseñar cómo funcionan sus productos, tutoriales, reviews, etc. Además, ha creado una selección de fotos de personas utilizando sus productos en su día a día, bajo el nombre de “Glossier In Real Life” para reforzar sus valores de marca de maquillaje sostenible, de calidad y accesible para todos. Recientemente, Glossier también se ha asociado con **jugadoras de la NBA** para que estas enseñen sus rutinas de maquillaje y los productos (incluso de la competencia) que combinan con Glossier.

Glossier in real life

Real people show you how they wear Glossier. Scroll through to see (and shop) products in action, find a new shade combo, or make a new friend.



Campaña “**Glossier In Real Life**”, de Glossier

79# Carrusel para los posts de Instagram

Los **carruseles de Instagram** son una opción muy interesante de cara a nuestros objetivos de marketing, porque te permiten poner varias imágenes en un solo post. Así se convierte en un pasador de diapositivas de fotos de manera rápida y sencilla. Así, las empresas o marcas tienen la oportunidad de mostrar múltiples fotos de productos, pero eso sí, se tiene que hacer de forma creativa y ofreciendo contenido de valor.

Aquí hay un ejemplo divertido, creativo y original de [Repeller](#) cómo se puede usar la opción de carrusel y conseguir que los usuarios acaben pasando las imágenes.



Fuente: [Repeller](#)

80# Mezclar contenidos: compartir contenido nativo de un canal a otro

Se nos dice y repite que no mezclemos contenido de un canal a otro y que siempre nos adaptemos a los requisitos de cada medio o canal de marketing. Su parte de verdad tiene esta afirmación, pero romper moldes y probar nuevas tendencias es uno de los puntales del marketing digital.

Cada vez más influencers se atreven a reciclar contenidos de una forma muy explícita, dando a entender que el origen viene de otro lugar.

Por ejemplo, **en Instagram se ha puesto de moda hacer pantallazos de los tuits de Twitter y colgarlos con un fondo de color en esta red social.** La reina en empezar a hacerlo en España fue la influencer La Vecina Rubia, ya que de origen se había hecho famosa con sus mensajes humorísticos en Twitter.



Fuente: cuenta de Instagram de @lavecinarubia

Otra práctica que se está viendo es la de **compartir en Instagram Reels los contenidos nativos de TikTok**, ya que esta última aplicación te permite editar de forma más profesional un vídeo vertical (por ahora).

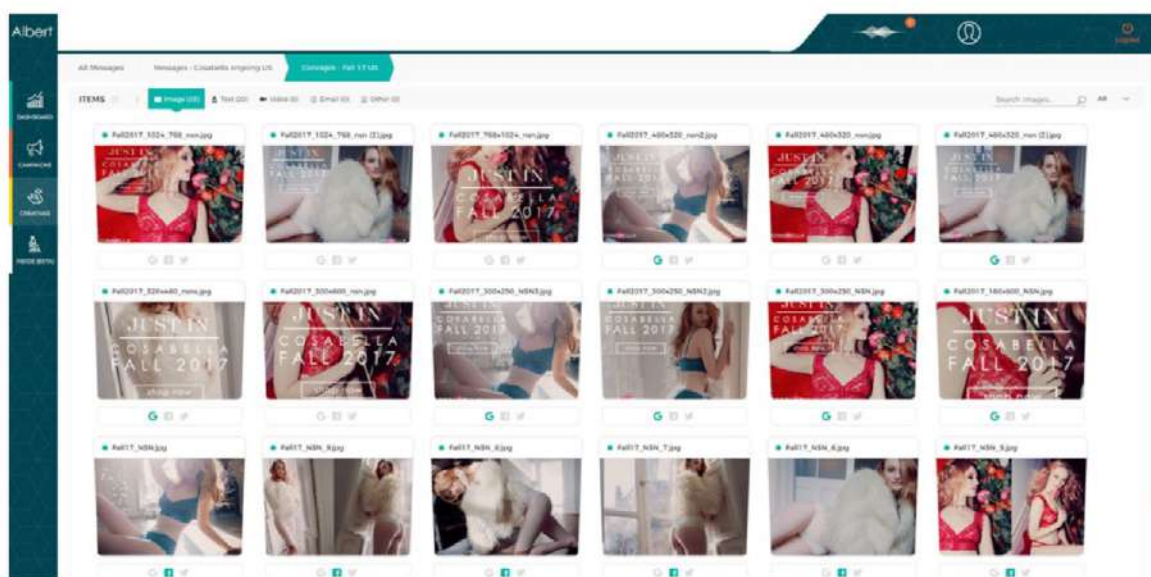
81# La inteligencia artificial puede llegar a suplantar las agencias de contenidos

Usamos la tecnología y la inteligencia artificial para suplir muchas tareas tediosas que hasta ahora hacía la mano humana, peligrosas u otras que no somos capaces de abarcar. Aunque siempre pensábamos que había tareas que sería imposible delegarlas a una máquina, pero esa línea entre lo humano y el algoritmo cada vez se difumina más.

Es posible que a medida que la inteligencia artificial avanza, algunas empresas, como las agencias de contenido, se verán afectadas negativamente.

Un buen ejemplo es la marca de lencería, Cosabella, que **reemplazó su agencia por Albert**, una herramienta de inteligencia artificial, que maneja ahora los procesos de marketing y compra de medios para la marca, incluyendo el email marketing, los anuncios de búsqueda, anuncios móviles, publicidad display y en redes sociales. La empresa declaró haber tenido una bajada significativa en los costes y un incremento de los beneficios.

Con la inteligencia artificial, **las agencias deberán replantearse el valor que aportan y cómo diferenciarse de la tecnología** para seguir en la cresta de la ola.



Fuente: Entrepreneur

82# La realidad virtual y la realidad aumentada en el contenido actual

Nos encontramos en la tercera ola de internet, una etapa donde la realidad virtual (VR), la realidad aumentada (AR), y la inteligencia artificial (AI) ya forman parte de todos (o casi todos) los aspectos de nuestras vidas. Con estas herramientas, **las marcas pueden ir más allá de las pantallas**: pueden experimentar con nuevos formatos e impulsar su creatividad.

Cada vez son más los dispositivos que permiten estas tecnologías, desde gafas de realidad virtual y tablets hasta lentes de contacto. Con esto, **las marcas podrán crear contenido más innovador como experiencias inmersivas y sensoriales**, transformando el entorno. Un indicador de que estas tecnologías van en aumento es que el mercado de AR/VR puede superar los 198.170 millones de dólares de tamaño en 2025.

Con estas nuevas herramientas, el usuario podrá sumergirse en experiencias que le ofrece la marca, creando **un vínculo emocional más fuerte** y sintiéndose parte de la experiencia. Aunque su precio es elevado, es justamente un tipo de publicidad muy efectiva con el público de las generaciones Y y Z. Los potenciales consumidores pueden conocer así la esencia de la marca, ir más allá de un simple contenido patrocinado.

Hay grandes marcas que ya han empezado a hacer campañas con estos elementos, como por ejemplo Oreo, Red Bull y Mercedes-Benz. En el caso de Red Bull, crearon una experiencia de realidad virtual donde se explica cómo es una exploración a un volcán activo.



Campaña "Expedition to the Heart of an Active Volcan", de RedBull

83# Talento creativo (creative talent)

Deja de apostar solo por la tecnología y en buscar profesionales especializados en este sector, ya que el acceso a estas cada vez es más sencillo y barato. No como antes. Entonces, si quieres marcar la diferencia con tu marca o con los clientes, deberás apostar por la creatividad.

Busca talento creativo e inclúyelo en el alma de tu empresa. Invierte en personas creativas y en desarrollar la creatividad del resto de tu equipo. Ya verás que desarrollando una estrategia donde la tecnología y la creatividad van de la mano es como conseguirás el verdadero éxito.

84# Entrega de contenido dinámico

Las personas están demandando cada vez más contenido personalizado. De acuerdo con un [estudio de Epsilon](#), el 80% de los consumidores están más a favor de comprar o consumir productos de marcas que ofrecen servicios personalizados. Por otro lado, en otro estudio, 9 de cada 10 usuarios estarían de acuerdo en ceder información basada en sus hábitos y comportamiento para así conseguir una experiencia más personalizada de compra.

La gente en general solo quiere consumir el contenido que es relevante para ellos y que está relacionado con su necesidad. De aquí que la tecnología al servicio de las empresas se haya adaptado a esta realidad y se focalice en el contenido dinámico.

Llamamos **contenido dinámico o dynamic content** a los **elementos de una página o un email que cambian en función de la información del usuario** o de su comportamiento anterior.

Por ejemplo, la imagen principal de un email de marketing puede mostrar diferentes destinos de vacaciones según los intereses de un usuario, o la oferta principal de una landing page puede ser diferente para los usuarios que la visitan por primera vez y para los que ya están listos para convertir.

FUENTES

Hubspot

- Temas, páginas pilar y palabras clave de tema secundario

Google

- Guía de calidad de búsqueda de Google

Word Stream

- General Voice Search Statistics

Facebook

- The chef by James Patterson

Content Media

- The Prediction Of Content Marketing For 2021

Break line agency

- 2021 Content Marketing Trends To Anticipate

Content marketing Institute

- Why Now's the time for interactive Content
- 2021 B2B Content Marketing: What Now?
- 40 examples driving content marketing forward

VoiceBot

- Smart speaker use case frequency january 2020

Genially

- Interactividad y contenidos interactivos: El eslabón perdido de la comunicación

Cyberclick

- Storytelling en redes sociales: 10 tips creativos para atraer
- Storyexperience: cómo la experiencia define la marca
- Las 7 claves del contenido dinámico

Cherrydeck Blog

- Content Marketing Trends for 2021 — 8 Steps For Your Marketing Strategy

AdExchanger

- AI And The Agency: Lingerie Brand Cosabella Replaced Its Agency With Artificial Intelligence

Break Line Agency

- 2021 Content Marketing Trends To Anticipate | Breakline Agency

The SEO Platform

- 6 Biggest Content Marketing Trends to Look Out for in 2021



Tendencias Inbound Marketing 2021

8

"La pandemia de Covid-19 ha cambiado la sociedad y sus hábitos de muchas formas diferentes, a parte del principal punto: la salud. El teletrabajo se ha impuesto, los confinamientos a nivel mundial se han realizado para contener el virus, las ventas se han digitalizado todavía más y los procesos de compra B2B y B2C se han alargado, debido a que ante una crisis se mide más en qué se invierte. Con esta falta de gasto y ante la digitalización de la sociedad, los contenidos de valor han proliferado en la red (artículos, podcast, vídeos, etc.) con el objetivo de captar potenciales clientes de cara a un futuro próximo. Las estrategias de inbound marketing han entrado en una época dorada y la inversión por parte de las empresas se ha centrado en las fases MOFU y BOFU, más cercanas a la compra. El contenido, en todas sus formas, está triunfando. Es una forma de acercarse y atraer al lead más amistosa, centrada en ofrecer una solución. Las tendencias para 2021 giran sobre todo en torno al auge del consumo de contenido, el aumento del tráfico web y de la demanda de los consumidores y la optimización de los procesos internos de marketing y ventas a través de la tecnología y la automatización".



Dany Ortiz
Inbound Marketing
Strategist
en Cyberclick

INBOUND MARKETING

85# Pilar page y topic cluster

Durante años y años, hemos basado el [inbound marketing](#) y el [SEO](#) en torno a palabras clave individuales. Pero el comportamiento de los usuarios y el funcionamiento de los motores de búsqueda están cambiando, y el resultado es que tenemos que replantearnos la manera en que organizamos nuestros contenidos.

En esta “nueva era”, lo que manda no son las páginas individuales organizadas en torno a una palabra clave, sino [las pillar pages y los topic clusters con enlaces entre ellos](#). Más que el término concreto, ahora lo que importa es organizar correctamente el contenido según áreas temáticas.

Normalmente, las [estrategias basadas en palabras clave](#) toman como base términos de búsqueda de una o dos palabras (por ejemplo, “restaurantes”). Pero según Hubspot, en la actualidad **el 64% de las búsquedas tienen 4 palabras o más** (por ejemplo, “restaurantes japoneses cerca de mí”). Las búsquedas se están volviendo más largas y más conversacionales, y buscan obtener una información muy concreta.

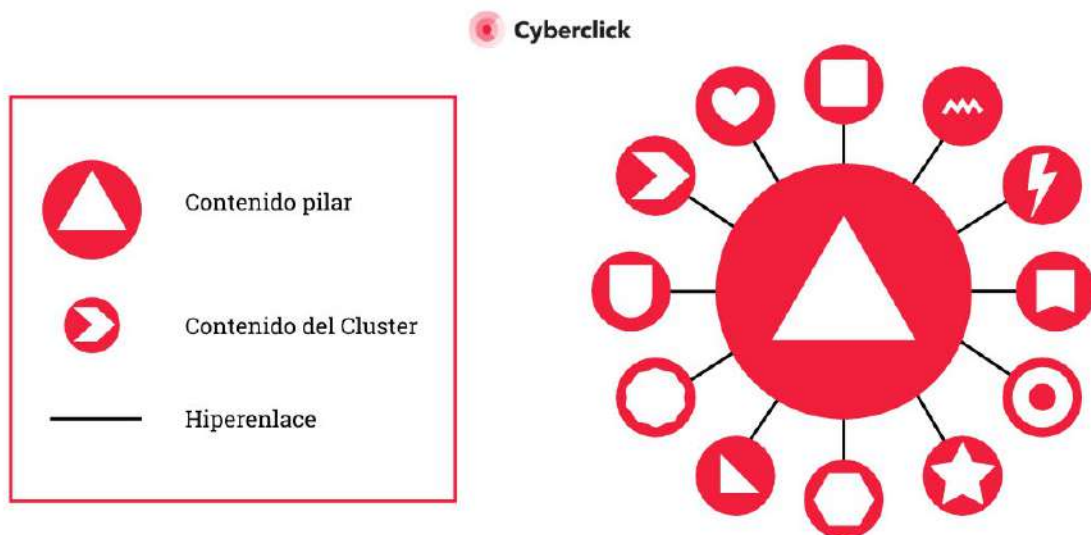
Para ayudar a los usuarios a encontrar la información que buscan en nuestra web y a los buscadores a indexarnos correctamente, la solución pasa por usar un modelo de topic clusters: escoge los temas para los que quieres posicionar, crea contenido basado en palabras clave relacionadas con el tema y enlázalo entre sí. Esta estructura se apoya en 3 componentes clave: pillar pages, clusters y enlaces.

- Una **pillar page o página pilar** es la base sobre la que se sustenta un cluster o grupo de contenidos. Las pillar pages cubren todos los aspectos principales del tema en una sola página de manera resumida, dando pie a crear artículos de blog o cluster content más detallados para cada uno de los temas y enlazarlos a y desde la página principal.
- Los **topic clusters** son páginas que tratan en profundidad cada uno de los

temas mencionados en una pillar page. Normalmente, los clusters tienen el formato de artículos de blog, pero esa no es la única opción: también pueden ser una **infografía**, un vídeo o incluso un **podcast**. Normalmente, cada cluster se organizará en torno a una palabra clave principal, pero lo más importante es que realmente resuelva las dudas del usuario y aporte un contenido de utilidad.

Esta tendencia es la que se aplica cada vez más con clientes en Inbound Marketing y será una realidad extendida durante 2021.

Topic Cluster y Pillar Page



86# Video marketing aplicado al inbound

En el [Informe sobre el Estado del Marketing 2020 de Hubspot](#) se confirma que el **vídeo es el tipo de contenido más usado por las empresas** para desarrollar su estrategia de contenidos inbound. Son el medio más usado por encima de los blogs y las infografías.

Es importante tener en cuenta los gustos de los usuarios, sus preferencias, para así satisfacerles y **generar más engagement**. Pero también debes saber que el vídeo tiene un fuerte impacto porque es fácil de compartir y puede convertirse fácilmente en viral. Es un formato con el que el usuario se siente muy cómodo, ya que puede dar a “me gusta”, dejar comentarios y compartirlo.

¿Cuáles son los principales medios que utilizas en tu estrategia de contenido?



Fuente: HubSpot Research, encuesta global, noviembre y diciembre de 2019.

Los videos son el medio más usado a nivel global, superando a los blogs y las infografías

Tipos de contenidos que te pueden ser útiles en una estrategia inbound son:

- Cursos
- Webinars
- Tutoriales
- Casos de éxito
- Q&A
- Canal de Youtube o perfil de TikTok
- Eventos digitales
- Video Ads
- Vídeos infográficos
- Spots

Los usuarios prefieren el formato vídeo porque entienden de forma más clara y sencilla el mensaje y no necesitan esforzarse demasiado para retenerlo en su

memoria. Aunque con **TikTok** queda demostrado que a los usuarios les gusta ser creativos y que les reten. Esta es la nueva red social que está triunfando actualmente y justamente se centra en contenido de vídeo. **Youtube** y TikTok son ahora las que dominan el sector de este tipo de contenido.

Por si fuera poco, el **video marketing** además de aportar un gran valor al usuario posiciona en buscadores, lo que te permitirá aparecer en las primeras búsquedas de Google si utilizas las keywords de forma correcta.

No dejes pasar esta oportunidad en 2021, hace años que se lleva diciendo y esta previsión se está convirtiendo ya en una realidad.



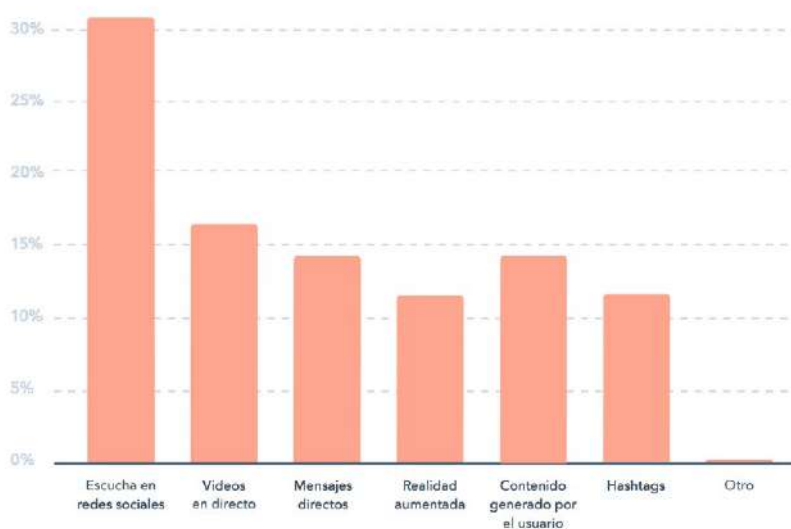
Canal de TikTok de Cyberclick.

87# Escucha en redes sociales para generar contenido

Según Diego Santos, marketing manager de Iberia y LATAM de Hubspot, “Las marcas deberán desarrollar su propia personalidad y valores para generar interacciones individuales significativas. Esa es la única forma de destacarse en un mundo repleto de contenido, pero con atención limitada. Lo conciso y original siempre será superior a lo extenso y genérico. ¿Necesitas más ideas? Presta atención a los grupos privados, los microinfluencers y los movimientos sociales que sean relevantes para tu marca”.

Escuchar las tendencias sociales y en especial a tus comunidades será esencial para apostar por un contenido de valor y personalizado, porque puede ser que tú quieras hablar de “zapatos rojos” y tu audiencia quiere oír hablar sobre “botas azul oscuro”. Y si no haces caso de lo que te están diciendo, lo único que conseguirás es que pierdan la atención en ti. De aquí que **la escucha en redes sociales debe ser un must para las empresas** y una táctica que te debe aportar información privilegiada para desarrollar tu estrategia de inbound marketing.

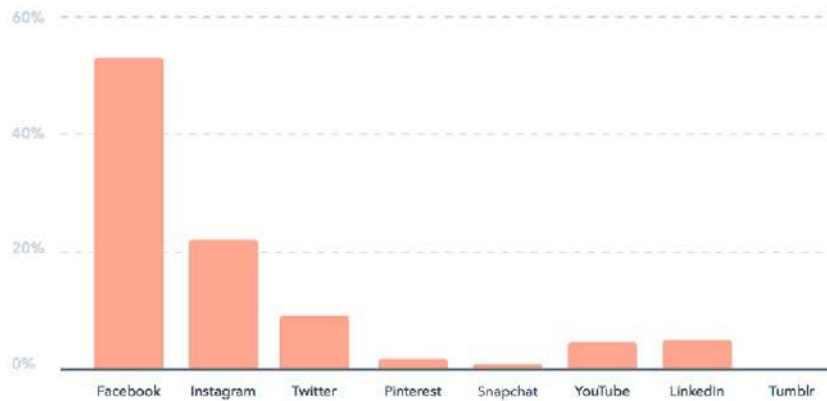
¿Qué tácticas usa tu empresa para el marketing en redes sociales?



Fuente: HubSpot Research, encuesta Latinoamérica, noviembre y diciembre de 2019.

Además, ten en cuenta que **Facebook** es la red social que genera un mayor ROI a nivel global. Esto quiere decir que deberás mantener una escucha activa preferencial en esta red social y generar contenido de valor adaptado y centrado para ella, tanto a nivel orgánico como a nivel de publicidad digital. Así obtendrás más y mejores resultados.

¿Qué redes sociales generan más ROI para tu empresa?



Fuente: HubSpot Research, encuesta global, noviembre y diciembre de 2019

No dejes pasar esta tendencia que viene pisando fuerte para 2021.

88# Construcción de una web fuerte centrada en ventas

Según Chris Leach, que es miembro del consejo de [Forbes](#), cuando se trata del inbound marketing, no se puede llegar muy lejos sin **una web efectiva, fuerte y centrada en nuestro objetivo (conversión o ventas)**.

Podemos tener grandes ideas y pensar cuál será la siguiente “gran cosa” que haremos, pero si tus clientes potenciales visitan una página tuya y solo encuentran que esta es caótica y confusa para navegar, se saldrán rápidamente en los primeros segundos de navegación. Eso quiere decir que habrás perdido ventas e ingresos en detrimento de tus competidores.

La web de nuestra empresa debe ser sencilla, atractiva y diseñada a partir de la mente del usuario. Cada página debe ser clara y cohesiva con tu mensaje de marca. Y no debemos olvidar desarrollar una versión adaptada al formato móvil.

89# SEO semántico y cubetas semánticas (la muerte del SEO técnico)

Google siempre se centra en innovar y mejorar sus búsquedas para acercarse cada vez más a la **“humanización”** de su buscador. No puede seguir ofreciendo respuestas “técnicas” ante preguntas “lingüísticas” y en eso es en lo que se basa el **SEO semántico**: entender el lenguaje y lo que está necesitando el usuario con su búsqueda, ya que cada vez se escriben más las consultas como preguntas largas o como consultas a los asistentes de voz. Esto nos indica que estamos ante el fin del SEO técnico y el nacimiento de Google AI, según se desprendió en una de las charlas del evento [Inbound 2020](#).

Google ha evolucionado de las palabras clave al sentido y relación que existe entre las palabras que se utilizan en las frases de búsqueda. Por eso, ahora Google entiende las búsquedas a partir de la intención y el contexto:

- **Intención**: lo que se está buscando.
- **Contexto**: todo lo que rodea una búsqueda y nos da pistas de por donde va, es decir, es la dotación de significado a lo que se busca.

Con todo esto esclarecido, debemos **pasar de pensar de palabras clave (keywords) a entidades**: personas, lugares o cosas sobre las que sabemos o podemos saber hechos e información (fechas, ubicaciones y otras entidades) y por tanto hacerlas únicas y distinguibles.

¿Y cómo se puede aprovechar esto en **inbound marketing**?

- Debemos entender las entidades que hay en nuestras páginas y las que maneja nuestra competencia (Kiwosan, Google Cloud).
- Desambígalas: la forma más clara de indicarle a Google sobre lo que estamos hablando es usando lo que se denominan las “estructuras de datos” (Google recomienda hacerlo con el formato JSON-LD). Esta forma de trabajar se llama “desambiguación directa” y para utilizarla debes incrustar en la web o cada página los códigos correctos para que en las búsquedas se muestren [textos enriquecidos \(rich snippets\)](#).

Otra forma de hacerlo en inbound marketing es con la desambiguación indirecta y creando **cubetas semánticas**. Por ejemplo, si se está hablando sobre cómo crear un vídeo empresarial, podemos identificar una cubeta con términos tales como: guión, duración, escenarios, personajes, mensajes, titulares o efectos. Estos términos son los que están relacionados con nuestra entidad y ayudan a Google a entender el contexto y la temática. Es mejor evitar las oraciones largas y complejas y apostar por la claridad, ofrecer respuestas y optimizar las páginas alrededor de estas cubetas o serie de palabras que se conectan con la entidad o entidades que hay en tu página.

Otra forma de desambiguar es usando el **link building**, consiguiendo enlaces externos que apunten a nuestras páginas, desde contenidos muy relacionados por temática con el enlace.

Esta tendencia para 2021 surge de un artículo de **Puro Marketing** escrito por Carlos Sánchez Corrales, Director del Programa en Inbound Marketing & Copywriting de UNIR.

90# Sistema de gestión de contenidos (CMS)

Un buen **CMS o sistema de gestión de contenidos** es el sueño de cualquier marketer especializado en gestión de contenidos.

El Content Management System potencia los sitios webs, para así ayudar a crecer mejor a los clientes.

Un ejemplo es que Hubspot lanzó en abril de 2020 su nuevo servicio de **CMS Hub Professional**. Y puede **ayudar** en:

- Recomendaciones y optimización SEO.
- Temas flexibles.
- Creación y test de contenido en múltiples idiomas.
- Editor drag-and-drop.

- Pruebas adaptativas.
- Informes de atribución de contactos.

Los profesionales de marketing consiguen con un CMS un sistema de gestión de contenidos centrado en crear y gestionar fácilmente páginas personalizadas para los visitantes y optimizadas para los distintos tipos de dispositivos, **todo con el foco puesto en la conversión.**

Así, la dependencia de necesitar un desarrollador no será tanta o solo hasta el punto en que se quiera. Esta es una de las demandas más importantes de los marketers, que puedan tener independencia a la hora de generar páginas de contenido, porque no siempre es posible tener en el equipo un diseñador o desarrollador contratado a tiempo completo.

Según datos de Hubspot, en Latinoamérica, por ejemplo el 50% de las empresas que usan un CMS tienen Wix para crear y gestionar sus contenidos. WordPress y Squarespace son las siguientes opciones más usadas.



¿Qué sistema de gestión de contenido (CMS) usas actualmente?

Fuente: HubSpot Research, encuesta Latinoamérica, nov y dic de 2019

El 50% de los encuestados en Latinoamérica elige Wix como CMS para sus sitios. WordPress y Squarespace son las siguientes opciones más usadas

91# BANT para crear los formularios progresivos

BANT es un modelo muy acertado para cualificar a los leads en marketing que entran a nuestra base de datos. Está más extendido en Estados Unidos, pero en España o LATAM cada vez más empresas lo empiezan a aplicar. Sobre todo si se está desarrollando una estrategia de inbound marketing y a través de los formularios progresivos de registro queremos preguntar lo esencial para poder entender mejor las necesidades del lead y en qué momento del funnel se encuentra.

En ese proceso de alimentación mediante contenidos es cuando debemos introducir en nuestros formularios las preguntas BANT, que es el acrónimo de 4 palabras:

- **Budget (Presupuesto).** Esta pregunta debería salir en los formularios cuando el lead ya nos conoce y nos tiene confianza. Si es el primer contacto con nosotros, a puerta fría es difícil que nos la respondan. Por eso, los formularios progresivos nos pueden ayudar mucho en esta tarea.
- **Authority (Autoridad).** Aquí buscas conocer la posición de tu lead dentro de la empresa y su nivel de implicación en el cierre de la venta. Saber si esa persona tiene autoridad para influir en la decisión final o directamente puede tomar la decisión de compra. Si no es quien decide, deberemos buscar que la persona que tiene el poder se implique en la conversación.
- **Need (Necesidad).** Saber el presupuesto o nivel de autoridad del lead no sirve de nada si la necesidad de esa persona no encaja con lo que tú vendes.
- **Time (Línea Temporal).** Aquí preguntaremos al lead para cuándo tiene pensado realizar la acción de compra o empezar el proceso de decisión. Si las demás preguntas son favorables y vemos que estamos ante una oportunidad de negocio, saber el momento nos ayudará a priorizar unos leads por delante de otros. Si nos dicen que en los próximos 3 meses, entonces procederemos a contactar con ellos antes que con personas que nos han dicho en los próximos 6 meses.

Este es un ejemplo de formulario progresivo de preguntas BANT de Cyberclick, hecho con Hubspot y usando la herramienta de formularios progresivos. El objetivo es conseguir toda la información necesaria para calificar al usuario, pero sin preguntárselo todo en el primer contacto porque sería difícil que nos diera información sensible al no conocernos.



Fuente: Cyberclick

92# Sistema de lead nurturing basado en microworkflows

Los **workflows** son como plantas del hogar que debes cuidar y mimar a lo largo del tiempo, porque son las herramientas que nos ayudan en **inbound marketing** a crear las personalizaciones y automatizaciones basándonos en el comportamiento y los datos del usuario.

Los workflows sirven mayoritariamente para el envío de emails de nurturing a nuestros leads durante su viaje del consumidor, pero también para crear tareas internas, recalificar leads o generar tickets al equipo de marketing y ventas, entre otras cosas.

Hasta hace un tiempo, los que estaban enfocados a los usuarios solían ser workflows larguísimos y con múltiples opciones dependiendo del comportamiento y los datos que nos ofrecía el usuario, pero en estas cadenas

infinitas de emails se iba perdiendo engagement a lo largo del tiempo y los últimos emails pocas personas lo llegaban a abrir, la tasa de apertura era muy baja (menor al 5% en base a datos internos de Cyberclick).

De aquí que la tendencia actual sea la de **crear muchos microworkflows**, es decir, **flujos de trabajo cortos y unidos entre sí a nivel estratégico**.

Un ejemplo sería:

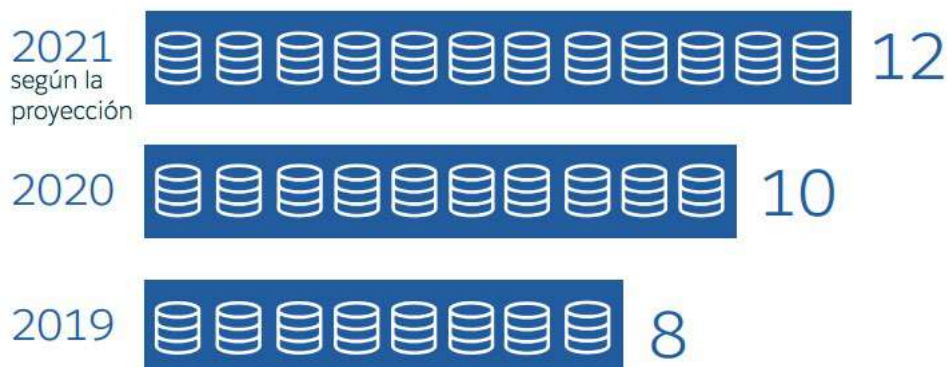
- **Workflow 1:** se manda un email automatizado con el envío del ebook solicitado. En la página de aterrizaje se solicitaba el sector en el cual trabaja el lead: marketing, ventas, finanzas o recursos humanos. Dependiendo de la respuesta entrarán en uno u otro workflow.
- Dos días más tarde se activarán 4 workflows diferentes:
 - **Workflow 2.1:** artículos y descargable relacionados con marketing (para los leads que han marcado esta opción como cargo).
 - **Workflow 2.2:** artículos y descargable relacionados con ventas (para los leads que han marcado esta opción como cargo).
 - **Workflow 2.3:** artículos y descargable relacionados con finanzas (para los leads que han marcado esta opción como cargo).
 - **Workflow 2.4:** artículos y descargable relacionados con recursos humanos (para los leads que han marcado esta opción como cargo).
- Y unos días más tarde, dependiendo de los datos que nos han aportado en base al **BANT (presupuesto, autoridad, necesidad, ocasión)**, podremos calificar las oportunidades de negocio que tenemos con cada lead y así determinar si les seguimos incluyendo en microworkflows de contenido específico de su área o les pasamos al workflow de ventas.

Así puedes **crear muchas más sinergias y potenciales recorridos para el lead** en 2021, en lugar de limitarte a pocos caminos dentro de un macroworkflow, que se ha visto que son poco efectivos en determinadas ocasiones.

93# Marketing empático a partir de inteligencia artificial para los contenidos

Según el [State of Marketing Report 2020](#) de Salesforce, los datos del cliente establecen las bases para el **marketing empático**: la relación personalizada con el cliente y la empatía nunca han sido tan importantes. Los profesionales del marketing están cambiando la forma en que obtienen y gestionan los datos de los clientes y están incrementando el uso de tecnologías como la inteligencia artificial (IA) -un 181% respecto a datos del anterior informe- con el objetivo de ajustarse a las expectativas de cada individuo a la hora de generar contenidos. En España, se espera que los marketers pasen de trabajar, de media, de 10 fuentes de datos en 2019 a 16 fuentes en 2021 y el 72% asegura que ya utiliza información generada por IA como principal fuente.

Mediana de fuentes de datos que utilizan los mercadólogos



Fuente: [State of Marketing Report 2020 de Salesforce](#)

94# Calificación predictiva automatizada de ventas

Generar leads es solo el inicio de la metodología de inbound marketing y todos lo sabemos, pero el siguiente paso es la **calificación de estos potenciales clientes**. Debemos poder determinar cuándo un contacto está preparado para pasar al departamento de ventas o debe seguir dentro del proceso de lead nurturing y recibiendo todavía comunicaciones de marketing.

Habr  leads que jams llegarn a ventas, entonces con ellos no debemos perder tiempo ni energía en construir una relación con interacción humana (eso no significa que no les respondamos preguntas o dudas puntuales). Puede seguir interactuando con nuestra marca, pero mejor si es a través de procesos automatizados.

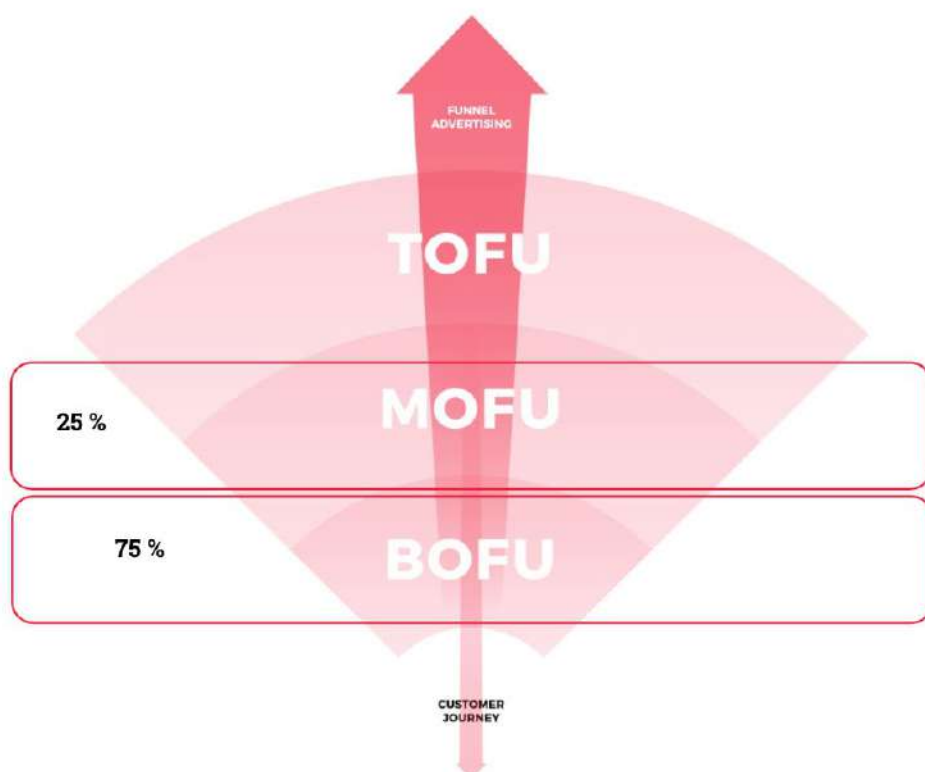
Durante este proceso de calificación, a partir de diferentes puntos de contacto y diferentes variables, se decidía manualmente o de forma semiautomatizada quién era un lead de ventas y quién no.

Pero, esto está cambiando, porque los datos y la tecnología nos permiten **automatizar el proceso la evaluación de ventas de forma predictiva**. Usando un algoritmo que analiza las características comunes de los contactos en función de sus decisiones y los datos que nos han aportado durante el proceso de ventas. Compara lo que tienen en común los clientes actuales que est n en nuestro CRM y los clientes potenciales recientes. Gracias a ello, el algoritmo puede valorar qué contactos tienen más probabilidades de convertirse en clientes finales fieles.

95# Cambios en las estrategias inbound debido a la pandemia

Debido a la pandemia del coronavirus durante 2020 y que continuará en 2021, hemos visto cómo **los patrones de conducta y de gasto de las empresas y profesionales cambiaban. También a nivel de cliente final**. Así que tanto en el entorno B2B como B2C las estrategias de marketing han tenido que cambiar.

El cliente ha ajustado el gasto (o incluso lo ha cortado) y se ha pensado mucho más en qué lo invertía y cómo. Por eso, durante 2020 ha sido recomendable como empresa invertir el presupuesto de marketing en las fases MOFU y BOFU del embudo de conversión, más cercanas a la venta final. Desde **Cyberclick** hemos recomendado que una estrategia óptima es dedicar el 25% de la inversión a la fase de consideración y 75% a la de conversión, respectivamente.



Fuente: Cyberclick

Dentro de una estrategia de inbound marketing esto se ha cristalizado en una mayor creación de contenido. Desde marzo de 2020 el boom de creación de contenidos se ha visto potenciado debido a los confinamientos y al teletrabajo. Más webinars, estudios recurrentes para entender la evolución del mercado dentro de cada sector debido a la pandemia, formaciones gratuitas, cursos, artículos, contenidos interactivos, eventos digitales, más vídeos, etc.

Durante los primeros trimestres de la pandemia, los contenidos han sido una **forma de generar clientes potenciales (leads)** en un momento en que la inversión se había casi parado, y a partir de finales de 2020 y durante 2021, lo que deberemos es hacer madurar estos leads en el momento en que la inversión vuelva a fluir. A partir del nuevo año, será el momento de continuar con las estrategias de contenidos de marketing, pero volver a hacer un push más fuerte en la parte de ventas y de nuevo en la de awareness para marketing.

FUENTES

HubSpot

- Informe sobre el estado del marketing 2020
- Not Another State of Marketing Report

Cyberclick

- CMS Hub Professional: el nuevo gestor de contenidos de HubSpot
- Inbound Marketing: 10 estrategias de video marketing para tus contenidos
- Facebook Ads: la mejor guía de publicidad para anunciarse
- Pillar Pages y Topic Clusters: ¿qué son y cómo mejoran tu SEO?
- Inbound Marketing
- Rich snippets: cómo aparecer en la posición 0 de Google
- ¿Qué es el Link Building?
- ¿Qué es un workflow en marketing digital?
- Interactivos y visuales: una nueva generación de contenidos para marketing
- BANT: ¿cómo cualificar oportunidades de negocio usando el formulario?
- Curso gratis: ¿Cómo adaptar tu marketing digital en tiempos de crisis?

Forbes

- Five Inbound Marketing Best Practices And Tips

Puro Marketing

- Tres acciones de Inbound Marketing que enamorarán a tus clientes

Salesforce

- State of Marketing incluye por primera vez datos de España
- State of Marketing

Ironmark

- Top picks & Trends at HubSpot's virtual inbound 2020

Call Page

- Inbound Marketing - 9 Trends for 2020 & 2021



Tendencias

SEM 2021



9

“La publicidad en buscadores cambiará radicalmente en los próximos años, sobre todo la forma de medir las campañas y resultados, ya que la mayoría de navegadores están eliminando la opción de cookies, entre ellos Chrome que lo hará en 2022. Para ofrecer una nueva solución al sector publicitario, Google ha lanzado la herramienta de Privacy Sandbox. Por otro lado, las grandes tendencias triunfadoras en SEM para 2021 son las campañas basadas en inteligencia artificial, las segmentaciones basadas en grupos y agrupación de cohortes, las campañas de voz para soportes afines y los anuncios de vídeo para plataformas de streaming o televisión a la carta. El futuro, que cada vez es menos futuro para ser presente, está en los anuncios no basados exclusivamente en texto e imagen.”



Pep Canals
Data Scientist
en Cyberclick

SEM

96# Privacy Sandbox de Google

Privacy Sandbox nació como proyecto de Google casi a la vez que se anunciaba que Chrome dejaría de dar cobertura a las cookies de terceros a partir de 2022 y lo haría de forma progresiva para que el sector publicitario se adaptara a esta nueva realidad.

La iniciativa se ha prometido como una **forma de reducir el seguimiento incorrecto y al mismo tiempo permitir la targetización de anuncios dentro del navegador Chrome de Google**. El sector del marketing y publicidad siempre mira con interés las novedades del mercado, pero también con escepticismo en este caso por si resultara ser una forma de Google de monopolizar aún más el mercado.

Según las webs [DigiDay](#) y [Programatically](#), “en el futuro sin cookies, Google quiere que la segmentación de anuncios, la medición y la prevención del fraude pasen de acuerdo con los estándares establecidos por su Privacy Sandbox, en el que las cookies se reemplazan por varias APIs. Los anunciantes utilizarán cada API para recibir datos agregados sobre problemas como por ejemplo la conversión y la atribución. 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.”

Esta es la información que actualmente existe sobre cada una de las aplicaciones de Privacy Sandbox que Google ha abierto para la comunidad en la sección de [Chromium](#):

- **PIGIN**. El acrónimo en inglés hace referencia a los grupos de interés privados. Estos permitirían al navegador, en lugar de al anunciante, rastrear lo que les interesa a los usuarios para ubicarlos en distintos grupos de interés que podrían servir de orientación.
- **API de informes agregados**. Reuniría la información en un informe único de

“preservación de la privacidad” que permitiría la medición de anuncios sin depender de identificadores entre sitios.

- **API de presupuesto de privacidad (privacy budget).** Limitará la cantidad de datos que los sitios web pueden obtener de las API de Google al otorgar a cada uno un presupuesto (budget).
- **API de medición (conversion measurement).** Permitiría a los anunciantes medir e informar sobre las conversiones de clics y el rendimiento de los anuncios sin usar rastreadores de sitios cruzados.
- **API de aprendizaje federado de cohortes (FLoC).** Tendría como objetivo habilitar la publicidad basada en intereses. Esta solución pasaría por evitar rastrear el comportamiento individualizado de cada usuario en la red, fijando una serie de “grupos comportamentales” sobre los que poder extraer conclusiones.
- **Token de confianza.** Serviría para discernir qué usuarios son de confianza y cuáles no.
- **API de conjuntos de first party data.** Permitirá aglutinar en conjuntos todos aquellos dominios relacionados con la misma marca o empresa y generar, por ejemplo, un patrón único de usuario medio a partir de los datos de varios países o zonas.
- **Modelo de privacidad para la web.** Plantea una fragmentación de los datos de los usuarios que visitan nuestra web para así mejorar su seguridad (la de la web y los usuarios).

97# Segmentación por grupos y agrupación de cohortes

A finales de octubre de 2020 Google [publicó sus resultados preliminares](#) sobre el uso de las cohortes de audiencia, es decir, gente con intereses e historias similares que pueden ser segmentados de forma colectiva más que de manera individual.

Basándose en la API de aprendizaje federado de cohortes (**FLoC**), Google ha podido comprobar que la segmentación basada en las cohortes creadas a partir de intereses tienen una mejor performance que agrupar usuarios de forma aleatoria.

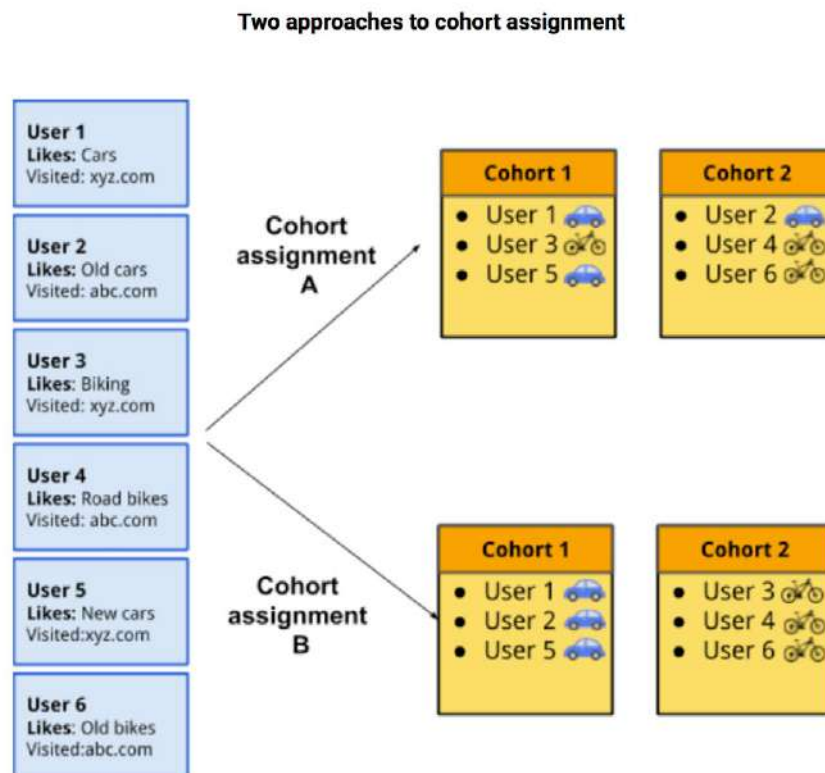


Imagen: [GitHub de Google](#)

Esta imagen es parte del estudio de Google de 2020 “Evaluation of Cohort Algorithms for the FLoC API” y nos muestra dos enfoques diferentes para la asignación de cohortes.

Además, la idea de hacer la agrupación de cohortes (clustering cohorts) es porque si agrupas a las personas para crear las segmentaciones de las campañas publicitarias consigues hipotéticamente preservar la privacidad de cada individuo. Pero existe un dilema potencial en términos de precisión de marketing, ya que al crear una cohorte demasiado grande te puedes encontrar ante un conjunto diverso de usuarios diferentes entre sí, lo que dificulta el uso de la información para fines de personalización de los anuncios. Una cohorte ideal es aquella que agrupa un gran número de usuarios interesados en cosas similares y es donde está el reto de Google de cara a 2021.

98# Lead form extensions para las campañas de Youtube, Discovery y Display de Google

Google Ads ha presentado una novedad para ayudar a los anunciantes a captar más clientes online: la incorporación de sus lead form extensions a las campañas de YouTube, Discovery y Display.

Los **lead form extensions** son un formato de Google Ads pensado para captar leads directamente desde el buscador. Para activar el formulario, el usuario debe hacer clic en un botón de llamada a la acción. A continuación, puede enviar de manera rápida y sencilla un formulario que ya está prerrellenado con la información de contacto de su cuenta de Google.

Según declaraciones de Google, “Los lead ad extensions permiten captar el interés de clientes potenciales cuando están buscando tu empresa, tus productos o tus servicios en Google. Se trata de una experiencia rápida y optimizada para dispositivos móviles que facilita el envío de formularios y elimina el paso adicional de navegar al sitio web para captar el lead”.

En los resultados del periodo de pruebas, este formato ha reportado una tasa de cierre un 20% más alta para leads de compras.

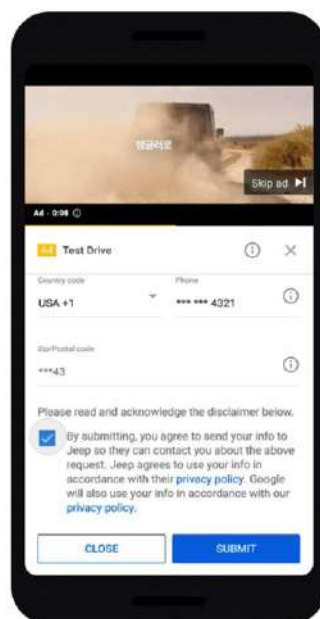


Imagen: Cyberclick

99# Modo de consentimiento de Google Ads

El **modo de consentimiento** es una nueva herramienta de Google Ads que permite a los anunciantes obtener más datos sobre conversiones al tiempo que garantizan que las etiquetas de Google que les ayudan a medirlas **reflejan las elecciones sobre consentimiento de los usuarios**.

Cuando el modo de consentimiento está activado, los anunciantes tienen acceso a un nuevo ajuste de etiquetas llamado “ad_storage”, que controla el comportamiento de las cookies con fines publicitarios, incluyendo la medición de conversiones. Si el usuario no ha consentido al uso de cookies con fines publicitarios, las etiquetas de Google no usarán cookies para este fin.

Por ejemplo, imaginemos que un usuario visita tu web y escoge si permitir o no las cookies publicitarias a través de un banner de cookies. Si tienes el modo de consentimiento activado, las etiquetas de Google podrán determinar si ese usuario ha dado su consentimiento o no a las cookies y actuar en consecuencia:

- Si **el usuario ha dado su consentimiento**, los informes de conversiones seguirán funcionando con normalidad.
- Si **el usuario no ha dado su consentimiento**, las etiquetas de Google se ajustarán según corresponda y no usarán cookies publicitarias, sino que medirán las conversiones de manera más agregada.

Con el modo de consentimiento, las campañas de **Google Ads, Campaign Manager, Display & Video 360 y Search Ads 360** seguirán ofreciendo datos de conversiones al tiempo que respetan las decisiones de los usuarios sobre cookies publicitarias.

El modo de consentimiento también es compatible con **Google Analytics**, lo que significa que esta herramienta podrá entender y respetar el consentimiento del usuario en cuanto a cookies publicitarias. Por ejemplo, Analytics no leerá ni escribirá cookies publicitarias para los usuarios que no consientan, lo que significa que algunas funciones adicionales, como el remarketing, estarán desactivadas para ellos.

100# Sección de TV en Google para campañas publicitarias en plataformas de streaming

La pandemia ha cambiado los hábitos de consumo de vídeo de los usuarios de todo el mundo. Incluso, estos incrementos, que tuvieron sus mayores picos durante los confinamientos duros (y pueden volver a darse), no volvieron a niveles normales anteriores a la COVID-19, sino que han seguido altos.

Consumimos más televisión a la carta de las diferentes plataformas de streaming que hay hoy en día en el mercado. Por eso, **Google** se ha querido adaptar a la nueva realidad y ha implementado una **nueva sección llamada "TV" dentro de su marketplace**, desde donde se pueden gestionar campañas de vídeo para plataformas de streaming.

A través de listas de potenciales partners, con los que tiene acuerdos Google, los anunciantes podrán encontrar al mejor socio para maximizar el alcance de su campaña a través de diferentes plataformas de streaming. Además podrán obtener más información sobre cualquier editor, incluyendo insights sobre su rendimiento, su audiencia y su inventario, así como enviar solicitudes de propuestas a los editores que has elegido directamente desde la plataforma.

101# Google Shopping ahora es gratis

Según Bill Ready, el presidente comercial de Google, "el sector comercial se ha enfrentado a muchas amenazas a lo largo de los años, que no han hecho más que intensificarse durante la pandemia de coronavirus. Con el cierre de las tiendas físicas, el comercio digital se ha convertido en un salvavidas para los **comerciantes**". **Cada vez hay más comerciantes que se ven obligados a vender online para salvar su negocio**, y muchos de ellos no pueden permitirse los costes de operar digitalmente a gran escala.

Por este motivo, **Google decidió adelantar sus planes de convertir a Google Shopping en una solución gratuita**. Desde finales de abril de 2020, los resultados de la pestaña de Google Shopping en Estados Unidos consistieron

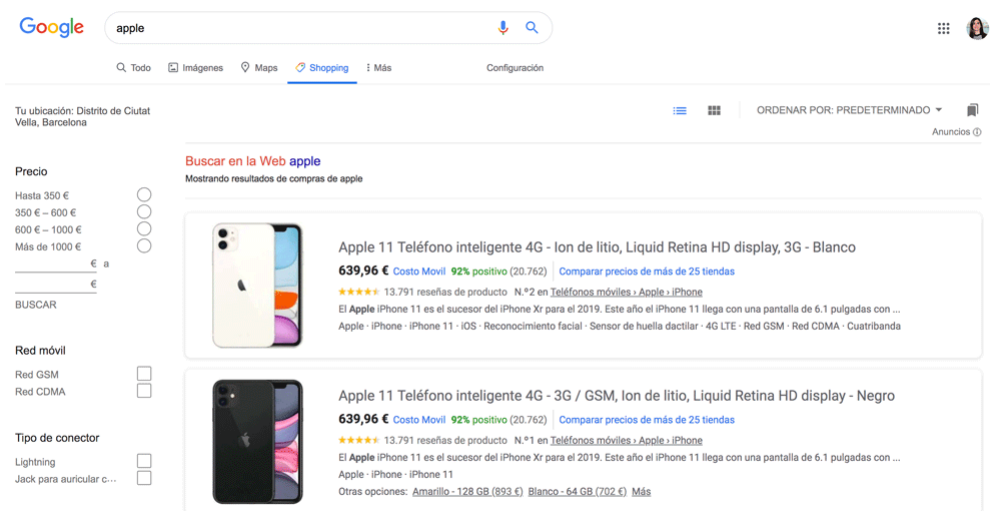
principalmente en listados gratuitos, lo que permitió a los comerciantes conectar con los consumidores independientemente de si se anuncian o no en Google Ads.

Este cambio es una buena noticia para todos los actores del mercado de la publicidad online:

- Para los **compradores**, implica que podrán descubrir con mayor facilidad más productos de más tiendas que antes eran difíciles de localizar en Google.
- Para las **tiendas**, es una oportunidad fantástica para llegar a millones de personas que hacen búsquedas con intención de compra en Google cada día.
- Y para los **anunciantes**, les permite aumentar sus campañas de Google Ads con listados gratuitos.

Los usuarios existentes de Merchant Center y Google Ads no han tenido que hacer nada para beneficiarse de Google Shopping Center. Para los nuevos usuarios de este sistema, Google ha anunciado que seguirá optimizando el proceso de cambio a lo largo de las próximas semanas y meses.

Los listados gratuitos de Google Shopping ya están disponibles en Estados Unidos y la intención es que lleguen al resto del mundo a finales de 2020 o a principios de 2021.



Fuente: Google Shopping

102# Google y Shopify convertirán Youtube en una ecommerce total

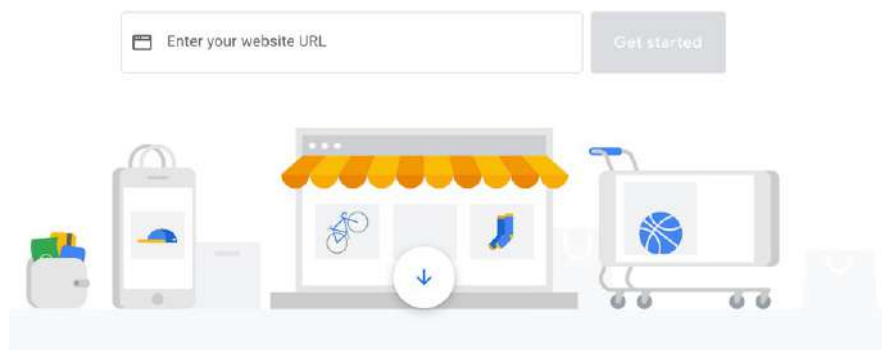
Puede que **la opción de comprar dentro de Youtube sea una realidad en menos tiempo de lo que piensas**, gracias al empeño de Google por transformar Youtube en una plataforma donde puedas comprar sin salir de ella. Por eso, se ha [aliado con Shopify](#) para poder materializar esta idea.

Como primer paso, Google ha pedido a algunos creadores de contenido que vinculen sus datos a herramientas de análisis y compras de Google, según un informe de [Bloomberg](#). La idea es que los creadores de contenido puedan tener el control sobre qué productos se etiquetarán en los vídeos, un poco como está sucediendo ya con los shoppable posts de Instagram.

¿Veremos en 2021 que esta tendencia sea una realidad? Si Youtube acaba siendo un ecommerce completo es una apuesta gigantesca en internet, ya que la biblioteca de vídeos ingente que tiene acabaría siendo un inmenso catálogo de productos. Los usuarios solo deberían clicar en los artículos que ven y comprarlos allí.

103# Google Small Business y Grow My Store

Según [Marketing4Ecommerce](#), otro esfuerzo más de Google para ayudar a las Pymes en Europa es [Google Small Business](#), una herramienta que otorga planes personalizados que incluyen orientación sobre las herramientas adecuadas para cada negocio. Este servicio se lanzó en octubre de 2020 en España, Francia, Alemania, Italia y Reino Unido, además de que Google también amplió [Grow My Store](#), que ayuda a los minoristas locales a generar tráfico de clientes y mejorar su experiencia de compra.



104# Audio Mixer para anuncios digitales de voz

A todos nos gusta poner como usuarios música de fondo para terminar el trabajo diario, escuchar un podcast mientras nos duchamos, corremos o vamos en coche, o interactuar a menudo con el altavoz inteligente de casa. Esto son grandes oportunidades para lanzar anuncios digitales de voz y [Google ha querido aprovecharlo lanzando Audio Mixer.](#)

Así conseguimos captar la atención de los potenciales clientes cuando no están mirando sus dispositivos, pero sí están receptivos a recibir contenidos y mensajes de marca.

[Audio Mixer](#) permite a los especialistas de marketing cargar diferentes pistas, incluyendo música, efectos de sonido y voz, al mismo tiempo que tienen un control total en la edición con el fin de crear un anuncio de audio profesional y con calidad.

105# Audiencias predictivas en Google Analytics

Google Analytics te ayuda a medir las acciones que las personas realizan en tu app o sitio web. Al aplicar los modelos de aprendizaje automático de Google, Analytics puede analizar estos datos y **predecir las acciones futuras de los usuarios.**

Una [audiencia predictiva](#) es aquella que tiene al menos una condición basada en una [métrica predictiva](#). Por ejemplo, podría crear una audiencia de “compradores en los próximos 7 días”, que incluyera a los usuarios con probabilidades de hacer una compra en los próximos 7 días.

Podrás usar las audiencias predictivas para estos **dos objetivos**:

- **Campañas con audiencias de remarketing.** Los usuarios que están a punto de completar una conversión son más fáciles de convencer para que la completen. Por ejemplo, los usuarios que han consultado los detalles de un producto o lo han añadido a sus carritos han dado señales claras de que están interesados en adquirirlo. Analytics no se limita a analizar estas señales, sino que también utiliza el aprendizaje automático para identificar patrones de comportamiento más complejos que sean únicos en una

propiedad y para demostrar que es probable que esos usuarios completen una conversión.

- **En campañas de nueva interacción.** Si bien los usuarios con más probabilidad de abandonar están demostrando una pérdida de interés en tu empresa, antes sí se habían interesado en ella. Vuelve a dirigirte a ellos con recordatorios donde muestres el valor que les ofreces en cuanto a variedad de productos, calidad y precio, u opciones de envío y devolución cómodas.

106# DuckDuckGo apuesta por la privacidad

Los avances tecnológicos nos encantan a los que somos adictos al marketing. Y nos lanzamos de lleno a hacer pruebas con las novedades, para así ver cómo nos pueden ayudar con nuestra estrategia de marca o con clientes si somos agencia. Eso no quiere decir que no estemos preocupados por la otra cara de la moneda: **el intercambio de datos y la pérdida de parte de nuestra privacidad.**

Hay buscadores como [DuckDuckGo](#) que desde el momento cero **han apostado por la privacidad desde el principio** y tienen este factor diferencial para hacerle la competencia a Google. De aquí que su lema sea “Privacy, simplified.”

DuckDuckGo es un buscador de código abierto que puede alcanzar picos diarios de 75 millones de consultas y una media de 58 millones de búsquedas diarias durante el mes de octubre de 2020, según [fuentes del propio buscador](#). Y van al alza. Dando a entender que este motor de búsqueda va ganando adeptos poco a poco. Aunque aún está lejos de las [4,5 millones de búsquedas](#) que tiene Google por minuto.

Además, DuckDuckGo está en el sexto lugar entre los motores de búsqueda preferidos por los internautas con un 0,43% del mercado, según datos de [NetMarketShare](#). Teniendo en cuenta que Google absorbe el 70%, seguido de Bing, Baidu, Yahoo! y Yandex. Aunque la cifra parece pequeña, en números absolutos no lo es dentro de un mercado compuesto por millones de personas.

Así que si Google y el resto no quieren ver pérdida de mercado tendrán que apretar todavía más con el tema de la privacidad de los usuarios para 2021.



Fuente: [**DuckDuckGo**](https://duckduckgo.com/)

107# Bing y Yahoo! como alternativa a Google

Si queremos diversificar nuestro presupuesto asociado a buscadores, Bing y Yahoo! pueden ser muy buenas opciones y así encontrar nuevos públicos que prefieren opciones alternativas a Google para buscar información.

Si miramos los datos de [**NetMarketShare**](https://www.netmarketshare.com/) podemos ver que Bing es el segundo motor de búsqueda más usado (13,17%) y Yahoo! el cuarto (2,15%). En cambio, Baidu debemos tener presente que está muy centrado en el mercado chino (12,34%).

 Search Engine	 Share
☐ Google	70.07%
☐ Bing	13.17%
☐ Baidu	12.34%
☐ Yahoo!	2.15%
☐ Yandex	1.21%
☐ DuckDuckGo	0.43%
☐ Ask	0.19%
☐ Naver	0.16%
☐ Ecosia	0.12%
☐ AOL	0.05%

Fuente: [NetMarketShare](#)

Microsoft Advertising. Bing al ser el buscador de Microsoft usa su plataforma publicitaria asociada para realizar las campañas. Según datos de comScore qSearch de marzo de 2020, en Bing puedes conectar con una audiencia que entrega 271 millones de búsquedas por mes. Con Microsoft Advertising pagarás solo por clic, no hay tarifa mínima, medir el rendimiento, llegar a todo tipo de dispositivos, hacer campañas locales e internacionales e importar desde Google Ads tus campañas, para no tener que empezar desde cero.

Yahoo Advertising. Nos permite llegar a los usuarios que utilizan este buscador a través de diferentes formatos nativos. Teniendo presente que ahora este buscador forma parte de [Verizon Media](#) y sus soluciones publicitarias pasan por usar esta plataforma que se enfoca a la [publicidad nativa](#). Se calcula que atrae a [117 millones de usuarios únicos por mes](#), un 33% del cual no puede ser encontrado en otros motores. Ofrece múltiples ventajas de contenidos y formatos nativos, aparecer en su red de publishers asociados y también importar las campañas de Google.

¿Te animarías en 2021 a diversificar tu presupuesto de SEM?

108# Anuncios adaptables de búsqueda (responsive search ads)

Los **anuncios adaptables de búsqueda de Google** Ads se ajustan para mostrar a los clientes más texto y mensajes más relevantes. Introduce varios títulos y descripciones cuando creas anuncios adaptables de búsqueda y, con el tiempo, Google Ads probará automáticamente distintas combinaciones y descubrirá cuáles consiguen mejores resultados. Como el contenido de los anuncios adaptables de búsqueda se ajusta mejor a los términos de búsqueda de los clientes potenciales, este tipo de anuncios puede mejorar el rendimiento de las campañas.

Con el formato de anuncios adaptables de búsqueda puedes:

- Crear anuncios flexibles.
- Llegar a más clientes potenciales con varias opciones de títulos y descripciones que dan a tus anuncios la oportunidad de competir en más subastas y ajustarse a más consultas.
- Mejorar el rendimiento de los grupos de anuncios atrayendo más clics y conversiones que los anuncios de texto que ya tienes, ya que los anuncios adaptables de búsqueda te ayudan a competir en más subastas.

Son un nuevo tipo de formato de anuncio que se lanzaron en mayo de 2020 y se consolidarán durante 2021.

Ad group: Select an ad group

Find URL

Display URL: [www.example.com/](#)

Enter multiple headlines and descriptions. They'll be automatically combined into ads that can improve performance.

Headlines

New headline

New headline

New headline

New headline

ADD HEADLINE

Descriptions

New description

ADD DESCRIPTION

Ad URL options

Preview

Responsive search ads are only available in English. If you're creating an ad in any other language, create a test ad. Learn more.

Headline 1 | Headline 2 | Headline 3

www.example.com

Description 1, Description 2

Keep in mind

- Responsive search ads are in beta. Please run regularly monitor the performance and status of your ads.
- Assets can be shown in any order, so make sure that they make sense individually in combination and don't mislead or offend users.
- Non-disclosure reminder: Since this is a beta feature, under the AdWords Terms & Conditions, you may not disclose any non-public information.
- Even after ads are assembled, they may not serve. Learn more.

More advertisers will be able to set up Responsive search ads available in the Google Ads UI over the next several months.

Fuente: Google Ads

109# Campañas inteligentes de Shopping (smart shopping campaigns)

Las **campañas inteligentes de Shopping** simplifican la gestión, maximizan el valor de conversión y amplían la cobertura con las campañas inteligentes de shopping. Este subtipo de campaña combina las campañas estándar de shopping y las de remarketing de display. Además, usa sistemas automáticos de puja y de colocación de anuncios para promocionar tus productos y tu empresa en las diferentes redes.

Si utilizas las campañas inteligentes de shopping, el feed de productos y los recursos que ya tengas se combinan con el aprendizaje automático de Google para mostrar una variedad de anuncios en las redes. **Google recopila el contenido de tu feed de productos y prueba diferentes combinaciones usando las imágenes y el texto que hayas facilitado.** Después mostrará los anuncios más relevantes en las redes de Google, como la Red de Búsqueda de Google, la Red de Display de Google, Youtube y Gmail. En Europa, las campañas inteligentes de shopping se pueden utilizar con cualquier servicio de comparación de precios (CSS) con el que trabajes. Los anuncios se mostrarán en las páginas de resultados de búsqueda generales y en cualquier otro espacio que tenga este servicio habilitado.

Puedes tener **hasta 100 campañas inteligentes de shopping habilitadas o pausadas** en tu cuenta de Google Ads. Para maximizar el rendimiento, Google te recomienda que consolides tus campañas inteligentes de shopping y que solo crees campañas independientes si es estrictamente necesario debido a los requisitos de tu empresa (por ejemplo, si distintas partes de tu inventario de productos tienen diferentes objetivos de ROAS).

110# Youtube Brand Lift

Brand Lift es una herramienta gratuita que **mide la eficacia de los anuncios de vídeo y permite ajustar y mejorar las campañas de vídeo.**

Brand Lift **está disponible para los anuncios in-stream y bumper** que han ganado las subastas. No está disponible para campañas TrueView out-

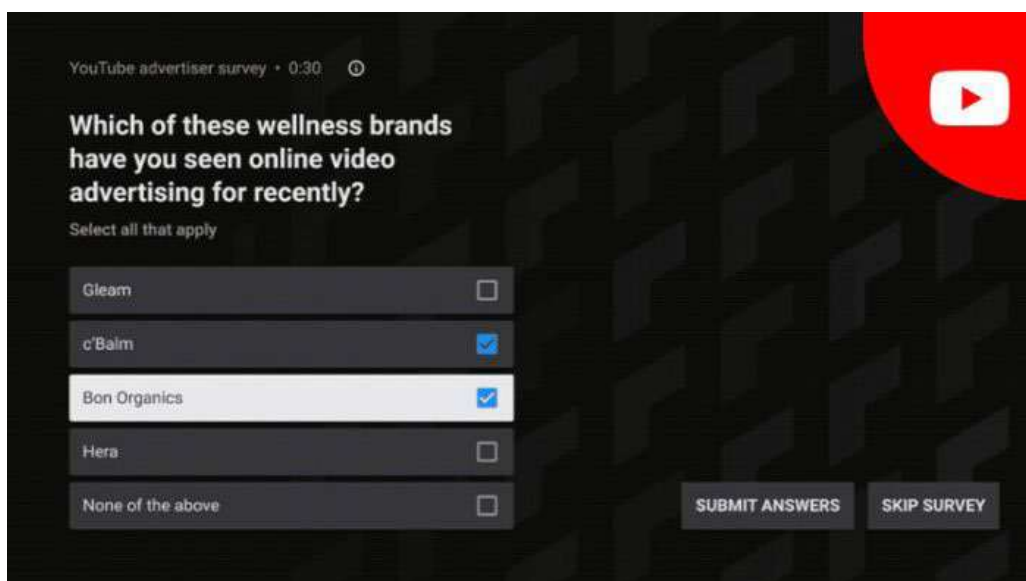
stream ni video discovery.

Para poder usar Brand Lift, primero hay que crear un “objeto anunciado”, es decir, una agrupación de todas las campañas con un denominador común: una marca, producto, tienda, servicio o lo que se quiera anunciar. Para medir el Brand Lift con la información que el usuario proporciona sobre el objeto, **Google genera una encuesta con varias preguntas que muestra a la audiencia objetivo.**

Cuando se empiezan a publicar las campañas de anuncios, Google muestra las encuestas de Brand Lift en Youtube **antes de que los vídeos de la plataforma empiecen a reproducirse.** Las encuestas se mostrarán a los grupos siguientes:

- Usuarios que han visto los anuncios.
- Usuarios a los que se han orientado los anuncios, pero que no los han visto.

Se pueden crear varias encuestas para obtener métricas diferentes y hacer que los usuarios las vean en momentos distintos. La diferencia de respuestas entre los usuarios que han visto los anuncios y los que no los han visto determina el efecto de los anuncios en las métricas clave de la marca, como el recuerdo del anuncio, la notoriedad y la consideración de marca, entre otras. Este proceso se realiza mientras las campañas están activas. **Si un usuario ha recibido una encuesta, deberá pasar un mínimo de 28 días hasta que reciba la siguiente.**



YouTube advertiser survey • 0:30 ⓘ

Which of these wellness brands have you seen online video advertising for recently?

Select all that apply

Gleam	☐
c'Balm	☒
Bon Organics	☒
Hera	☐
None of the above	☐

SUBMIT ANSWERS SKIP SURVEY

Fuente: [SocialSamosa](#)

FUENTES

Cyberclick

- Google Chrome eliminará las cookies de terceros
- ¿Qué es Youtube Video Builder? Creación rápida de vídeos
- ¿Cómo funcionan los lead form extensions en Youtube de Google?
- Google Ads: cómo medir las conversiones respetando el consentimiento del usuario
- Google Shopping: ahora es gratis vender en Google
- Yahoo Advertising: qué es y cómo hacer campañas con este buscador

DigiDay AMP Project

- WTF is Google's Privacy Sandbox?

MediaSal

- Google propone Privacy Sandbox para sustituir las cookies

The Chromium Projects

- The Privacy Sandbox

GitHub de Google

- Whitepaper de Google sobre FLoC
- Federated Learning of Cohorts (FLoC)

Search Engine Land

- Google moves one step closer to ads that can deliver personalization and privacy

Shopify

- Integración con Google

Bloomberg

- Google tries to turn Youtube into a major shopping destination

Blog de Google

- Run audio ads easily with new tools in Display & Video 360

Soporte de Google

- Creatividades de audio con varias pistas
- Audiencias predictivas
- Acerca de las campañas inteligentes de Shopping
- Acerca de Brand Lift

DuckDuckGo

- DuckDuckGo

Microsoft Advertising

- Bing Ads



Tendencias

**SEO
2021**



Search

10

“La disciplina de marketing digital es de las más cambiantes que existen, pues evoluciona prácticamente a diario. Lo mismo pasa con el SEO: cada cambio, cada actualización y cada pequeño movimiento de los algoritmos de los motores de búsqueda puede hacernos cambiar la manera como desarrollamos nuestras estrategias. Ya hace años que estamos evolucionando hacia la humanización de los motores de búsqueda. De hecho, considero que ya no deberíamos hablar de entender los motores de búsqueda, sino de entender a las mismas personas”.



Helena Alcoverro
Content & Inbound
Marketing Strategist
en Cyberclick

SEO

III# Importancia de la intención de búsqueda

A pesar de que ya se intuía, ahora sí que podemos decir alto y claro que Google da más importancia a la intención de búsqueda que a la keyword en sí. Y, ¿a qué nos referimos con “intención de búsqueda”? Simplemente al porqué que ha motivado la consulta.

A día de hoy, podemos afirmar que el SEO no es solamente coincidencia y concordancia de **palabras clave**. Se necesita un conocimiento exhaustivo del usuario y sus necesidades, así como de las relaciones semánticas que existen entre los diferentes conceptos.

Desde la actualización de Hummingbird de 2013, Google ha hecho mejoras para humanizar los resultados de búsqueda. Si bien antes lo que reinaba eran las keywords (cosa que podía llevar a frases sin sentido solo por hacer coincidir la palabra clave), ahora la intención de búsqueda es más importante que nunca. La intención de búsqueda puede ser un factor de posicionamiento que pasamos por alto, pero en 2021, será más esencial que nunca.

Si quieres posicionarte allí, revisa qué keywords por las que estás posicionando o quieres posicionar generan este tipo de contenido enriquecido en **posición 0** e intenta copiar y mejorar el mismo patrón: listas que den respuestas a la intención de búsqueda, crear un resumen en lo alto de tu página de destino e incluso colocar una tabla de información en lo alto de la página. Todas estas cosas podrían conseguirte una posición en Google mucho mejor.

Cada vez será más importante a la hora de crear contenido el pensar en la intención de búsqueda.

112# Voice search

Cada vez se hacen más búsquedas de voz, y la manera en que las hacemos dista bastante de cómo escribimos nuestras consultas en los distintos buscadores.

El **voice search** es algo para estar al corriente este 2021, ya que cada vez es más sofisticado. Como hemos explicado, como expertos de SEO tenemos que tener en cuenta la **intención de búsqueda** y, a la vez, tener en cuenta las **ventajas de los featured snippets (fragmentos destacados)**.

113# Autoridad temática

Para poder entrar en el juego del posicionamiento, hay que aprender las normas que el motor de búsqueda establece. En España, Google es el buscador por excelencia. Las reglas de Google beneficiarán o penalizarán determinados comportamientos que harán que tus páginas se posicionen mejor o peor. Y, una de las cosas que más valora Google a día de hoy, es la **autoridad temática**.

Anteriores años veníamos hablando de **Google EAT** (expertise, authoritativeness, trustworthiness), una actualización del algoritmo de Google que evalúa la relevancia social y clasifica contenidos en su ranking de resultados. Lo que Google nos quería decir era lo siguiente: “valoraremos que tu sitio es de calidad si eres un experto en tu campo, tienes autoridad digital para demostrarlo y ofreces confianza suficiente al usuario”.

Y este 2021 va por el mismo camino. Google quiere entender **el sentido real de las búsquedas**. Para tener autoridad y lograr estar por encima de la competencia, es importante poner el foco en el contenido. Es necesario entender qué necesita el usuario con cada búsqueda que hace, y crear contenido que lo resuelva, porque si das a entender a Google que eres un experto en esa materia, conseguirás tener autoridad. Eso se consigue teniendo imágenes correctas, un buen vídeo, y consiguiendo que el usuario interactúe con tu página y permanezca tiempo en ella.

Cuanto más publiques sobre un tema, Google considerará que tienes más autoridad. Es por eso que debemos organizar nuestro contenido en [pillar pages](#) y [topic clusters](#), como se explica en el apartado de “tendencias de inbound marketing”.



Mejora tu SEO con Páginas Pilar y Clústers de Contenido

(Fuente: canal de YouTube de Cyberclick)

114# Core web vitals: la experiencia de usuario (UX) en el centro del escenario

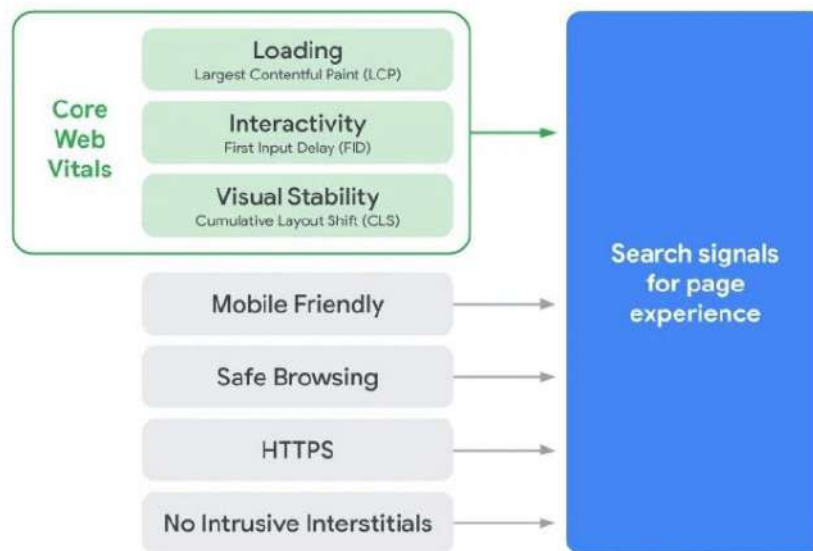
Con la cada vez mayor **humanización de Google**, queda constancia de que el usuario ya es el centro de todas nuestras estrategias. De hecho, más que usuarios, podríamos estar hablando de personas.

Según una [publicación del blog central para webmasters de Google](#) de mayo de 2020, las búsquedas de Google ahora incluirán señales de UX en sus clasificaciones, gracias al nuevo [core web vitals](#) de Google.

Esta función tiene como objetivo **proporcionar, a los propietarios de sitios web, ecommerce y desarrolladores, un conjunto unificado de métricas para cuantificar la experiencia en el sitio**. En otras palabras, abordan una gran cantidad de herramientas, plataformas y métricas que antes eran

contradictorias o confusas.

Tal y como se comenta en el blog de Google, “core web vitals es un conjunto de métricas del mundo real centradas en el usuario que cuantifican los aspectos clave de la experiencia del usuario. Miden dimensiones de la usabilidad web, como el tiempo de carga, la interactividad y la estabilidad del contenido a medida que se carga”.



Fuente: Google's Official Webmaster Central Blog)

Ya no solo estamos hablando de crear una buena experiencia de usuario para que los visitantes no se marchen de nuestro sitio web (aumentando la tasa de rebote), sino que el mismo Google ha puesto de manifiesto que dará mucha importancia a las métricas centradas en el usuario, poniendo énfasis en las experiencias web agradables. Esto es: páginas que carguen con facilidad, contenidos fáciles de encontrar, buena e intuitiva usabilidad en todos los formatos y plataformas, etc.

Por otro lado, otro aspecto a tener en consideración es **el uso del código JavaScript en SEO**. Su uso es una manera de asegurar que el contenido de tu página web es dinámico e interactivo, cosa que favorecerá la experiencia de usuario.

115# Seguridad web

La seguridad del usuario **ya fue tendencia en 2020**. Y, aunque parezca no tener mucha relación directa con el SEO, sí que la tiene. **Si una persona no se siente segura al visitar nuestro site, es muy probable que se vaya rápidamente**, cosa que podría afectar directamente a nuestras las tasas de rebote, y, en consecuencia, bajaría la posición de esta página en las listas orgánicas de búsqueda.

Pero, ¿cómo podemos saber si nuestra página es segura a ojos de Google? Una de las pistas más sencillas es **analizar la URL**. Veamos un ejemplo.

La URL de la página “Respuestas de Marketing, el podcast de Cyberclick” tiene una “s” después del HTTP.

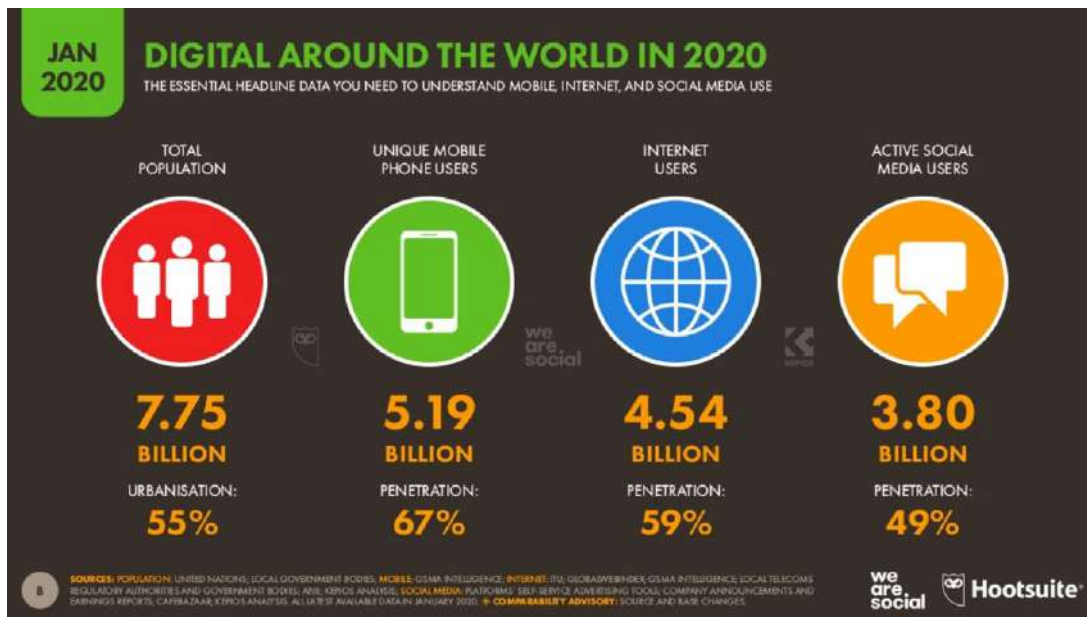
<https://www.cyberclick.es/podcast-respuestas-de-marketing>

Esta “s” hace que Google perciba el dominio como seguro. Es importante habilitar el protocolo HTTPS para tu sitio web, ya que ofrece una conexión segura que está encriptada y autenticada.

116# Indexación en móviles

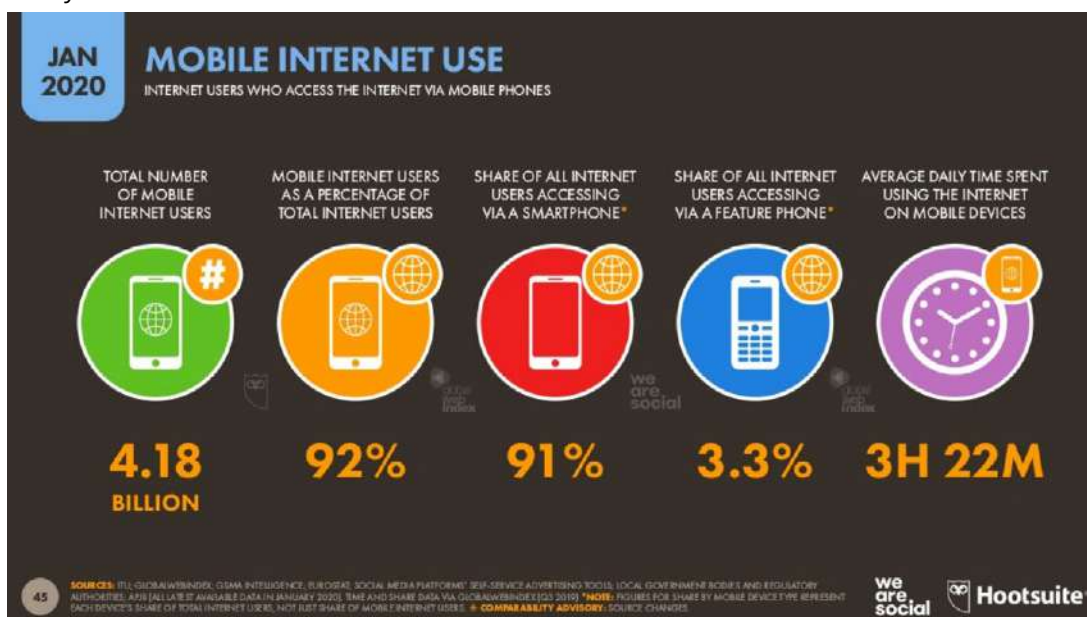
Los móviles han cobrado gran importancia en nuestras vidas. Es a través de estos dispositivos donde realizamos todo tipo de búsquedas. De hecho, según un [estudio de Hitwise](#), **cerca de un 60% de todas las búsquedas online se hacen a través de dispositivos móviles**. Ese porcentaje aumenta en función del sector, pudiendo llegar hasta el 72% en la industria de la alimentación. Veamos más datos en relación a la penetración del teléfono móvil en nuestras dinámicas de búsqueda.

Según un estudio de [Hootsuite](#), **actualmente hay 5.190 millones de usuarios únicos en dispositivos móviles**, cosa que abarca el 67% de la población. Estas cifras han crecido en un 2,4% respecto a 2019.



Fuente: [Hootsuite](#)

Además, la media diaria de tiempo gastado en usar el teléfono móvil es de 3 horas y 22 minutos.



Fuente: [Hootsuite](#)

En marzo de 2020, [Google anunció](#) que **la indexación en móviles sería prioritaria este 2021**. Y no solo eso, sino que a mediados de octubre de 2020, John Muller, experto en SEO de Google, ha anunciado que el buscador dejará de indexar las webs sin versión móvil en marzo de 2021.

Teniendo en cuenta que más del 90% de la población mundial utiliza Google como su motor de búsqueda por excelencia, debemos asumir que trabajar en la optimización móvil tiene que estar presente en nuestros futuros objetivos.

117# SEO off-page

La actualización de Google EAT busca la experiencia (expertise), la autoridad (authoritativeness) y la confianza (trustworthiness) de las páginas. Es por ello que otra de las tendencias en SEO para 2021 será potenciar el SEO off-page.

El SEO off-page es aquel tipo de SEO que hacemos mediante acciones externas que nos ayudan atraer tráfico, como por ejemplo [link building](#), [guest blogging](#) o trabajar las [redes sociales](#). Gracias a este tipo de estrategias podemos conseguir que links (preferiblemente de páginas con gran autoridad) apunten a nuestra página, cosa que dará autoridad a nuestro dominio y nos ayudará a crear una imagen y recuerdo de marca potentes.

118# SEO local

En 2021, la atención se centrará específicamente en ayudar a las empresas locales a prosperar nuevamente. A pesar de que ha sido un año complicado para el SEO local debido a la crisis sanitaria provocada por el Covid-19, en 2021 se pretende seguir optimizando este tipo de SEO. El SEO local se refiere al proceso de optimizar la presencia online para atraer más negocios a partir de búsquedas locales relevantes.

119# Optimización de contenidos antiguos

Este 2021, la dinámica de publicar, promocionar y seguir creando contenido nuevo tendrá sentido hasta cierto punto. A pesar de que los motores de búsqueda valoran mucho la novedad, también es cierto que lo que valoran más es un contenido bien hecho, optimizado, seguro y con autoridad temática. 2021 será un año de actualizar, optimizar y revisar constantemente para que Google siga posicionado tus contenidos.

120# HTTP/2

Google **anunció** que, a mediados de noviembre de 2020, GoogleBot empezará a rastrear a través de HTTP/2 en algunos sitios web, una nueva versión mejorada del tradicional HTTP más eficiente, más rápido y más robusto.

Tal y como afirma Google en su blog, “esperamos que este cambio haga que el rastreo sea más eficiente en términos de uso de recursos del servidor. Con h2, GoogleBot puede abrir una única conexión TCP al servidor y transferir de manera eficiente varios archivos en paralelo, en lugar de requerir varias conexiones. Cuantas menos conexiones se abran, menos recursos tendrán que gastar el servidor y el robot de Google en el rastreo. [...] El robot de Google decide qué sitio rastrear sobre h2 en función de **si el sitio admite h2 y si el sitio y el robot de Google se beneficiarían del rastreo a través de HTTP/2**. Si su servidor es compatible con h2 y el robot de Google ya rastrea mucho desde tu sitio, es posible que ya sea elegible para la actualización de la conexión y no tienes que hacer nada al respecto. Si tu servidor todavía solo habla HTTP/ 1.1, también está bien. No hay ningún inconveniente explícito para rastrear este protocolo; el rastreo seguirá siendo el mismo, en cuanto a calidad y cantidad”.

Así pues, Google empezará a rastrear el HTTP/2 en ciertos sitios a mediados de noviembre, y lo irá expandiendo durante los próximos meses. Sin embargo, este cambio no traerá cambios en cuanto a las clasificaciones de resultados, aunque sí que mejorará la eficiencia de rastreo.

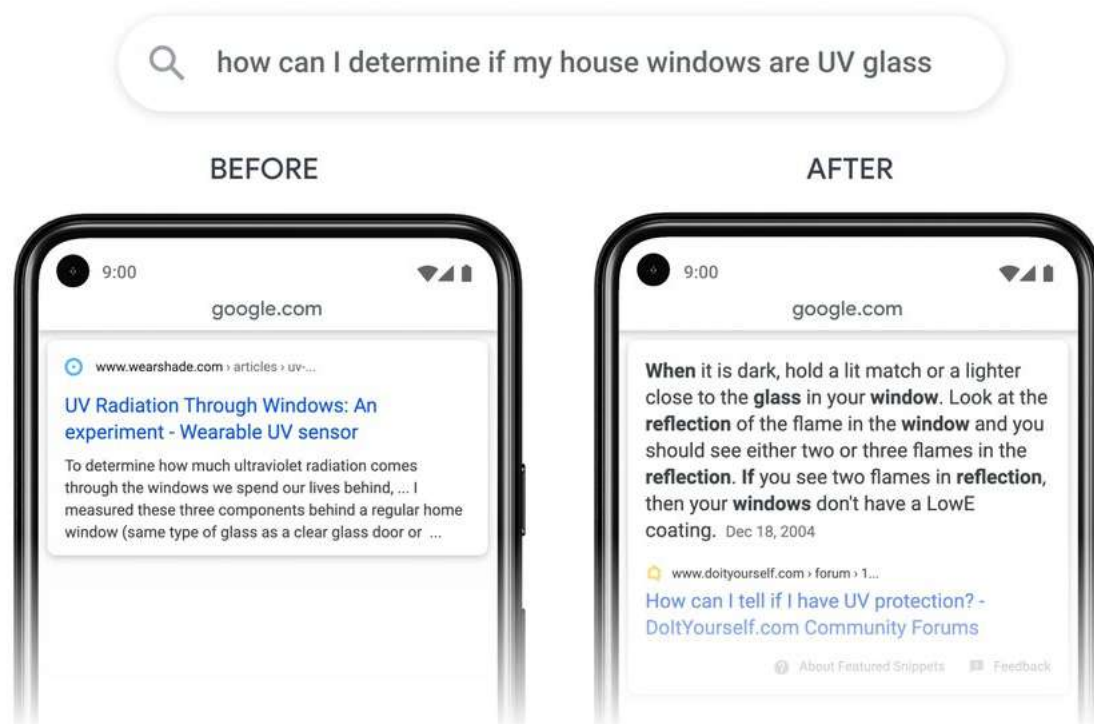
121# Indexación basada en párrafos

La principal prioridad de Google es ofrecer contenido de valor a sus usuarios. Todos los cambios y actualizaciones que hace, siempre se enfocan a optimizar los resultados de búsqueda, adaptándose cada día más a las formas comunicativas de las personas.

Dentro de estos cambios se encuentra la indexación basada en párrafos. A partir de ahora, Google tendrá en cuenta fragmentos de texto a la hora de posicionar las distintas páginas en los resultados de búsqueda, no para

indexarlos específicamente, sino para tenerlos en cuenta a la hora de la indexación total.

Tal y como Google comenta, “[...] ahora podemos **no solo indexar páginas web sino también pasajes individuales de las páginas**. Al comprender mejor la relevancia de estos párrafos específicos, no solo de la página en general, podemos encontrar esa información como aguja en un pajar de la búsqueda”.



Fuente: [Google's Official Webmaster Central Blog](#)

Google asegura que la indexación basada en párrafos mejorará en un 7% las consultas de búsqueda en todos los idiomas.

FUENTES

Illusion Studio

- Nuevas tendencias SEO para 2021

Cardinal Digital Marketing

- Top SEO Trends Every Marketer Needs To Know In 2021

Creative Click Media

- SEO Trends To Look For in 2021

Live Area

- 3 Technical SEO Trends To Watch Coming Into 2021

ONIV Digital

- Top 13 SEO Trends 2021: for Skyrocket Your Website Ranking

Web Ceo

- SEO Trends For 2021: The World is Changing

The Finance Marketing Group

- Pay Attention to These Top SEO Trends in 2020-2021

Blogging Tub

- 2021 SEO Trends We Have To Prepare For Now

TIS

- SEO in 2021: Trends that are Most Likely to be a Key to Successful SEO

Google Webmaster Central Blog

- Evaluating page experience for a better web
- Core Web Vitals report
- Announcing mobile first indexing for the whole web
- Googlebot will soon speak HTTP/2
- How AI is powering a more helpful Google

Estrella Digital

- Conoce las últimas tendencias en SEO para el 2021 y saca el máximo partido a tu negocio online

Hitwise

- Mobile Search Topic & Themes



Tendencias Data y Analytics 2021

11

“En marzo de 2020, las búsquedas en Google de “cómo hacer desinfectante de manos” se dispararon un 4950% en todo el mundo. Al mismo tiempo, las búsquedas de “se puede tener el coronavirus dos veces” aumentaron un 600%. Y las búsquedas de “supermercados con servicio a domicilio cerca de mí” se incrementaron un 200%. En el entorno cambiante que vivimos, las necesidades de los usuarios evolucionan constantemente y debemos poder entender estos datos para saber qué ha pasado, qué está pasando y posiblemente qué pasará. Aquí entran de lleno los datos, su análisis masivo y la extracción de conclusiones con nuevos enfoques; basados en la analítica predictiva, la inteligencia artificial y el machine learning, poniendo en el centro al usuario y entendiendo cada vez más con la tecnología el lenguaje natural (humanización de las máquinas) para así ofrecer las mejores campañas, optimizar costes y desarrollar una estrategia de marketing digital exitosa.”



Pere Munar
Data Scientist
en Cyberclick

DATA Y ANALYTICS

122# Edge computing

El **edge computing** es una de las tecnologías que definirá y revolucionará la manera en la que humanos y dispositivos se conectan a internet. Afectará a industrias y sectores como el del coche conectado, los videojuegos, la inteligencia artificial o el machine learning. Conseguirá que otras tecnologías como la nube o el internet de las cosas sean aún mejores de lo que son ahora, según [BlogThinkBig](#).

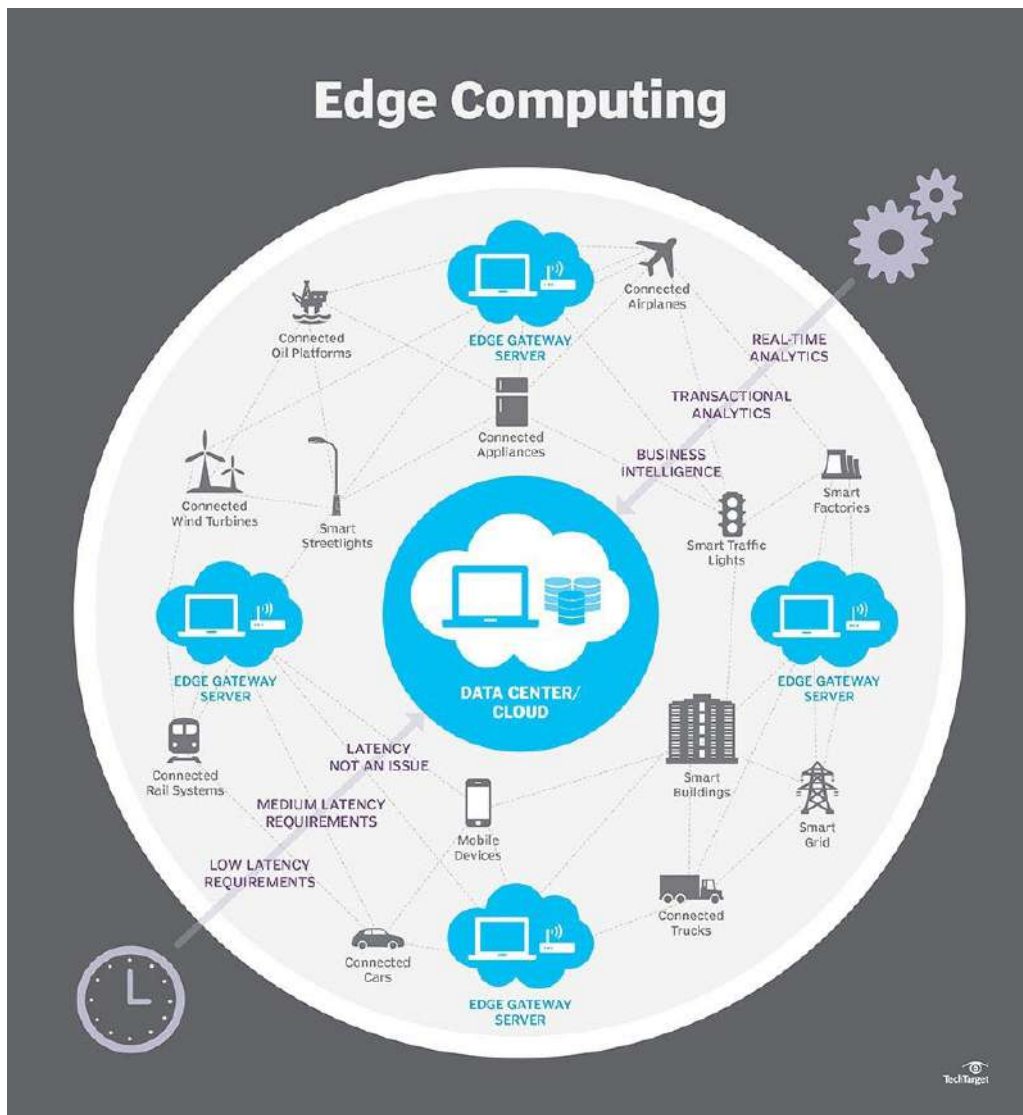
Para entenderlo mejor, el **internet de las cosas (IoT)** se centra en la interconexión de muchos aparatos y objetos a la red, tales como una lámpara inteligente, un frigorífico, los televisores, el termostato, una cámara de seguridad, un patinete eléctrico, incluso un coche.

Todos estos objetos están conectados a la red generando millones de datos que se envían a la nube, es decir, a grandes centros de datos que los procesan y consiguen obtener algunas conclusiones para mejorar con el tiempo el sistema, es lo que se conoce como cloud computing.

Pero según un artículo de [Computer Hoy](#), **esta red de dispositivos IoT se va haciendo más grande** y es necesario buscar otra solución más efectiva, que implique menos gasto y más rapidez de respuesta. Aquí es donde entra el edge computing, ya que **propone que esos datos se analicen de forma local para no depender de los grandes centros de datos**.

El edge computing busca ser una red en malla de microcentros de datos que procesan y almacenan datos críticos de manera local, para luego enviar todos los datos a un punto central o depósito de almacenamiento en la nube.

Esta tecnología busca ser una evolución del **fog computing**, ya que hay menos puntos de falla. Cada elemento de la cadena funciona de manera más independiente y es capaz de determinar qué información debe almacenarse localmente y cuál necesita ser enviada a la nube para su uso posterior.



Fuente: [TechTarget](#)

123# Dark Data

El **dark data** (cuya traducción literal sería datos oscuros), hace referencia a toda la **información que las empresas recopilan**, tratan y almacenan en el ejercicio normal de su actividad, **pero que no destinan a ningún otro uso en concreto**.

De hecho, el 55% de los datos que recopilan las organizaciones se puede englobar en este fenómeno de los datos sucios, [según un informe](#) de la empresa de análisis de big data Splunk. O según IDC, [casi el 90%](#) de los datos

que las empresas tienen almacenados, están paralizados y no generan ningún valor.

Según la empresa [Zeus Vision](#), el dark data es una gran oportunidad de negocio. Conforme las tecnologías y las herramientas de almacenaje, como el **data warehouse**, y de analítica se desarrollen, como el **smart visual data**, las empresas comenzarán a dar un giro a su cultura empresarial y a extraer y sacar provecho de toda esa información que tienen paralizada y que les podría aportar gran valor y conocimiento.

¿Qué datos pueden quedar olvidados en tu empresa?:

- Información relativa a clientes.
- Datos de encuestas.
- Información de los empleados.
- Estados financieros.

Sacar provecho del dark data aportaría gran valor a tu empresa y, sobre todo, supondría una fuente de ventaja competitiva respecto al resto de organizaciones del sector.

124# Data warehouse: análisis combinado, predictivo o prescriptivo

Un **data warehouse** es **un repositorio unificado para todos los datos que recogen los diversos sistemas de una empresa**. El repositorio puede ser físico o lógico y hace hincapié en la captura de datos de diversas fuentes sobre todo para fines analíticos y de acceso, como se detalla en [PowerData](#).

Hay todavía un gran potencial en la evolución del data warehouse y su uso sigue adelante.

El procesamiento analítico clásico de datos basado en transacciones se realiza en el data warehouse como siempre se ha hecho. Nada ha cambiado ahí. Pero **ahora puede hacerse analítica sobre datos contextualizados** y, esa forma de análisis, es nueva. La mayoría de las organizaciones hasta ahora no habían

podido basar su toma de decisiones en datos textuales no estructurados. Y ahora hay una nueva forma de análisis posible en un data warehouse: la posibilidad de la mezcla de análisis. **El análisis combinado se realiza mediante una combinación de datos transaccionales estructurados y datos contextuales no estructurados.**

Existen muchas otras formas de análisis que también son posibles. Estas formas incluyen **análisis predictivo y prescriptivo**, así como tecnologías de machine learning y otras que están cambiando la forma en que los datos son administrados y analizados. El data warehouse ha sido durante mucho tiempo un elemento básico de la arquitectura de datos empresarial y sigue teniendo un gran futuro en el nuevo mundo del big data y la analítica avanzada.

125# Smart visual data

Según [SEMrush](#), el **smart visual data** es una nueva filosofía empresarial que permite un análisis visual, rápido y sencillo de la información empresarial.

Tras una selección inteligente de los datos de valor, lo interesante es poder mostrar y plasmar éstos de una forma más visual y comprensible.

Así pues, por lo que aboga esta nueva filosofía empresarial de procesamiento de datos es precisamente por la importancia de **la parte “visual”** de los mismos, dándoles orden y sentido; de esta forma, se permite a las personas interiorizar mejor la información que la empresa genera.

Aplicado a la empresa, el smart visual data **se refleja en dashboards o paneles de datos en tiempo real.**

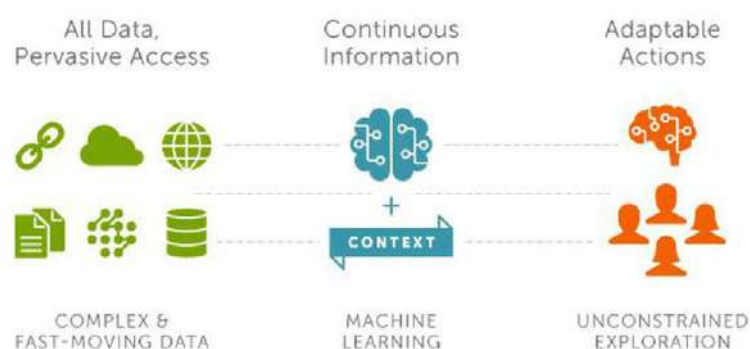


126# Continuous intelligence

Gartner define “**continuous intelligence**” como un patrón de diseño en el que la analítica en tiempo real se integra con las operaciones del negocio, procesando datos en vivo e históricos, para sugerir acciones en respuesta a eventos.

¿Cuáles son las aplicaciones de “continuous intelligence” según se extrae de la web [It-Nova](#)?

- **Mantenimiento predictivo:** control y monitorización continua de los sensores para identificar problemas potenciales y poner en marcha acciones correctivas antes de que los problemas puedan materializarse.
- **Análisis de IoT:** análisis de operaciones IoT e industria 4.0.
- **Cadena de suministro:** recopilación y análisis de datos para una vista de 360 grados de los activos de la cadena de suministro para entregas justo a tiempo.
- **Siguiente mejor oferta:** generación de ofertas que apunten a satisfacer las necesidades de cada cliente con experiencias personalizadas. Como en el marketplace de Amazon.
- **Monitoreo de transacciones:** identificación y análisis de eventos sospechosos que deriven en el detenimiento de la ejecución de transacciones fraudulentas.
- **Gestión de flotas:** identificación de las rutas más eficientes y programación del cronograma de mantenimiento para cada activo, optimizando el valor y/o reduciendo los costos. (Imagen adjunta de [Forbes](#))



127# DataOps: operaciones de datos

DataOps es un nuevo enfoque para la gestión de datos, fuertemente impulsado en la industria por compañías como [Hitachi Vantara](#). Es una metodología que reúne a todos los participantes que manejan los datos, ya sea desarrolladores, ingenieros de datos, científicos de datos, analistas y/o usuarios de negocios; **todo para ayudar a que las empresas tomen decisiones basadas en los datos correctos, en el lugar correcto, y en el momento correcto.**

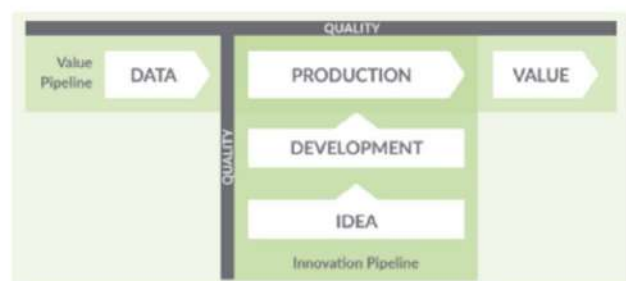
En [Eventosti](#) encontramos que este concepto se define como “el marco de herramientas y cultura que permite a las organizaciones de ingeniería de datos entregarlos de forma rápida y completa a sus usuarios. DataOps es un término general que intenta unificar todos los roles y responsabilidades en el dominio de la ingeniería de datos, mediante la aplicación de técnicas de colaboración en equipo”.

Tras el éxito de DevOps (un conjunto de prácticas que automatiza los procesos entre el desarrollo de software y los equipos de TI, para que puedan construir, probar y lanzar el software de forma más rápida y confiable), las compañías ahora se centran en DataOps.

Y aunque DataOps aún es una idea relativamente nueva, se ha transformado en un concepto esencial en el mundo actual, donde los datos crecen en volumen y se vuelven más diversos, distribuidos y aislados que nunca. En este escenario, las compañías buscan DataOps para convertirse en referentes de la economía digital actual.



DevOps



DataOps

Fuente: [Medium](#)

128# Data mesh (malla de datos)

Es un concepto introducido por [ThoughtWorks](#) el de **malla de datos (data mesh)**. A medida que los datos se vuelven cada vez más omnipresentes, las arquitecturas tradicionales de almacenes de datos y los lagos de datos (data lakes) se convierten en abrumadores y no son capaces de asegurar escalabilidad de manera eficiente.

La **malla de datos es un paradigma arquitectónico que desbloquea datos analíticos a escala**; desbloqueando rápidamente el acceso a un número cada vez mayor de conjuntos de datos de dominio distribuido, para una proliferación de escenarios de consumo como el aprendizaje automático, el análisis o las aplicaciones de uso intensivo de datos en toda la organización.

La malla de datos **aborda los modos de error comunes del lago de datos centralizado tradicional** o la arquitectura de la plataforma de datos, con un cambio del paradigma centralizado de un lake, o su predecesor, el almacenamiento de datos o data warehouse.

Según [Apium Academy](#), las mallas de datos se utilizan para:

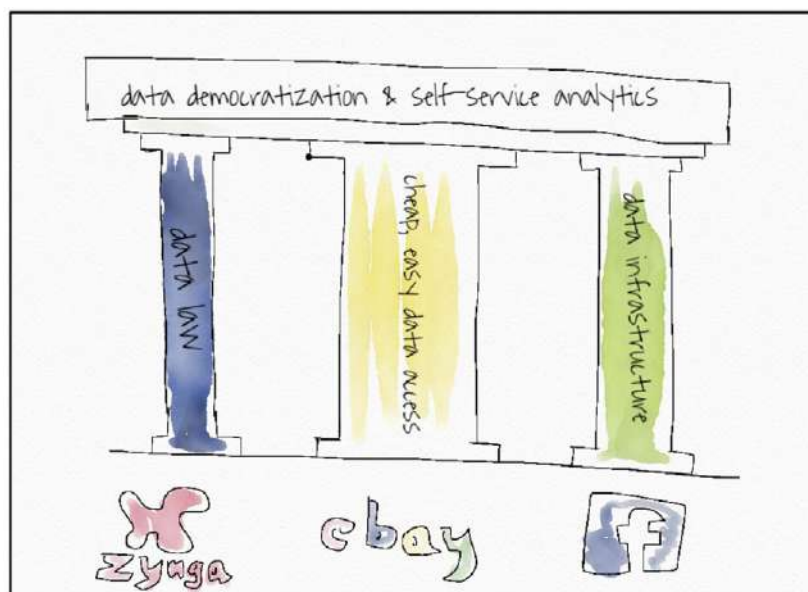
- **Conexión de aplicaciones** en la nube a datos confidenciales que se encuentran en el entorno local o en la nube de un cliente.
- **Crear catálogos de datos virtuales** a partir de una variedad de orígenes de datos que no se pueden centralizar.
- **Crear almacenes de datos virtuales o data lakes** para análisis y aprendizaje automático sin consolidar datos en un único repositorio.
- **Dotar a los desarrolladores de aplicaciones y equipos de DevOps** de formas de consultar datos procedentes de diversos almacenes de datos sin tener que pensar cómo acceden a los mismos.

129# Data democratisation (democratización de los datos)

La **democratización de los datos** significa literalmente “que todo el mundo tenga acceso a los datos”. Empresas como Airbnb, Zynga, eBay y Facebook llevan años practicando activamente la democratización de los datos.

Según el portal [The Conversation](#), los datos son el petróleo del siglo XXI: cinco de las empresas más grandes del planeta (Amazon, Apple, Microsoft, Google y Facebook) deben gran parte de su negocio al uso que realizan de los datos personales de sus usuarios. **Hablemos de datos públicos, personales o industriales, es primordial que preservemos, controlemos y explotemos su valor.** La gobernanza (control y explotación) y la soberanía (acceso y consumo) de los datos, asociados comúnmente a la democracia, son cada vez más relevantes.

Más allá de su valor económico, la Covid-19 ha hecho patente la creciente relevancia que se le concede a los datos, algoritmos y modelos. Asistimos día a día a las predicciones sobre la propagación de la pandemia basadas en modelos cuantitativos. Este análisis permite que avancemos en las fases de la desescalada, que se adopten medidas y que se permita mayor o menor libertad de movimiento.



Fuente: [Towards Data Science](#)

130# Procesamiento de lenguaje natural (PLN) basado en big data

La última **tendencia del big data es la PLN**. Ayudará a los sistemas de big data a comprender mejor la información obtenida, facilitando así la interacción del usuario. La PLN humanizará los datos, permitiendo conversaciones e interacciones más naturales.

Las aplicaciones y el análisis de voz no han cambiado mucho en los últimos años. Percibir una entonación concreta y acentos pronunciados de manera correcta presenta grandes desafíos para las máquinas. De aquí que el big data por sí solo no puede entender el lenguaje humano y su complejidad y que en los últimos tiempos se haya aliado con el procesamiento del lenguaje natural y la IA para facilitar la comprensión de las peticiones de los usuarios a través de la voz cuando usan sus altavoces inteligentes.

131# Google Analytics 4: analítica user centric y predictiva

Según la web 3ymedia.school, desde el 2019 Google ha trabajado en una beta que presentaba la nueva propiedad en **Analytics de App+Web**. Esta **propiedad** se basa en avanzados modelos de **aprendizaje automático (inteligencia artificial)** y en ofrecer una comprensión completa de los clientes a través de todos los dispositivos y plataformas. También permiten trabajar con **métricas predictivas**, como los ingresos potenciales que podríamos obtener de un grupo particular de clientes o tasas de abandono previsibles.

El nuevo **Google Analytics se centra ahora en el usuario**, frente a la medición clásica por dispositivo o plataforma. Se apoya para ello (entre otros elementos) en los ID de usuario. Con ellos podemos estudiar comportamientos como el de descubrir una marca desde la web, instalar a continuación una app en el móvil y realizar desde ella una compra. Todo desde una perspectiva mucho más integral. Vamos a ser capaces también de obtener una mejor comprensión del ciclo de vida de los clientes, desde la adquisición hasta la conversión y la retención.



User source: Cross-channel last click	+ Total users	LTV: Total	Churn probability: Average
Totals	43,000 100% of total	\$180,000.00 100% of total	20.0% 100% of total
(direct)	18,000	\$40,000.00	30.9%
google	10,000	\$43,000.00	6.0%
blog.myposts.com	6,000	\$0.00	18.5%
user.co	2,100	\$60,000.00	16.0%
blog.marketing.com	1,500	\$0.00	15.5%
googlemerchandise.com	1,300	\$0.00	12.3%
newsletter_september_2020	1,000	\$3,000	11.5%
mail.googleplex.com	900	\$38.60	71.2%
partners	800	\$0.00	60.0%
site.google.com	700	\$17,000.00	10.7%

Fuente: 3yMedia

132# Google Dataset Search

“Google Dataset Search es un motor de búsqueda especializado que **permite encontrar conjuntos de datos almacenados en la web a través de palabras clave**. La herramienta muestra información sobre conjuntos de datos alojados en miles de repositorios en la web, haciendo que sean universalmente accesibles y útiles”, según [Marketing4Ecommerce](#).

Este nuevo buscador se lanzó en fase beta en 2018, pero está totalmente operativo desde 2020. Así que se espera su total consolidación durante los próximos años y que cada vez más empresas y personas se animen a publicar conjuntos de datos.

De hecho, el gigante de internet aseguró que Data Search ha indexado hasta el momento casi **25 millones de conjuntos de datos**, y lo mejor es que de acuerdo con Google “cualquier persona que publique datos puede hacer que estos conjuntos sean reconocibles bajo la búsqueda de Google Dataset Search”.

FUENTES

3yMedia

- Google Analytics 4

Google para Desarrolladores

- Guía de etiquetas y configuración de las propiedades App + Web

Blog de Google

- Discovering millions of datasets on the web

Blog Think Big

- ¿Qué es Edge Computing?

ComputerHoy

- Qué es Edge Computing y en qué consiste?

Kaizen Networks

- Computación de niebla o Fog computing. Cómo funciona y para qué sirve

Marvin Soto - Medium

- Edge Computing y Fog Computing

ISDI Education

- No todos los datos son útiles: qué son los Dark Data

Power Data

- Data Warehouse

IT Nova

- ¿Qué es continuous intelligence?

Towards Data Science

- 4 Trends That Will Disrupt Your Data & Analytics Strategy in 2020–2021

Apium Academy

- Principales beneficios del Data Mesh

The Conversation

- La democratización de los datos mejorará la toma de decisiones

Sistemas Geniales

- Tendencias Big Data que usted debe conocer para el 2021

Tendencias Diseño web y UX 2021



12

"2021 nos trae innovaciones interesantes que nos ayudarán a mejorar la experiencia de usuario y potenciar la personalización. En el mundo existen 2 billones de páginas webs, si combinamos la tecnología con las nuevas tendencias en diseño lograremos destacar entre la multitud".



Sol González
Diseñadora Gráfica
en Cyberclick

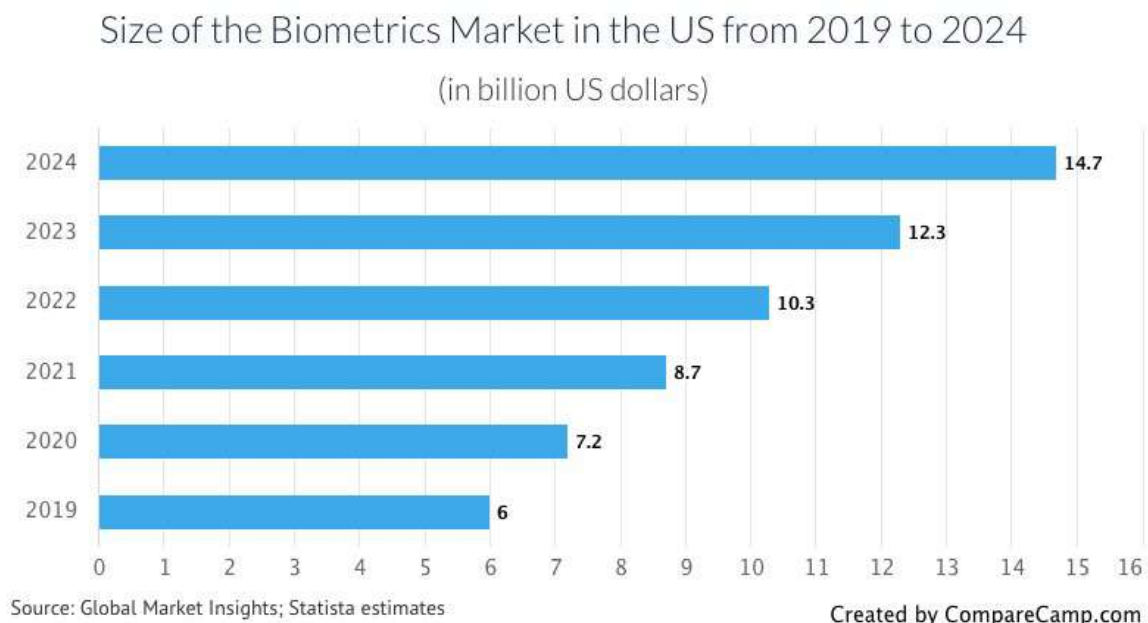
DISEÑO WEB Y UX

133# Identificación biométrica

La identificación biométrica está mejorando la facilidad y seguridad de los pagos digitales. Viene en forma de **reconocimiento facial o de iris, huella dactilar** o incluso identificación de las venas de los dedos o de las manos. Según un estudio elaborado por [Visa](#), **dos tercios de los europeos preferirían usar una autenticación biométrica para sus pagos y transacciones a través de Internet.**

La biometría para la identificación y autenticación no ha parado de crecer en los últimos años. Solo en Estados Unidos, la tecnología ha alcanzado un tamaño de mercado de 6.000 millones de dólares en 2019 y se prevé que alcance los 14.700 millones en 2024.

Está claro que para mejorar la experiencia de usuario habrá que adaptarnos a la biometría.

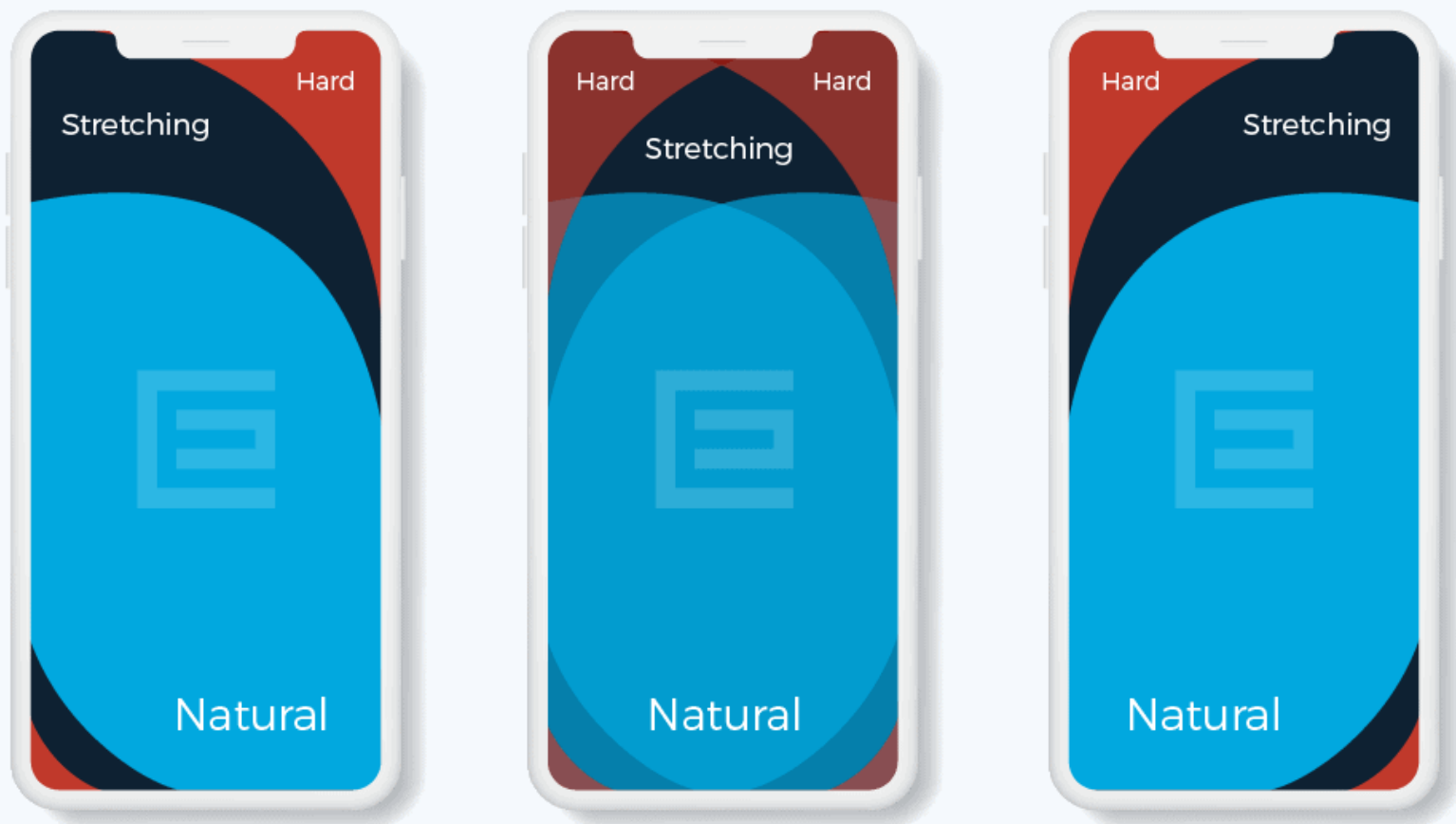


134# Thumb-friendly mobile navigation

El 92% de los usuarios de Internet del mundo se conectan a través de dispositivos móviles, destaca el estudio [Digital2020](#), de Hootsuite y We Are Social. El móvil se ha convertido en el **dispositivo favorito** de los usuarios, por eso **el diseño responsive ya no es una opción, debe ser sí o sí una realidad.**

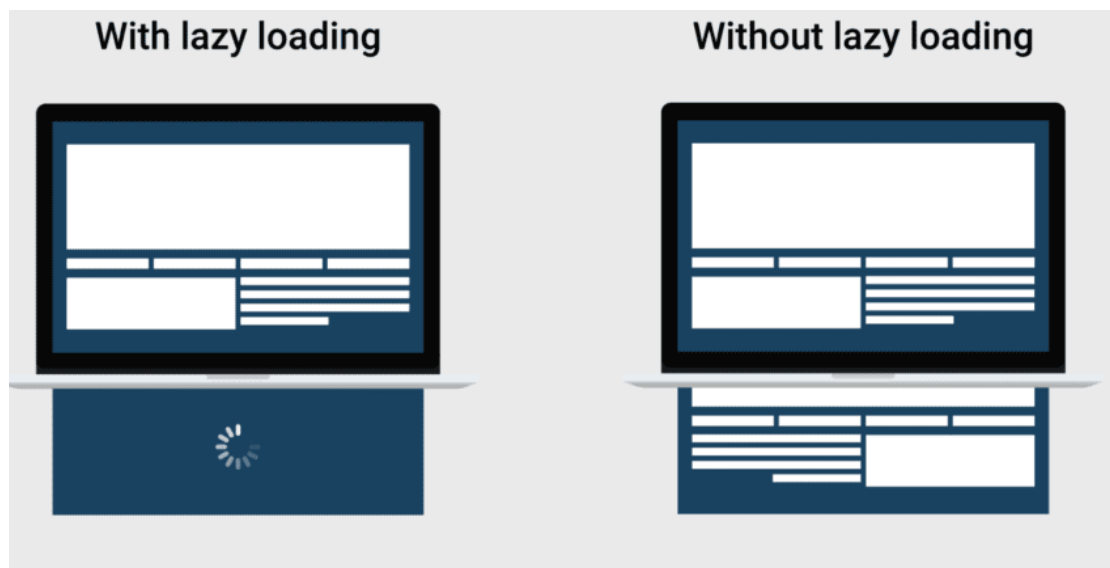
En 2021 el diseño móvil se centra en crear webs que se adapten a nuestro **pulgar** para facilitar la navegación desde dispositivos móviles. Poner la barra de navegación, el menú e incluso los botones de contacto en el centro de la pantalla (espacio donde llega mejor el pulgar) hará que tu site sea más cómodo de usar y mejorará diez veces la experiencia de usuario.

Fuente: TheeDigital



135# Carga de contenido inteligente

Sabemos que el contenido es el rey pero ahora se trata de dar un paso más y solo cargar aquel contenido que nuestro usuario tiene en pantalla. Se trata del **lazy loading o carga diferida**, y aunque esta tendencia no es nueva sí que empieza a ser obligatoria ahora que incorporaremos elementos pesados a nuestra web como figuras 3D, animaciones y elementos de realidad virtual o aumentada, para mejorar la experiencia de usuario.

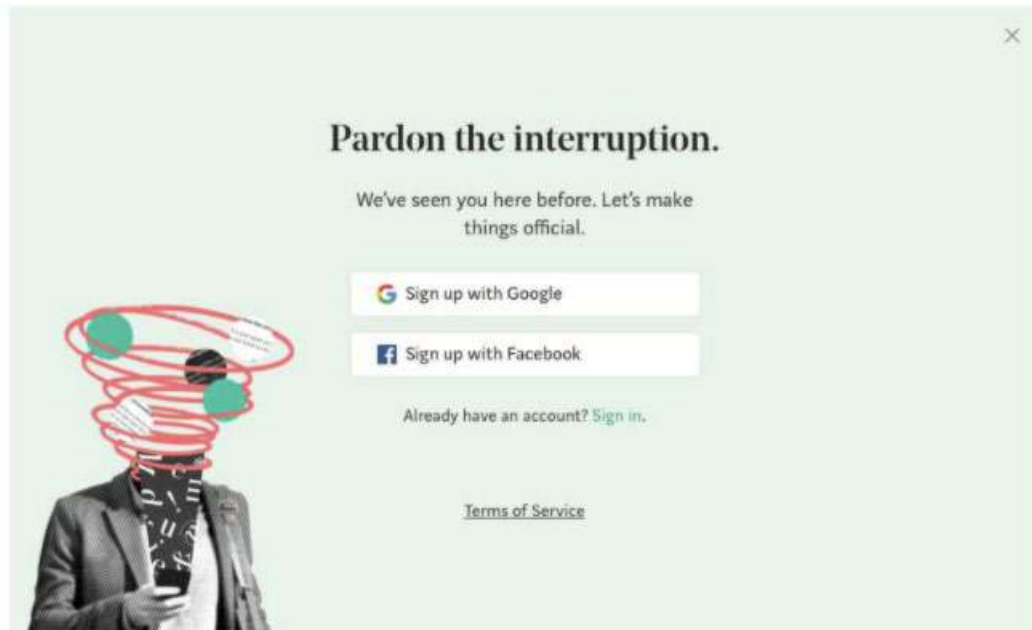


Fuente: Sortable

136# UX writing y microcopy

Las marcas ya no son tan serias como antes, muchas utilizan un tono desenfadado en sus comunicaciones para buscar la complicidad del usuario.

El UX Writing hace referencia al **uso del lenguaje no técnico, informal y más personal**. Se trata de **ganar proximidad con el usuario** huyendo de frases estándares y apostando por la jerga cotidiana y el humor. Un buen ejemplo es Medium, que al interrumpir al lector le pide disculpas con un copy muy breve pero gracioso.

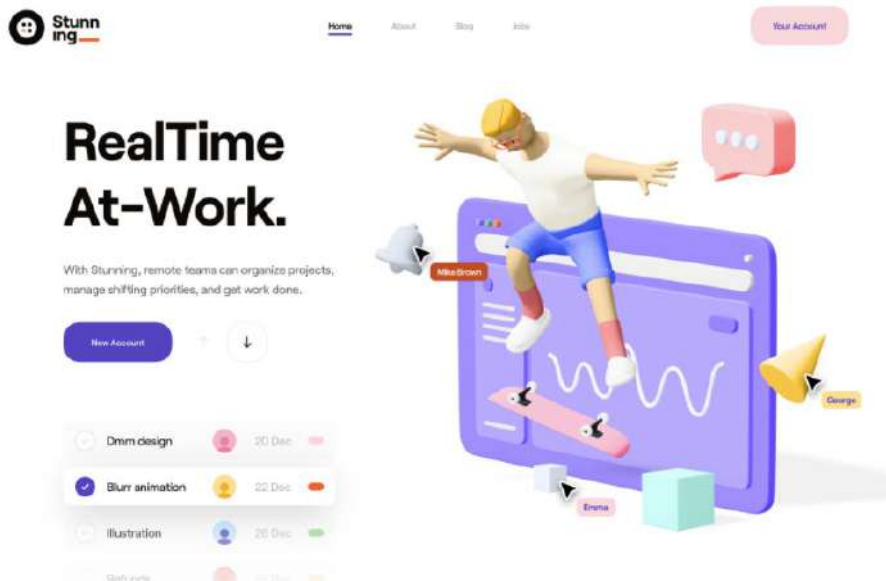


Fuente: Medium

137# Elementos 3D, animaciones y microanimaciones

La integración de figuras 3D y animaciones en web y móvil ha aumentado considerablemente en los últimos meses, especialmente por el auge de la realidad virtual y [aumentada](#). Estos elementos permiten **romper la barrera entre el mundo físico y el digital** y ofrecen posibilidades de interacción con el usuario, lo que mejora el engagement y el tiempo medio de sesión. Es importante, no obstante, que si incorporamos el 3D tengamos nuestras plataformas bien optimizadas y con una buena velocidad de carga.

Las microanimaciones, por su parte, nos pueden ayudar a guiar a nuestro usuario a través de las distintas interacciones de nuestra web. Si bien es cierto que no son una tendencia nueva, este 2021 **se usarán de forma orgánica** para darle vida a nuestros productos o servicios. Alo, por ejemplo, una tienda de ropa de yoga, las utiliza para mostrar a los compradores cómo queda la ropa, en lugar de utilizar las fotos estáticas a las que ya estamos acostumbrados. Las microanimaciones se utilizan también como llamadas a la acción agregando movimiento a botones, iconos, pestañas, menús, etc.

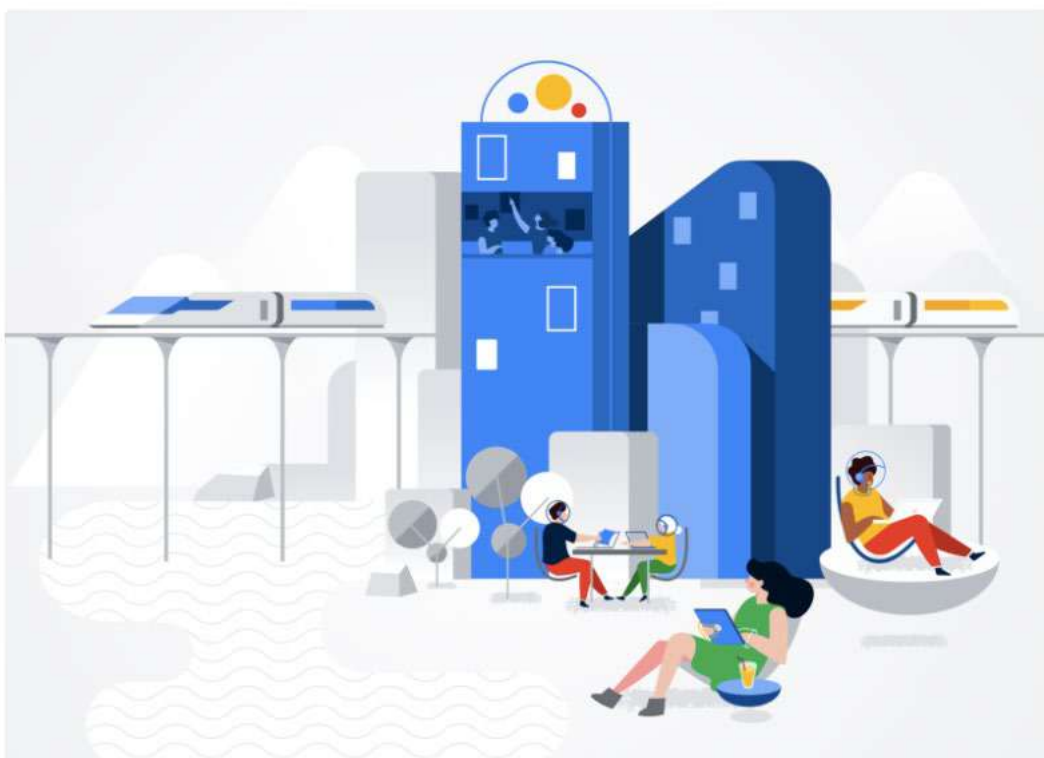


Animación de Tran Mau Tri Tam en Dribbble

138# Ilustraciones

Si estás pensando en rediseñar tu sitio web quizá debes plantearte la opción de incorporar ilustraciones. La ilustración es otra tendencia para este año, utilizada en marcas como Buffer, Pipedrive, Bolt, Nike, Headspace o Google. El gigante tecnológico está constantemente haciendo colaboraciones con artistas para producir ilustraciones de sus productos y servicios.

Ilustración creada para Google Cloud Identity del diseñador Pawel Olek



Una imagen vale más que mil palabras y una imagen más que mil datos. Los humanos somos seres visuales y la relevancia que están adquiriendo los datos ponen de manifiesto otra tendencia: la **visualización de datos**. En Visual Capitalist son expertos en ello; este medio de comunicación comparte contenido visual basado en datos sobre tendencias globales, la tecnología o la economía.

A banner for the Konikore website. The background is dark with a glowing, abstract, organic shape in shades of blue and green. In the top left corner is the Konikore logo, which consists of a stylized 'K' icon followed by the word 'KONIKORE'. In the top right corner, there are navigation links: 'TECHNOLOGY', 'APPLICATIONS', and 'CONTACT', followed by a grid icon. The main text reads 'IT'S HERE ~' in a small font, followed by 'KONIKORE™' in a large, bold, white sans-serif font. Below this, a paragraph states: 'A living, breathing machine. Seamless harmony of synthetic biology + silicon. We'll take your order NOW!'. At the bottom left, there is a blue button with a white play icon and the text 'PLAY VIDEO'.

KONIKORE™

IT'S HERE ~

A living, breathing machine. Seamless harmony of synthetic biology + silicon. We'll take your order NOW!

PLAY VIDEO

La web de Koniku, empresa dedicada a la biotecnología muestra datos abstractos de forma visual para atraer a sus usuarios.

140# Colores futuristas y saturados

Colores brillantes, intensos y atrevidos. A golpe de vista parece que no combinen pero nos transportan al futuro y **despiertan la atención del usuario**. Este 2021 se lleva el color. No tengas miedo y apuesta por colores saturados y llamativos como ha hecho Blanc, el festival de diseño, creatividad e innovación.



Fuente: Blanc!

141# Diseños asimétricos con figuras orgánicas y minimalismo

Este 2021 se llevan las **formas orgánicas o fluidas**, es decir, que no impliquen líneas rectas o formas geométricas. Recuerdan a las formas de la naturaleza, que son imperfectas pero infunden sensaciones positivas. Tenlo en cuenta cuando prepares tu web o las imágenes de tus campañas. Las formas fluidas **permiten dividir las secciones de tu site sin líneas ni ángulos marcados**. También pueden utilizarse en segundo plano, como hace Android, que utiliza círculos detrás de tus productos.

Por otro lado, continuamos con el menos es más, esto no es ninguna novedad pero lo que aguarda 2021 es un **minimalismo con color**. Normalmente el minimalismo se ha asociado al blanco y con mucho espacio entre los elementos de un diseño. Piensa en Apple. Ahora, no obstante, el minimalismo toma color como la web de Shopify.

Tal y como apuntan desde Workshopper, esta tendencia viene marcada por el **bombardeo de información que reciben constantemente los usuarios**. El estrés a tal avalancha de datos, mensajes y contenido debe contrarrestarse con un diseño sencillo, claro y funcional.



Diseño asimétrico con figuras orgánicas de Android

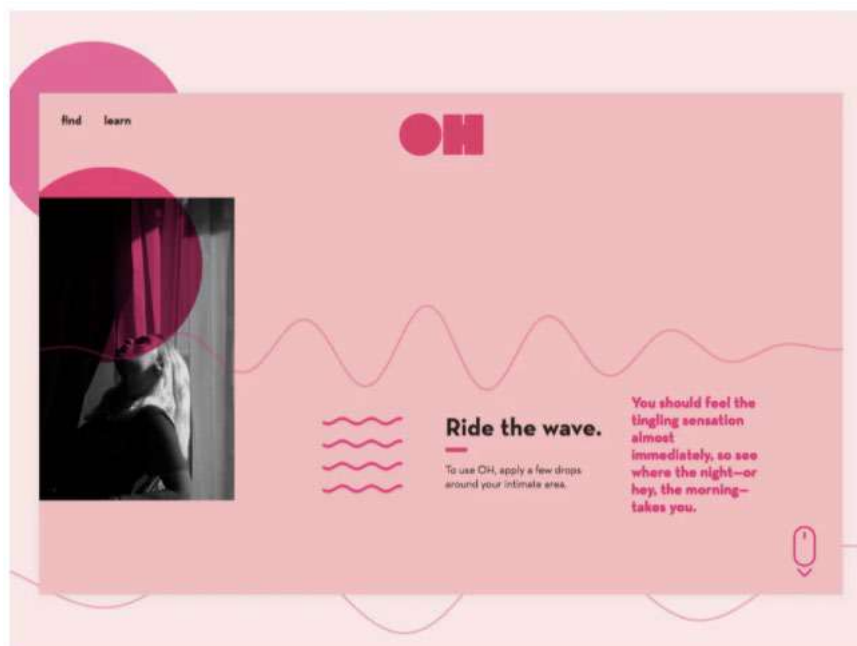


Diseño minimalista

142# Mezclar fotografía con gráfico

Siguiendo con el minimalismo, otra tendencia destacada en diseño es la **superposición de gráficos en las imágenes**.

Esta técnica, similar a la del collage, es **flexible y versátil** pues permite darle a tu site tanto un tono infantil o juvenil para aquellas páginas de producto que así lo requieran como un toque más serio para webs de servicios financieros o tecnológicos. Además, le agrega personalidad a tu marca.



Fuente: Codica

FUENTES

Codica

- 12 Leading UI/UX Design Trends to Dominate in 2020 - 2021

We are social

- Digital 2020 en España

TheeDigital

- Top Web Design Trends for 2021

Partech

- Top Web Design Trends in 2020 - 2021

Pop Web Design

- 12 Superior UX/UI design trends to dominate in 2021

Visual Capitalist

- A day in data

WorkShopper

- The Latest UX & UI Design Trends to Watch Out For (2020/2021)

Wolfpack Digital

- Designing 2021: A Look Into Upcoming UX,UI & Product Design Trend

Ideamotive

- UX/UI Design Trends That Will Dominate 2021

Muzle

- The Latest Voice in UX Design: Trends That Excites

CompareCamp

- 13 Latest UX Trends: 2020/2021 Developments, Market Growth & Forecasts

We Are Social

- Digital 2020: 3.8 Billion People use Social Media

Cyberclick

- ¿Qué es la realidad aumentada y cómo impacta en tu Marketing Digital?



Tendencias Ecommerce 2021



13

“El nuevo año vendrá marcado por la inercia positiva que arrastra el sector, dada la situación de pandemia y una necesidad clara de comprar y vender por internet.

En 2020, el comercio electrónico ha crecido, ha aumentado su poder y ha llegado a nuevos consumidores. Se estima que el mercado publicitario del ecommerce crecerá 30 veces más que el publicitario y nos traerá novedades interesantes que fusionen tecnología, personalización y sostenibilidad. Para el ecommerce que está por venir, será imprescindible conocer y explotar la base de datos para conseguir una estrategia rentable”.



Marina Sala
Inbound Marketing
Specialist
en Cyberclick

ECOMMERCE

143# Shoppable TV

Comprar desde la tele ya es posible. La cadena estadounidense, NBC Universal, lanzó en abril de 2020 su plataforma de ecommerce que permite a los consumidores comprar los productos que ven en pantalla, ya sean de un anuncio o de un programa de televisión. A través de un código QR, el espectador puede adquirir la misma chaqueta que lleva su presentador favorito.

Shoppable TV es una nueva experiencia de compra en el entorno televisivo, un canal más que las marcas pueden explorar para ofrecer sus productos. Seguramente, en 2021 tendremos Shoppable TV en streaming: en Netflix, Amazon Prime, HBO, Disney+, Movistar+, Rakuten TV, Apple TV, entre otros.

El uso de la televisión como soporte de comercio online no es novedoso, la T-Commerce ya hace años que existe. No obstante, la **falta de infraestructuras** (velocidad de internet, desarrollo de aplicaciones y tecnología específica o Smart TV en todas las casas) y un **usuario poco educado** para este nuevo tipo de compra ha provocado que la adopción y expansión de la T-Commerce **no sea todavía una realidad**.

144# Inteligencia artificial y realidad aumentada en ecommerce

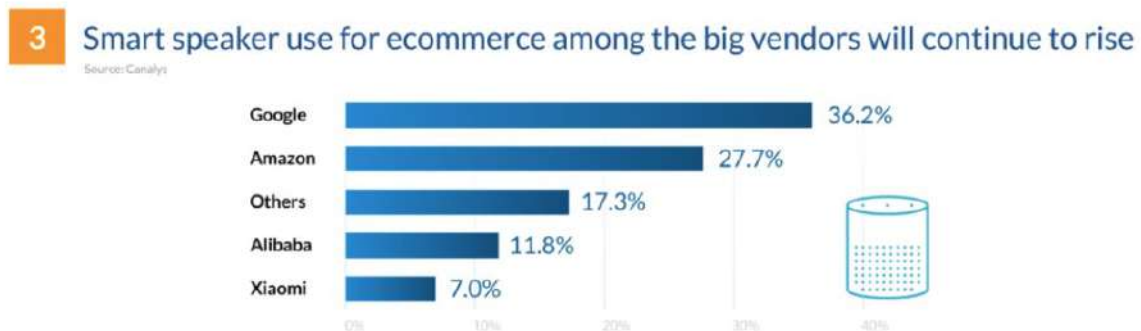
Inteligencia artificial y realidad aumentada son un tándem bien conocido en nuestro sector. Ambas permiten **personalizar el proceso de compra y garantizar una buena experiencia al usuario**. De hecho, [ABI research](#) predice que para 2022 más de 120.000 tiendas utilizarán la realidad aumentada para ofrecer a sus clientes una mejor experiencia de comprar. Además, en dos años, los ecommerce gastarán 7300 millones de dólares en inteligencia artificial.

La inteligencia artificial transformará las entregas. Las empresas de paquetería están buscando constantemente cómo optimizar las cadenas de suministros para mejorar los tiempos de entrega. Los consumidores están

dispuestos a pagar extras para recibir antes su paquete (hasta el 30% los consumidores más jóvenes e impacientes), destaca el estudio [“Tendencias de comercio electrónico. The Future is Now”](#).

145# Voice y visual commerce

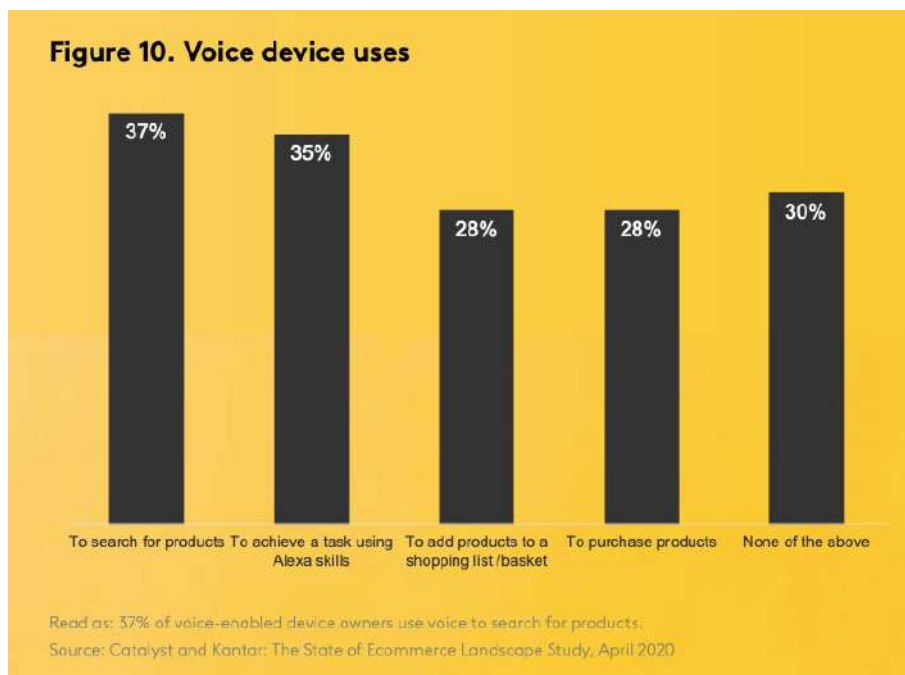
La voz como canal de comercio electrónico está en alza. [Loup Ventures](#) asegura que el 75% de los hogares americanos tendrán altavoces inteligentes en 2025. Se prevé que **las ventas del voice commerce alcancen los 40.000 millones de dólares en 2022**.



Una de las razones de estas prometedoras cifras es la **mejora de la tecnología y precisión de los altavoces**. Tanto Google como Amazon están impulsando idiomas regionales en sus dispositivos para ayudar a los consumidores a comprar de manera más natural y conveniente. Por ello, **es imprescindible preparar tu site para las búsquedas por voz**.

La búsqueda visual sigue un patrón similar a la voz. Amy Vener, responsable de la estrategia de ventas y marketing en Pinterest, apunta que las búsquedas visuales están creciendo exponencialmente pero las marcas no destinan todavía el presupuesto esperado, según detalla en el informe [“Tendencias de comercio electrónico. The Future is Now”](#) realizado por Adobe.

[Gartner](#), por su parte, predice que para 2021 las marcas que adopten búsquedas visuales aumentarán un 30% sus ingresos en ventas online.



Asos, por ejemplo, ya ha implementado la búsqueda visual y el reconocimiento de imágenes en sus experiencias de compra y permite a sus compradores sacar una foto de los productos que descubren en cuentas de Instagram, por ejemplo, y luego subirlas a la app de Asos para encontrar el producto.

146# Personalización en el packaging y contenido

La personalización ya es un must en marketing digital. Poniendo el foco en el **auge del packaging y el contenido personalizado**.

El 72% de los americanos afirma que sus compras están influenciadas por el packaging, según la multinacional de investigación de mercados Ipsos. La personalización de contenido, por su parte, es una de las formas más eficaces para impulsar las tasas de conversión. En este sentido, las herramientas de recomendación de producto desempeñan un papel fundamental, porque permiten mostrar a los compradores sugerencias personalizadas en base a su comportamiento de navegación.

Havea Group, fabricante de productos naturales, personalizó la experiencia de producto para distintos segmentos de clientes. El grupo trazó una estrategia de

comercio electrónico y tienda para aquellos clientes más familiarizados con el digital y conservó el canal impreso y la web corporativa para interactuar con los clientes de siempre.

147# Experiencia de compra omnicanal

En los tiempos que corren, **todos nuestros canales y opciones de compra deben estar conectados**, ya que no sabemos dónde empezará el [buyer journey](#), si en la tienda física, en un marketplace o directamente en las redes sociales. El 46,7% de los consumidores lo empieza en un marketplace como Etsy, Amazon o eBay, el 59% conoce el social commerce y, de estos, el 61% afirma que le gustaría comprar desde las redes en un futuro muy próximo, según el estudio [“The State of Ecommerce”](#).

Pikolin, por ejemplo, consolidó canales para mejorar las experiencias de los clientes finales y de los fabricantes. El principal fabricante de productos de descanso de España unificó sus tres marcas, varios almacenes y más de 3000 productos en una misma plataforma de comercio electrónico. Con ello garantizó una experiencia de compra fluida tanto para sus clientes digitales como para los de la tienda física, y pudo añadir más tiendas y distribuidores a su red, lo que aumentó su alcance y le facilitó conseguir más de 2000 clientes nuevos al mes.

Además, hay una tendencia en **estrechar la relación online y offline e hibridar ambos canales**. Amazon ya anunció en agosto de 2020 que implementaría su tecnología Go en los Whole Foods. Además, el gigante del ecommerce también ha inaugurado en Seattle su primer Go Grocery, una nueva tienda física cinco veces más grande que sus establecimientos Amazon Go.

Por su parte, Accor Hotel Group, la mayor empresa de servicios hoteleros de Europa, y Albertsons Companies, una de las mayores marcas de comestibles de Estados Unidos han lanzado tiendas online que transforman sus ofertas de comercio digital creando un ecosistema de compradores, vendedores y proveedores de servicios.

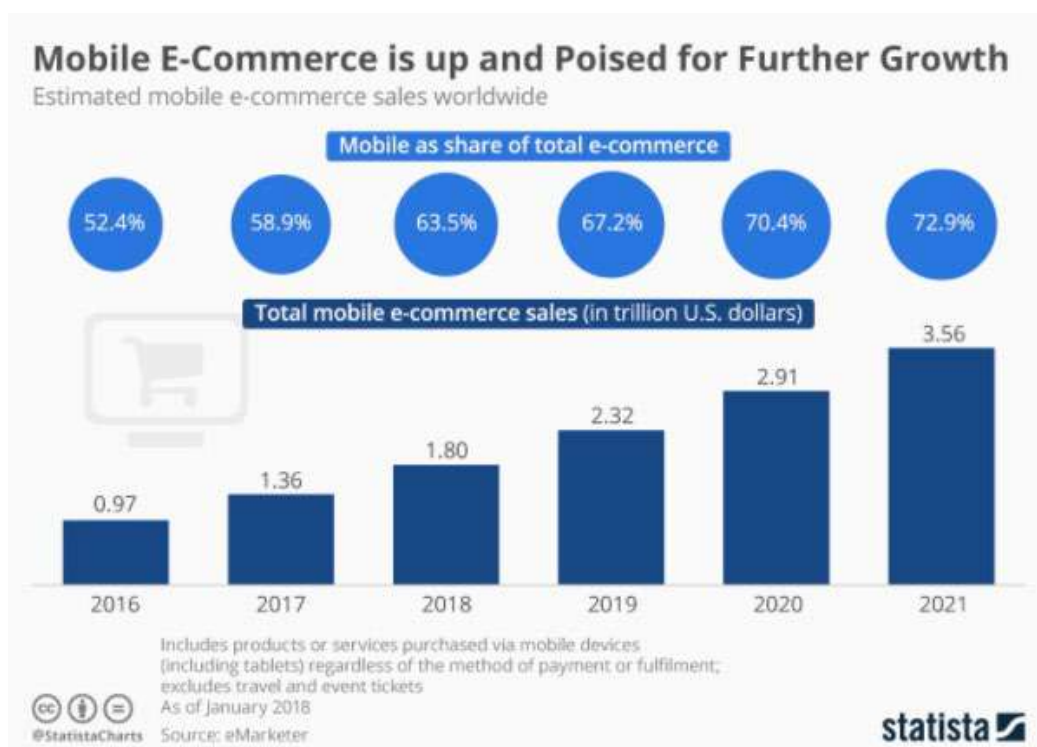
148# Mobile commerce (M-commerce)

El **m-commerce** es una modalidad de **ecommerce** en la que la compra se realiza a través del teléfono móvil.

Para finales del 2021, se espera que **los dispositivos móviles generen casi el 73% de las ventas totales del comercio electrónico**, según Statista.

Además, el 30% de los usuarios abandonan el carrito durante el proceso de compra si detectan que la web no es compatible con el móvil. Así que toma nota y procura que tu site sea, sobre todo, mobile friendly.

Hasta hace no mucho, se pensaba que los usuarios investigaban los productos a través del móvil, pero se pasaban al ordenador de sobremesa para cerrar la transacción. Pero ahora esta barrera se ha superado y las compras desde móviles cada vez tienen más peso, así que es importante conocer las claves del m-commerce para incorporarlo a tu estrategia.

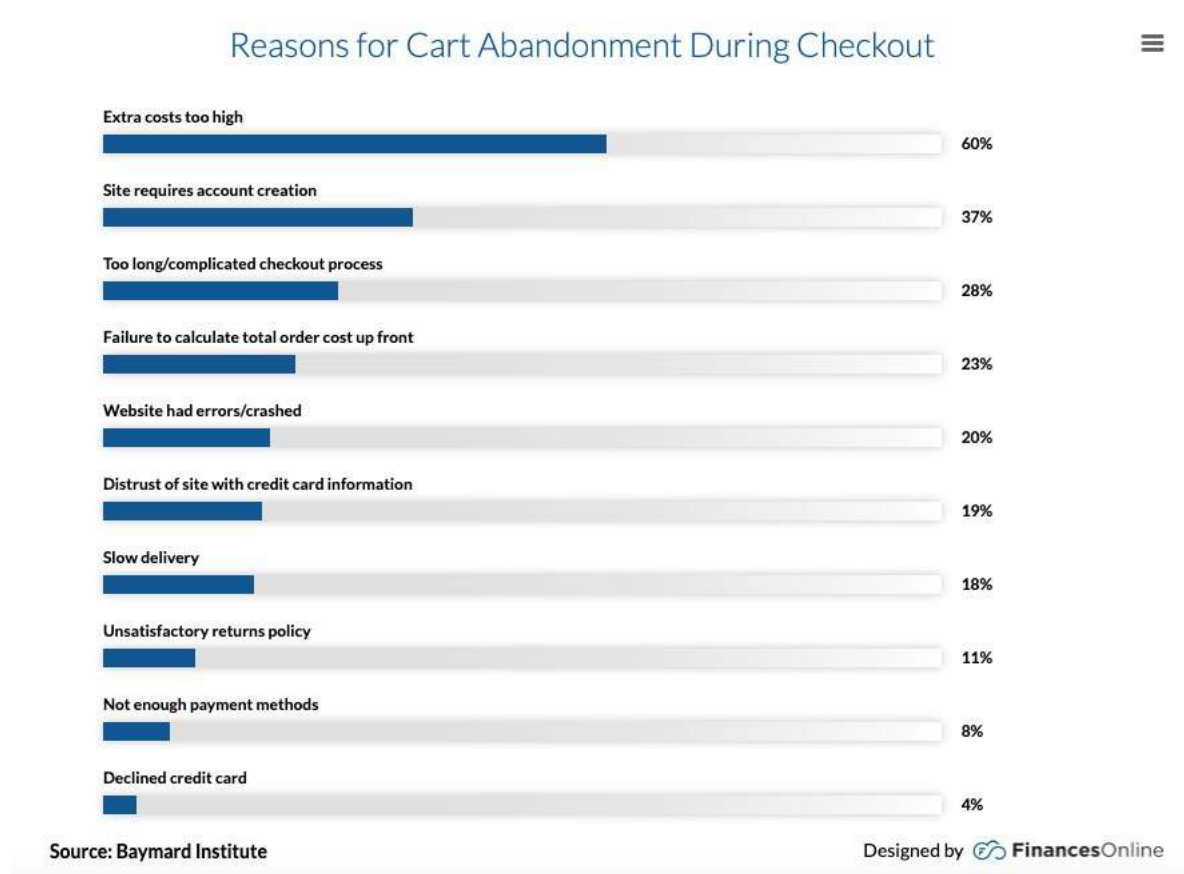


149# Nuevas formas de pago

Ya hace tiempo que oímos hablar de las criptomonedas, especialmente el Bitcoin.

En 2021 podríamos ver cómo **las criptomonedas se establecen como una forma de pago más en algunos ecommerce**. De hecho, el marketplace Overstock ya ha realizado un acuerdo con Coinbase, una plataforma de Bitcoin, para permitir que sus usuarios utilicen Bitcoin como método de pago.

Como compañías, es importante que ofrezcamos varias opciones de pago a nuestros consumidores ya que es una de las razones de abandono del carrito de compra.



150# Sostenibilidad

La **sostenibilidad** preocupa. Los consumidores piden, cada vez más, conocer la procedencia de los productos y los materiales empleados, así como reducir plásticos en el packaging, envases sostenibles, materiales biodegradables o reciclables. El estudio [The state of Ecommerce 2021](#), de Kantar y Catalyst, afirma que el 70% de los compradores online son conscientes si el packaging del producto que reciben es reciclable o no. Cuando lo es, el 80% de esos consumidores lo reciclan.

Los consumidores, especialmente millennials y centennials, esperan que las marcas sean más conscientes con el medio ambiente y algunas ya se están poniendo las pilas.

La mayoría de las compañías han empezado a implantar **prácticas más sostenibles**. Amazon, por ejemplo, anunció que reduciría a cero sus emisiones de carbono antes de 2040. El fundador y director ejecutivo de Amazon, Jeff Bezos, prometió que la empresa tendrá una huella de carbono cero en 2040 y alentó a otras firmas a seguir el ejemplo para adelantarse diez años a uno de los objetivos del Acuerdo de París.

Danone, por su parte, presentó este mes de octubre su primera botella 100% hecha con plástico reciclado (rPET) de otros envases de la marca, destinada para el canal Horeca (hoteles, restaurantes y cafeterías).

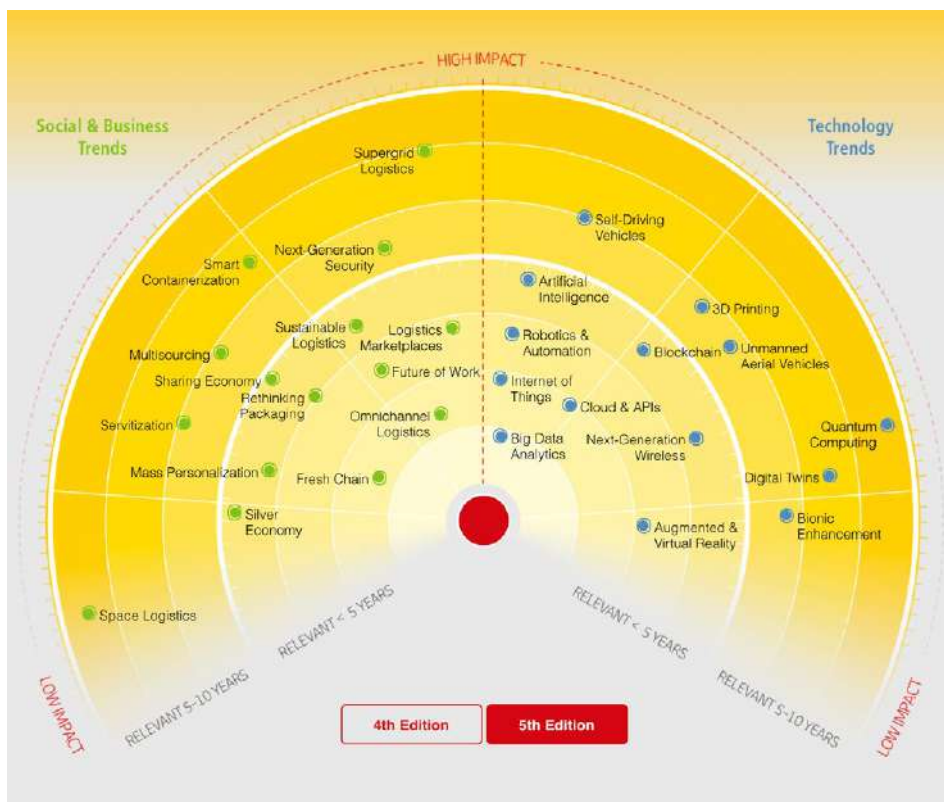


Para 2025, Aguas Danone se compromete a que todas sus botellas estén hechas de plástico reciclado.

151# Tecnología para un ecommerce más eficiente y robots y drones repartidores

En 2021 veremos un mayor uso de entregas autónomas, sensores inteligentes y seguimiento de blockchain para **aumentar la velocidad de entrega, la eficiencia y el ahorro de costos**. [Gartner](#) predice que entre 2 y 5 años el internet de las cosas generará un impacto transformador en las operaciones de la cadena de suministro. Según la firma, el IoT ya ha tocado fondo, lo que ellos denominan como “la depresión de la desilusión”, y a partir de ahora veremos cómo las compañías aprovechan todo su potencial.

Además, la compañía de transporte DHL ha identificado **29 tendencias** tecnológicas que darán forma a la “década transformadora que viene”, entre las que destacan el desafío de preparar a la fuerza laboral para la innovación logística, el fresh chain, la logística omnicanal, la personalización masiva, el análisis del big data, la nube y las API, el internet de las cosas y otros avances que se clasifican si están a menos de cinco años vista o más.



Fuente: [DHL](#)

Walmart, ya ha anunciado que se asociará con Zipline, una compañía de **drones**, para lanzar un servicio de entrega de productos en Estados Unidos. Por el momento repartirán mercancía relacionada con la salud y el bienestar pero la compañía ya ha compartido su intención de expandir la colaboración para poder entregar todo tipo de productos.

Por su parte, la plataforma líder de comida a domicilio, Just Eat, lleva tiempo realizando pruebas piloto con robots repartidores. Desde la compañía **estiman que en España este tipo de vehículos podrán empezar a circular a partir de 2024**, cuando haya regulación para vehículos con autonomía total. En este sentido, **Deloitte** ha desarrollado una herramienta que muestra distintos escenarios de la adopción de camiones autónomos en Estados Unidos, para ayudar a predecir la expansión de este tipo de vehículos en los próximos 20 años.

152# Fotografías de producto 360° para ecommerce

La popularidad de los **ecommerce** sigue en aumento, pero las tiendas online todavía tienen ciertas desventajas respecto a las físicas, ya que los textos e imágenes estáticas son una forma un poco limitada de hacerse una idea de cómo es realmente el producto.

La **fotografía de producto 360°** es una manera de solventar este hándicap y aumentar las ventas de tu ecommerce. **Es una técnica que nos permite mostrar los productos de un ecommerce desde todos los ángulos.**

Cada imagen 360° está **compuesta de al menos 36 fotografías diferentes del producto (una cada 10 grados)**, que después se unen mediante un software especial. El resultado es una imagen interactiva en la que el usuario puede rotar el producto hacia donde quiera y hacer zoom para ver más detalles.

Dentro de la fotografía de producto 360°, también podemos incluir una serie de destacados o “puntos calientes”, por ejemplo, **descripciones de las características** que queremos resaltar, imágenes de algún detalle o incluso botones de compra.

La fotografía 360° puede servir para sustituir o complementar las fotografías

estáticas de un artículo en un ecommerce, y permite que nos hagamos una idea mucho más realista de cómo es un producto en la vida real. Seguramente, ayudarán a mejorar y aumentar las ventas a medio plazo a medida que se popularicen.



Fuente: WebRotate360

FUENTES

Inkbot Design

- Ecommerce Trends That Will Be Big in 2020 & 2021

Kantar

- The State of Ecommerce 2021

e-Global

- Tendencias de Comercio Electrónico o Ecommerce 2021

NBCUniversal

- Open for Business: Helping Retailers Reach People Across America

3dcart

- The Future of Ecommerce: 8 Trends To Watch Out for in 2021

Cyberclick

- ¿Qué es un ecommerce? Tipos, cómo crearlo y ejemplos
- Fotografía de producto 360° para animar las ventas en ecommerce

Puro Marketing

- La inversión en publicidad en ecommerce crecerá este año 30 veces más rápido que el mercado de la publicidad digital

Statista

- Global retail e-commerce sales 2014-2023

Adobe

- Tendencias de comercio electrónico. The Future is Now

CSCMP'S Supply Chain

- Gartner, 2020 Hype Cycle for Supply Chain Strategy

CNBC

- Amazon and Walmart's emerging delivery drone battle

Forbes

- Trucking Is Leading The Race To Commercialize AV Technology

CSCMP'S Supply Chain

- DHL's Logistics Trend Radar

Tendencias Digital OOH 2021



14

“La publicidad out-of-home tiene cada día más éxito porque los consumidores ya lo perciben como un canal fresco y nuevo con el cual pueden interactuar y ver publicidad personalizada. Esto, para los marketers, puede llegar a suponer una gran ventaja. Aparte de tener un nuevo lienzo donde desplegar todas nuestras habilidades creativas, este formato nos permite, cada vez más, segmentar con más y más perfección, analizando por qué caminos pasan habitualmente los usuarios o modificando copies en función de los distintos targets.

Me parece muy curioso como la publicidad out-of-home es la más out of the box que existe. ¡Como marketers debemos dar rienda suelta a la creatividad y explorar nuevos canales y formatos!”.



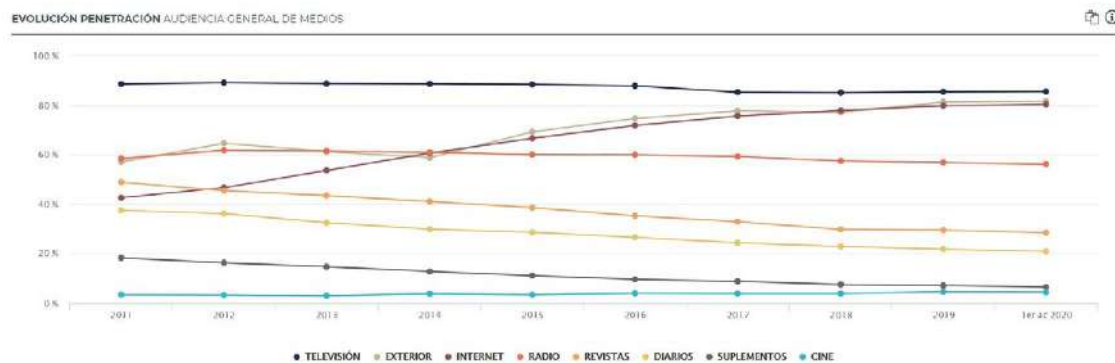
Laia Cardona
Content & Inbound
Marketing Strategist
en Cyberclick

DIGITAL OHH

153# Aumento del Digital Out-Of-Home

Ningún canal escapa de la digitalización. Según un estudio de [PQ Media](#), el Digital Out-of-Home representó el 28,3% de toda la publicidad OOH en 2019, y está previsto que, para 2023, **esta cifra aumente hasta un 38,3%**.

Según el último estudio del [EGM](#), el DOOH ha permitido que el medio exterior haya crecido en los últimos años respecto a otros medios convencionales, viendo un claro crecimiento a partir de 2014.



Fuente: [EGM](#)

Gracias a la incorporación de la tecnología digital, el DOOH **permite una mejor conexión con los usuarios**, haciendo que se sientan partícipes de la campaña e invitándoles a interactuar con la campaña. Eso supone una mejor resolución de los anuncios, colores más brillantes y, en consecuencia, más atención por parte de los usuarios. Además, se trata de un tipo de canal que, gracias a la digitalización, **ha conseguido bajar costes**.



Ejemplo de estrategia DOOH de Netflix

154# Storytelling en OOH

El storytelling es una modalidad de marketing de contenidos que se basa en **contar historias en torno a una marca y sus productos**. Para ser efectivas, estas historias deben **reflejar los valores y la esencia de la marca sin llegar a ser mensajes promocionales**.

¿Por qué esta técnica será tendencia en 2021? El storytelling ayuda a mejorar la retención por parte de los usuarios. Al incluir una historia dentro del mensaje para promocionar un producto, hacemos que el usuario recuerde con más cariño la marca, aunque sea a nivel inconsciente. Piensa en las campañas de verano de Estrella Damm. ¿Quién no las recuerda?



Spot "Acto I. Alma", de Estrella Damm

La publicidad OOH puede llegar a ser un muy buen medio para elaborar este tipo de estrategias. Si mostramos simplemente una parte de la historia, la audiencia tendrá que esperar al siguiente anuncio, ayudando así al recuerdo de marca y al engagement.

155# Más formatos exteriores, más oportunidades

Como consecuencia de las **mejoras en tecnología**, cada vez hay más OPI digitales y, en general, más soportes de anuncios de exterior que permiten la opción digital. De hecho, según un estudio de **KMPG**, solamente la publicidad OOH instalada fuera de los aeropuertos ha hecho que el crecimiento del medio en 2019 se acentuase un 27% en 2020.

Esto permite tener una gran amplitud de oportunidades a la hora de crear contenidos para exterior, permitiendo hacer partícipe al usuario de la campaña en un formato mucho más atractivo e innovador.



Ejemplo de DOOH en aeropuertos

156# Predicción del perfil de usuario

La publicidad DOOH no solamente mostrará anuncios, sino que será capaz de predecir el perfil de usuario de la audiencia que interactúa con ellos. Todo esto será posible gracias al dispositivo móvil que la mayor parte de la población lleva encima a diario.

Innovaciones como los sensores de reconocimiento facial, la realidad virtual y otros tipos de **inteligencia artificial** y la **tecnología Bluetooth** harán de este medio una potencia segmentadora. Y, teniendo en cuenta que antes, el medio exterior era como la televisión (un anuncio para toda la audiencia), ahora, cada vez más, podrá segmentarse y mostrar anuncios a perfiles concretos.

FUENTES

Linchpin

- Trends in the OOH Advertising Industry For 2021

Banner Flow

- Digital Out-of-Home (DOOH) advertising / 2020

Marketing Directo

- Para el 2021 se prevé que el DOOH represente más de la mitad de la inversión total en OOH

eMarketer

- Share of Digital Out-of-Home Ad Spending Worldwide, 2013, 2019 & 2023

Markets Insider

- Global Out-of-Home Ad Revenues Up 7.5% to \$56B in 2018, Strongest Growth Since 2007; Consumer Time Spent With OOH Rises 1.3% to 1 Hr & 7 Mins, Driven By Digital Signage

AIMC

- Reporting general

KPMG

- Presente y futuro del sector media



Tendencias Podcasting 2021



15

“El podcast vivirá pronto su época dorada por ser un formato muy conveniente para el usuario, que puede escuchar el audio mientras realiza otras actividades. Para las marcas es, además, un canal interesante para aportar contenido de valor a la comunidad de una manera fresca, próxima y dinámica”.



Enric Llonch
Content & Video
Marketing Strategist
en Cyberclick

PODCASTING

157# Diversificación de plataformas

En los últimos años ha ido aumentando el número de plataformas que ofrecen contenido de entretenimiento en audio. Junto a la gran compañía sueca Spotify e iVoox, poco a poco hay nuevas empresas que intentan entrar en el mercado español.

Recientemente ha llegado a España **Audible**, la plataforma de entretenimiento de audio de Amazon. Esta ya estaba disponible en otros países desde hacía tiempo y, además de incluir audiolibros, incluye un catálogo exclusivo de podcasts propios.



Web de Audible España

En otoño de 2020 también se ha anunciado la llegada de otra plataforma, **Sybel**. Esta startup francesa ofrece una gran variedad de podcasts, pero también de series en formato de audio, todas de producción original. En un solo año, **Sybel ha sobrepasado el millón de usuarios en Francia** y aspiran a replicar en Europa un modelo de entretenimiento de audio que ya tiene arraigo en Estados Unidos.

158# Aumento de los ingresos en publicidad y de oyentes

Cada vez crece más el interés de los internautas en los podcasts, y eso se nota especialmente en los ingresos en publicidad. Según publicó [eMarketer](#), **los ingresos de las empresas publicitarias en este sector superarán el millón de dólares durante este 2021**. Esto supone más del doble de inversión respecto a los datos de 2018.



Ingresos por publicidad en podcasts según eMarketer

Este incremento se explica porque **los podcasts son el formato de audio digital con un crecimiento más acelerado y tienen un mayor poder de conversión**. Los oyentes realizan una escucha activa con los podcasts, ponen atención y le dedican tiempo; mientras que en la radio convencional es más fácil perder su atención.

Según [Podcast Insights](#), los datos de 2020 muestran que los podcasts están atrayendo cada vez más a gente menor de 35 años. Los oyentes suelen utilizar sus smartphones para escuchar los episodios y las escuchas se desarrollan mientras están en casa.

159# Incorporación de videopodcasts al audio

Además de su rápido crecimiento, los podcasts están viendo cómo se expanden los horizontes. Algunos creadores de contenido empezaron ya hace un tiempo a producir podcasts en varios formatos; por ejemplo con vídeos de los programas en Youtube, pero con la versión en audio en Spotify.

Esta última compañía ha decidido empezar a apostar por el formato de videopodcasts. La [noticia](#) apareció por sorpresa durante el verano de 2020 y **la plataforma explicó que los videopodcasts estarán disponibles tanto en la versión escritorio de Spotify como en dispositivos móviles**. Esto supone un golpe contra Youtube, quienes suplían actualmente esta opción para muchos creadores y suponía una competencia para la plataforma sueca.

Aun así, de momento la opción de videopodcast solamente está activa para usuarios seleccionados, como The Misfits Podcast. Para visualizarlo, podéis hacer click en el icono de vídeo en la barra de reproducción.



Muestra de videopodcast en Spotify con [The Misfits Podcast](#)

160# Studio Ads de Spotify

Más allá de los videopodcasts, hay otra herramienta audiovisual que ha empezado a surgir en este sector: los anuncios en vídeo. Aunque muchos de los podcasts se difunden en formato de audio, plataformas como **Spotify** no han querido dejar escapar la oportunidad de incorporar este tipo de publicidad a su contenido.

La compañía sueca ha lanzado durante este 2020 la funcionalidad de **Studio Ads**, donde **los mismos creadores y empresas pueden gestionar y crear su propia publicidad**. Además, esta herramienta permite planificar los anuncios de vídeo en función de su formato: un display horizontal para ordenadores y la posibilidad de adaptarlo a pantallas verticales para iOS y Android.

Según Spotify, Studio Ads es una herramienta de publicidad “self-serve” donde el propio anunciante puede encontrar y seleccionar a la audiencia deseada, y posteriormente crear su propio anuncio para difundir. Los videoanuncios de los podcasts deben ser de máximo 30 segundos y deben enlazar a una página web externa a la plataforma, aunque existen formatos muy versátiles.

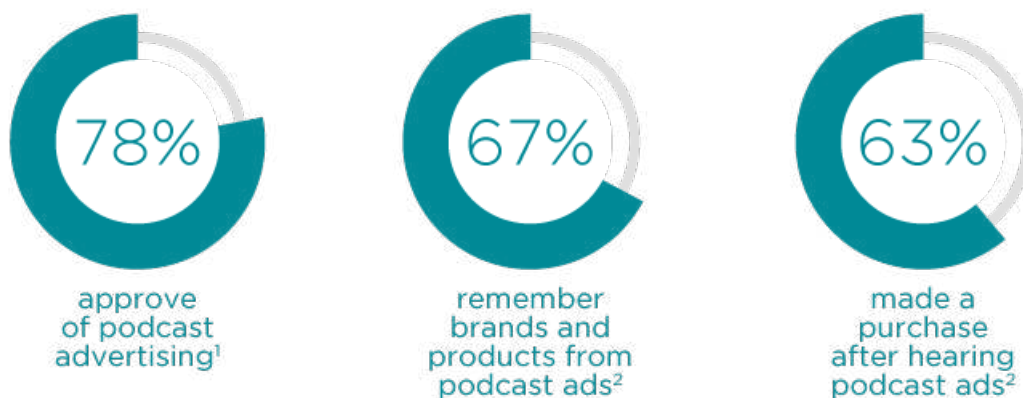


Fuente: [Spotify Ad Studio](#)

161# Más predisposición de los oyentes a la publicidad

Los internautas son cada vez más reticentes a los anuncios que interrumpen los contenidos, pero parece que esta premisa no se cumple en los oyentes de podcasts. **Este formato de audio conlleva muchos menos anuncios que la radio y la televisión convencional, y los oyentes tienen una percepción más positiva de la publicidad.** Según [Marketing Dive](#), hasta un 78% de espectadores aprueba la publicidad en los podcasts y otro 67% suelen recordar las marcas y productos mencionados.

Podcast Consumers Are an Advertiser's Dream



Sources: [www.cnn.com](#) & [www.iab.com](#)

Datos de publicidad según [Marketing Dive](#)

Para muchos presentadores y creadores de contenido, la publicidad en sus programas suponen una buena parte de su financiación y sus seguidores lo saben. Normalmente los podcasts tienen **tres anuncios: al principio, en la mitad del episodio y al final**. Estos son narrados mayoritariamente por los propios presentadores, lo que incrementa su poder de prescripción y la conexión con el público.

Así pues, la percepción de la publicidad en los podcasts es mejor que en otros formatos audiovisuales y las marcas son conscientes de ello. Por eso se prevé un aumento progresivo y sostenido de la inversión en publicidad en este campo durante los próximos años.

162# Contratos exclusivos entre creadores y plataformas

Cada vez existen más plataformas de podcasting y estas buscan potenciar el contenido propio para ganar fidelidad y oyentes. Compañías como Audible de Amazon o Sybel ofrecen **podcasts exclusivos para atraer a nuevos usuarios como subscriptores**. La mayoría de estos programas están encabezados por artistas, periodistas o políticos de renombre, que atraen a sus seguidores hacia estas nuevas plataformas.

Estos contenidos exclusivos son, justamente, otra estrategia que ha decidido adoptar también Spotify durante este 2020. Su directora de contenidos, Dawn Ostroff, explicó en septiembre que el cierre de acuerdos exclusivos para producir contenido busca revolucionar el mundo de los podcasts como lo conocíamos. Con esta estrategia, la plataforma sueca tiene como grandes estrellas de podcasting a Michelle y Barack Obama, pero también a la franquicia DC Comics.



Fuente: **Spotify**

Con estas alianzas, los servicios y plataformas de podcasts buscan **distinguirse de sus competidores y atraer a nuevos públicos a este nuevo formato de entretenimiento**. Además, la llegada de grandes personalidades a los podcasts ayuda a aumentar el público potencial a las plataformas y, en consecuencia, se incrementan sus ingresos por publicidad. Según datos de Spotify, en junio de 2020 hasta un 21% de sus 299 millones de suscriptores mensuales habían escuchado o visitado el perfil de algún podcast.

163# Eventos online en podcasting

Aunque los podcasts se caracterizan por el audio, hay cada vez más programas que están ampliando su oferta de contenidos. En esta línea, los podcasts empezaron hace un tiempo a **celebrar eventos con sus seguidores, desde grabaciones de programas en directo hasta conferencias.**

Con la llegada del Covid-19, los creadores de podcast han querido seguir con este tipo de eventos, ya que les permitían conectar con su público de manera más directa. Como alternativa muchos podcasts han habilitado opciones para **celebrar eventos online con sus fans, desde webinars, livestreams, grabaciones de episodio exclusivos o encuentros privados con suscriptores.** Aun así, estos nuevos formatos se están utilizando también para crear eventos entre los propios podcasters, quienes asisten a los livestreams con la intención de mejorar su networking y tejer alianzas.

Según publicó el experto [Neil Patel](#), el sector de los livestreams puede llegar a los 70.500 millones de dólares durante este 2021. La principal razón de este incremento es que los eventos online y los livestreams han demostrado generar un gran nivel de interacción durante los últimos años. Así pues, para los podcasts es una manera de generar contenido exclusivo y acercarse más a su audiencia.

164# Optimización de los podcasts para la búsqueda por voz

Como en muchos otros campos del marketing, la búsqueda por voz está ganando terreno poco a poco. Para eso ha emergido un nuevo tipo de SEO, la optimización de la búsqueda por voz, VSEO. Durante estos últimos meses, [Google ha empezado a incorporar los podcasts en sus resultados de búsqueda por voz](#), haciendo que los episodios aparezcan directamente en la SERP o que el usuario pueda guardar un programa para escucharlo más tarde.

Además, **Google Podcasts transcribe ahora sus podcasts automáticamente, haciendo mucho más fácil su optimización para voz con keywords.** Entre los principales factores, se recomienda escoger solamente una palabra clave por

episodio y acompañarlo con una página web específica con la keyword y un texto de 300 palabras.

Optimizando el SEO en cada episodio del programa, podemos conseguir que nuestro podcast se sume a esta nueva función de la búsqueda por voz y pueda ser escuchado, por ejemplo, en dispositivos inteligentes o asistentes virtuales del hogar.



FUENTES

Marketing News

- Llega a España otra plataforma de 'podcasts': Sybel

eMarketer

- Podcast Advertising Revenues Will Surpass \$1 Billion by 2021

Blog Google

- Count 'em up: 100 things we announced at I/O '19

Business Insider

- La directora de contenidos y publicidad de Spotify explica cuál es el plan de la compañía para revolucionar la industria del podcast

Marketing Dive

- Is podcast advertising effective?

Spotify Advertising

- ¿Cómo funciona?

Spotify Newsroom

- Spotify Fans Can Better Connect to Creators With New Video Podcasts

Podcast Insights

- Estadísticas y hechos del Podcast 2020 (Nueva investigación de octubre de 2020)

Letter.ly

- 25 Interesting Podcast Statistics For 2020

CMS Wire

- Spotify Video Ads Expands Choices for Podcast Marketing Strategies

Single Grain

- 9 Podcast Trends You Can't Ignore in 2020

Neil Patel

- Por qué deberías preocuparte por la transmisión en vivo en 2018

Tendencias Servicios OTT 2021



16

“Las nuevas audiencias no quieren esperar, como era antes tradicional y los espectadores de televisión debían esperar cada semana para ver un nuevo episodio de su serie favorita. Tampoco son amigas de los interminables bloques de televisión o de no poder ver lo que quieran cuando quieran. De aquí viene el gran auge de los servicios OTT o los contenidos bajo demanda. Los contenidos audiovisuales, música en streaming o videojuegos son formatos que ahora se consumen al momento, cuando el usuario quiere. Netflix, HBO, Prime TV, Spotify, Ivoxx, etc., son un reflejo de esta realidad. Ahora, lo que deberán afrontar de cara a 2021 estas plataformas de contenidos a la carta es la fragmentación que está sufriendo el pastel, cada vez hay más oferta, y los usuarios solo elegirán unas cuantas opciones. ¡Veamos cómo evoluciona todo!”



Irene Riart
Marketing Digital
Strategist
en Cyberclick

SERVICIOS OTT

165# El auge del streaming va a seguir creciendo

A pesar de que su crecimiento en los últimos años ha sido estelar, se espera que el auge del streaming continúe en los próximos años, principalmente debido al aumento de la demanda mundial de contenidos de vídeo. Según Digital TV Research, los ingresos globales por series de televisión y películas online podrían duplicarse entre 2019 y 2025, pasando de 83.000 a 167.000 millones de dólares. Solo en 2020, el aumento será cercano a los 16.000 millones de dólares.

Según el portal [Robeco](#), el mercado de streaming, también llamado “mercado OTT” (Over-The-Top), engloba todos los tipos de servicios mediáticos y de contenido que se ofrecen a los clientes directamente online, al margen de las cadenas y plataformas tradicionales de televisión, cable y satélite. Así pues, no solo comprende estos servicios de SVOD, cada vez más populares, sino también servicios de música en streaming y videojuegos.

Uno de los factores más decisivos para el crecimiento de la demanda de servicios OTT es la comodidad.

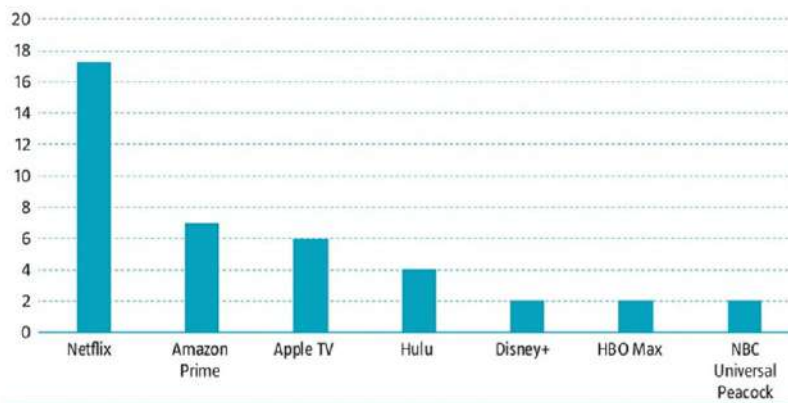
166# Contenido exclusivo OTT

Según el portal [Robeco](#), a lo largo de los años, las principales plataformas de SVOD se han esforzado mucho para ofrecer una selección muy amplia, y a menudo exclusiva, de películas, series y documentales de tendencia. Para destacar dentro de la competencia, estas plataformas han tenido que introducirse en el negocio de la producción. Netflix fue la primera plataforma en seguir esta estrategia con el lanzamiento de “House of Cards” en 2013.

Desde entonces, las plataformas de SVOD han seguido esta misma línea: producir contenido exclusivo para sus abonados. Cada vez más, el contenido de alta calidad que antes se distribuía a través de salas de cine o canales de televisión tradicionales se está poniendo directamente a disposición del espectador en estas plataformas. Las medidas de confinamiento contra el

Covid-19 hicieron que la mayoría de los consumidores se quedaran en casa, lo que ha servido para intensificar aún más esta transición.

Figura 1: Los entresijos de las guerras del streaming: previsión del gasto en contenidos en 2020

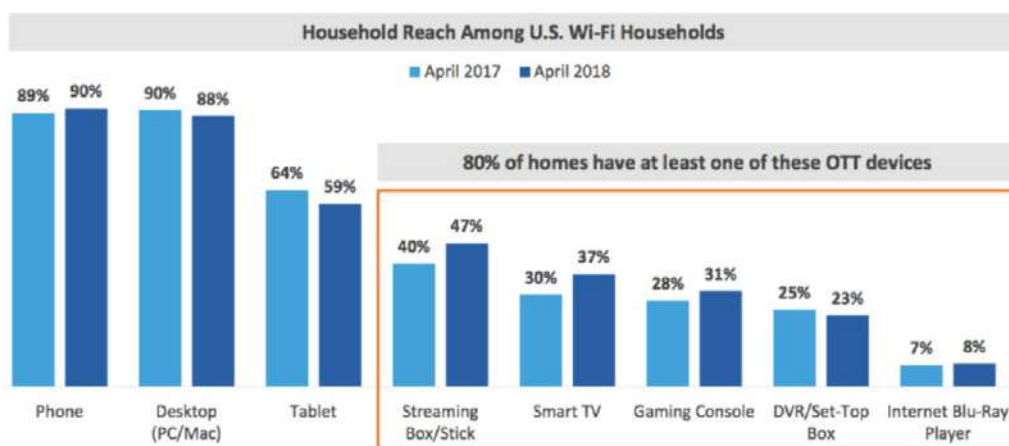


Fuente: Robeco, BMO Capital Markets a través de Tubefilter, enero de 2020

Fuente: **Robeco**

167# La CTV está superando en velocidad de crecimiento a la TV lineal

Según [AppsFlyer](#), el 80% de los hogares estadounidenses con Wi-Fi tiene al menos un dispositivo de OTT. El 4% tiene una caja o un stick de streaming, el 37% tiene una TV inteligente y el 34% tiene una conexión inalámbrica (no suscriptores de TV paga). El acceso a la CTV (televisión conectada) está en crecimiento y los decodificadores de TV son cada vez menos. De hecho, las TV inteligentes representaron aproximadamente 9 de cada 10 TV vendidas en los Estados Unidos durante el primer trimestre de 2019.

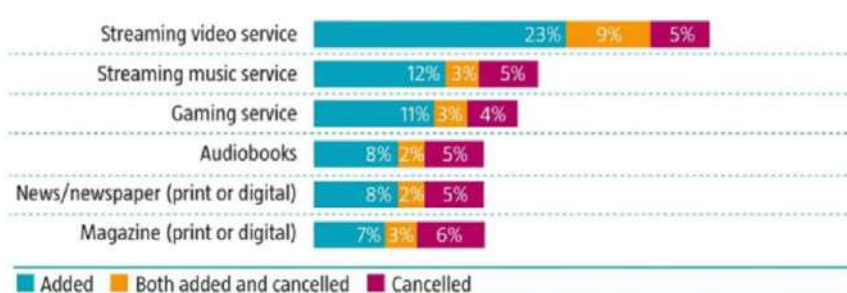


Fuente: comScore Connected Home, Estados Unidos, abril de 2018

168# Covid-19: catalizador para los servicios SVOD

El conjunto del mercado de televisión online se compone de varios segmentos, según el portal [Robeco](#). El principal es el de vídeo a la carta por suscripción (SVOD, por sus siglas en inglés), que ofrecen empresas como Netflix, Disney+ o Amazon Prime Video. Digital TV Research prevé que los ingresos globales por SVOD se dupliquen en los próximos años, incrementándose en unos 50.000 millones de dólares entre 2019 y 2025, hasta un total de 98.000 millones de dólares.

Figura 2: Variación de las suscripciones de pago desde el inicio de la pandemia de Covid-19



Fuente: Deloitte Insights, junio de 2020.

Fuente: [Robeco](#)

169# Visualizaciones OTT y recomendaciones basadas en el comportamiento del usuario

La mayoría de las visualizaciones que se producen en las plataformas de streaming suelen venir de las propias recomendaciones del algoritmo, que se basa en el comportamiento y los gustos de cada usuario. Por ejemplo, según el estudio [OTT Trends and Future Predictions](#) de Zemoga, el 80% de las visualizaciones en Netflix vienen vía recomendación de la plataforma y en Youtube esta cifra supone el 70%.

170# Fragmentación de la TV OTT

Tal es el éxito de las aplicaciones de servicios OTT de tipo televisión que **han comenzado a surgir muchas opciones nuevas en los últimos años**, fragmentando la tarta y provocando que el usuario tenga que decir cuál o cuáles quiere: Roku, Amazon Fire TV, Apple TV, Android TV, Samsung Tizen, XBOX, etc. Y cada una tiene su propia aplicación y plataforma.

Tengamos presente que según el estudio [OTT Trends and Future Predictions](#) de Zemoga, solo el 46% de los espectadores tienen contratada dos o más plataformas OTT, el resto solo una. Así que la competencia será cada vez más alta y los factores diferenciadores serán: la oferta de contenido general y la de contenido propio.

171# Emplazamiento de producto: la forma de anunciarse en las plataformas SVOD

Cogiendo de ejemplo Netflix vamos a explicar cómo la publicidad sí existe en el mundo de los servicios de televisión a la carta.

De cara a los usuarios, Netflix ofrece un gran catálogo de productos audiovisuales en streaming libres de publicidad. Esto podría hacernos pensar que no es posible anunciarse en la plataforma, pero la realidad es que sí se emplea un tipo de publicidad que los usuarios no suelen percibir como tal: [el emplazamiento de productos o product placement](#).

Con **el product placement, el producto pasa a ser un elemento más de la trama**. El espectador responde de manera indiferente o incluso positiva, ya que no interrumpe su experiencia y no lo relaciona con los clásicos anuncios de televisión.

Sin embargo, a pesar de su discreción, el emplazamiento de productos en Netflix es un mercado que mueve grandes cifras: “en casi todas las series de Netflix, la elección de los productos que salen en pantalla se realiza previo pago por parte del interesado. [...] En concreto, según el estudio en cuestión, las cifras se mueven entre 50.000 y 500.000 dólares por aparición” (Álvarez, 2017).

FUENTES

Zemoga

- OTT Trends and Future Predictions

AppsFlyer

- Introducción a la TV avanzada: tendencias clave en el mercado de OTT

Robeco

- El streaming es el futuro de los medios audiovisuales

Cyberclick

- Emplazamiento de producto: la forma de anunciarse en Netflix





Tendencias Marketing de Automatización 2021

17

“La automatización es parte de nuestro día a día en el marketing digital; sin ella, no podríamos dar respuesta a las necesidades de todos nuestros potenciales clientes. Gracias a ella, acompañamos a los contactos a lo largo del buyer journey con contenidos hiperpersonalizados y adaptados al máximo a sus necesidades. La automatización cada vez busca más centrarse en la humanización de las acciones y que el lead sienta que pensamos en él en todo momento. En definitiva, nos permite proporcionarle al usuario la atención que merece”.



Oier Gil
Inbound Marketing
Strategist
en Cyberclick

MARKETING DE AUTOMATIZACIÓN

172# Inteligencia Artificial aplicada a workflows y buyer journey

La personalización, o mejor dicho, la hiperpersonalización, en el marketing de automatización debe ir más allá de poner el nombre de la persona que recibe el email en el saludo del cuerpo del texto. Los **procesos de automatización pueden dar forma por completo al buyer journey**, en gran parte gracias a lo que podemos hacer ahora con **la inteligencia artificial y/o el aprendizaje automático (machine learning)**.

Pero antes de saltar a este nivel de sofisticación, se deberán analizar los workflows, configurar todo su sistema de automatización y luego refinar ese sistema en función de los datos que nos aporte el buyer journey. Las máquinas pueden automatizarse, pero aún necesitan el factor humano para diseñar sus instrucciones.

Por ahora, en los sistemas de automatización de marketing más avanzados, **los datos se pueden utilizar para ajustar y optimizar los workflows** y para dar forma a cómo se gestionan el contenido y los datos a lo largo del recorrido del cliente.

Aplicaciones como estas se vuelven especialmente valiosas en el contexto del account-based marketing y permiten cambiar el contenido de los emails dependiendo de la “intención” del potencial cliente.

El marketing automation ahora es lo suficientemente inteligente como para ajustar los mensajes en función de esas señales de intención, porque se basa en la inteligencia artificial y el aprendizaje automático para que esto suceda.

Al final, todas las tendencias se van entrelazando con el tiempo y mejorando todos los entornos y sectores del marketing digital. Hace unos años hablábamos de que la IA y el machine learning mejorarían el marketing, pero no sabíamos cómo exactamente, ahora ya sí.

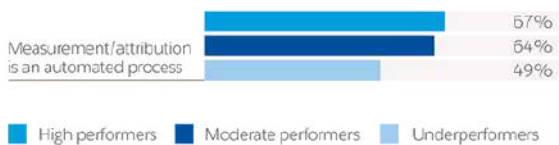
173# Atribución automática

Mejorar la atribución en marketing digital es uno de los retos constantes de nuestro sector, de aquí que la automatización puede llegar a ser una tecnología potente que nos ayude. Además, el potencial de mejora es muy grande de cara a ir implementando los procesos de automatización en la atribución y mejorándolos con el tiempo.

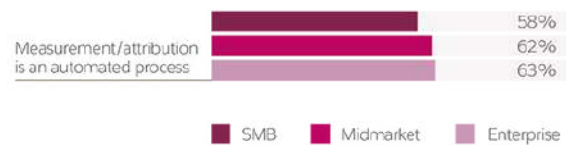
Aún estamos a mitad de camino según los gráficos de la imagen que hay a continuación, con datos extraídos de la sexta edición del State of Marketing de Salesforce. Las empresas con un alto rendimiento tienen más probabilidades de automatizar la atribución y esto suele ser una señal potente de que más empresas adoptarán esta práctica en el futuro.

Marketers Who Agree with the Following Statements

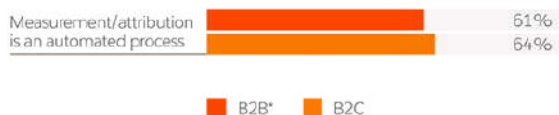
Company Performance



Company Size



Business Type



* Includes B2B2C marketers.

Company size: SMB (21-100 employees),
Midmarket (101-3,500 employees),
Enterprise (more than 3,500 employees)

from the Salesforce 6th edition of the State of Marketing report, <https://www.salesforce.com/stateofmarketing>

Fuente: **Salesforce**

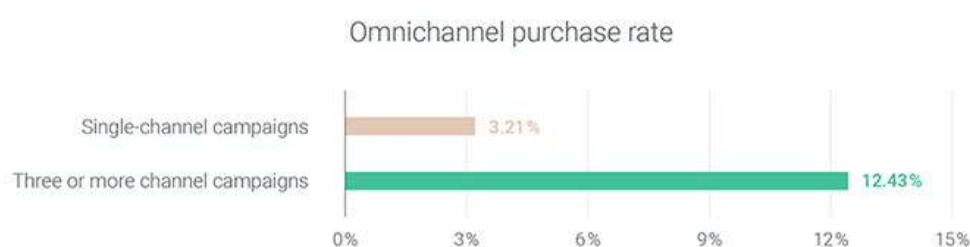
174# Marketing multicanal

El marketing multicanal se ha entrelazado con el marketing de automatización para realizar campañas con verdadero impacto, que se centren en aportar valor y obtener mejores resultados. Ya no es necesario desplegar grandes recursos del equipo en coordinar de forma manual los diferentes canales y acciones de una misma campaña, sino que gracias a las plataformas de automatización se puede conseguir gracias a la tecnología y así optimizar los tiempos del equipo y las comunicaciones que va recibiendo un potencial cliente (sin repetir lo mismo por diferentes vías de forma excesiva).

Lo habitual son los mensajes vía email y las acciones en nuestra web, pero hay herramientas de automatización más sofisticadas que ya ofrecen la mensajería SMS. Y todo junto: email, SMS, redes sociales, publicidad, contenido de tu web y otro tipo de mensajes deberán estar sincronizados para que el marketing automation resulte efectivo con sus entregas.

Los datos que se necesitarán coordinar para cumplir con este objetivo son: los datos transaccionales, los de comportamiento del usuario, los de contacto, los de comunicaciones personales y todos aquellos que te ofrezca captar tu plataforma de automatización.

Single-Channel vs Several Channels



The purchase rate of campaigns using three or more channels is **287% higher** than single-channel campaigns.

Fuente: [Omnisend](#)

FUENTES

KoMarketing

- 10 B2B Marketing Automation Trends For Your 2021 B2B Marketing Strategy

Diandrah Lamarche

- 5 Marketing Automation Trends You Should Have in Your 2021 Digital Strategy

Salesforce

- The 6th State of Marketing Report Uncovers Trends to Navigate Change





Tendencias Nuevos Formatos y Canales 2021

18

“Lo que empezó con una comunidad online, se ha ido desarrollando en un sector muy complejo y con un gran público. Ya es una realidad que una buena parte de las compañías tecnológicas y de comunicación, como Disney o grandes televisiones, está comprando los derechos de emisión de competiciones de eSports y videojuegos por sus intereses en publicidad. ¡Y sin olvidarnos del gigante Twitch! La plataforma de streaming que está monopolizando la distribución publicitaria del sector.

Considero que, sin duda, esta tendencia llegará lejos en los próximos años, porque representa una oportunidad para marcas y anunciantes, que podrán segmentar mejor su público joven y comunicar desde sus plataformas más comunes”.



Jorge Vergara
Innovation &
Development
Strategist
en Cyberclick

NUEVOS FORMATOS Y CANALES

175# eSports: crecimiento en ingresos y público

La consultora de videojuegos [Newzoo](#) ha publicado recientemente sus previsiones para los próximos años en el sector de los eSports y los videojuegos. Tal y como apuntan, **el sector del gaming se está convirtiendo en una industria mayor que cualquier otro deporte tradicional**. Para 2021 se espera que el mercado de los videojuegos llegue a **generar hasta 180.100 millones de dólares de beneficios**.

La realidad es que los eSports generarán buena parte de todos estos beneficios, ya que las marcas invierten cada vez más en este sector como parte de sus estrategias de marketing para llegar a los más jóvenes. Así pues, los eSports viven un **crecimiento acelerado como nuevo canal para la publicidad**: las marcas se van introduciendo en este mundo, mientras van aumentando los consumidores de sus plataformas y sus horas de visualización de contenido.



176# Buena percepción de la publicidad entre los jóvenes

Otra de las ventajas de la publicidad en el sector del gaming y los videojuegos es su **poder de naturalidad** y su **buen recibimiento por parte del público**. Existen cada vez más compañías y agencias de marketing enfocadas a este mundo, quienes ofrecen campañas creativas de publicidad dentro de los propios videojuegos.

Un factor del éxito de la publicidad dentro del gaming es la **sensación de honestidad** que obtienen los usuarios, ya que estos entienden que los anuncios y los sponsorships son muchas veces esenciales para el sector. Además, la clave está en aportar valor: se pueden crear **estrategias de marketing más intuitivas y que coexistan con los videojuegos**, mientras además aportan un valor a los consumidores.

Según declaró [Brad Silber](#), director de Ogilvy Sports Network, la publicidad en los eSports es un buen canal para que las marcas interactúen positivamente con los usuarios. “Más de la mitad de los fans de los eSports tienen una actitud positiva hacia la participación de una marca en los videojuegos. Entienden cómo las marcas pueden ayudar a hacer crecer los eSports y crear grandes experiencias”.

177# Advergaming e In-Game Advertising

En el mismo sector, existe un tipo de publicidad que ha revolucionado el marketing digital, el **advergaming**. Hay muchas empresas, como Volkswagen o Magnum, que han creado **videojuegos publicitarios** como una nueva herramienta de su estrategia de comunicación. Este videojuego puede tener nuestra imagen corporativa y nos puede servir para promocionar productos de una manera viral a través de varios canales: redes sociales, móviles, emails, etc.

Pero el advergaming no es la única fórmula de publicidad en videojuegos. Otro concepto que está cogiendo fuerza últimamente es el **In-Game Advertising**, que implica incorporar publicidad de forma natural y nativa dentro de los videojuegos a través de colaboraciones con compañías desarrolladoras.

Por ejemplo, la franquicia Fortnite ha hecho multitud de acciones con otras marcas, como incluir personajes de DC Comics. El conocido videojuego incluso incorporó un personaje del cantante Travis Scott y celebraron conciertos y eventos a través del videojuego.



Cada vez es más usual cerrar acuerdos para incluir productos y nombres de marcas dentro de los videojuegos. Algunos ejemplos son los coches de Mercedes-Benz que se pueden encontrar dentro del videojuego Mario Kart 8, la cadena Subway en Uncharted 3 o Pepsi en Bionic Commando.

178# Multitud de plataformas y formatos

Móviles, tablets, televisiones, videoconsolas, etc. El mundo de los videojuegos es muy amplio a nivel de plataformas y formatos. Esto aporta muchas posibilidades para los marketers, quienes pueden contratar y crear muchos tipos de publicidad e incluso segmentar su público objetivo según los hábitos de consumo.

Algunas agencias se están especializando en **publicidad programática** para este sector y, estas ofrecen varios tipos de anuncios. Por ejemplo, existen banners o pop-ups, que aparecen mientras el usuario está en el videojuego pero recientemente se ha ido innovando creando nuevos tipos de publicidad.

Varios videojuegos incorporan vallas publicitarias en el paisaje de sus historias, como las que se encuentran en la calle en la vida real. Ahora, estas versiones digitales se encuentran dentro de los videojuegos y las marcas también pagan para que sus anuncios aparezcan en el entorno de los personajes.



Otros tipos de publicidad son el [product placement](#), cuando un producto aparece como un objeto virtual más dentro del videojuego, o los anuncios interactivos. Estos suponen en sí un breve juego, durante una pausa, en la misma experiencia virtual que vive el usuario. Es una nueva manera de insertar la publicidad y hacer campañas de marketing digital sin bombardear a los usuarios con información o emails.

179# Twitch reimpulsa las redes

Twitch es una plataforma de streaming que apareció en 2011 y que actualmente es propiedad de Amazon. Ha estado muchos años siendo utilizado por la comunidad gamer con una presencia residual pero, a medida que el mundo de los videojuegos y los eSports ha ganado público, ha ido llegando a más sectores de la sociedad.

Actualmente, **Twitch tiene más de 100 millones de usuarios únicos y**

más de 1,5 millones de streamers al mes. Se puede considerar ya una nueva red social, que está cada vez más de moda entre el público más joven. Cada mes se visualizan más de 16.000 millones de minutos de contenido. Twitch funciona a través de un sistema de suscripciones, donde los usuarios pagan a sus creadores de contenido para seguir sus streamings, aunque también se pueden ver gratis.

- **Comunicación con la audiencia más joven**

Al igual que los eSports, Twitch es una plataforma de streamers que atrae cada vez más a gente joven. El 73% de los usuarios de esta web tiene entre 16 y 34 años, cosa que crea el entorno perfecto para acceder a estos públicos que son más difíciles de captar con la publicidad tradicional.

Si queremos conocer más a fondo su tipo de usuario, se trata de personas de género masculino en un 65% y un 23% del tráfico total de Twitch proviene de Estados Unidos. Más allá de EUA, la plataforma está disponible en países de todo el mundo, destacando su presencia en Alemania (7% del tráfico mundial), Corea del Sur (6%) y Rusia (6%).

Un claro ejemplo de la importancia de Twitch es su uso hasta en **campañas de marketing político**. Una de las organizaciones que ha utilizado la plataforma ha sido el partido demócrata de los Estados Unidos y la congresista Alexandria Ocasio Cortez. La política se unió a Twitch para jugar a un streaming del popular juego 'Among Us' y pedir el voto a los más jóvenes en las elecciones presidenciales norteamericanas de 2020, aprovechando el potencial de la plataforma en el país.

- **Influencer marketing en Twitch**

Aunque Twitch es una red social dedicada a los streamings de videojuegos, se está convirtiendo en una nueva plataforma con sus propios influencers. Las marcas no han pasado esto por alto y están desarrollando estrategias de influencer marketing al igual que en Instagram o Tiktok.

Las principales formas de hacer influencer marketing en Twitch son a través de los **livestreams** y **Twitch Pulse**. En los livestreams los influencers pueden hablar de productos o hacerlo con patrocinadores, mientras que tienen una

comunicación directa con sus seguidores. Es muy común ver a streamers conocidos de la plataforma con logos de marcas en su canal como parte de un patrocinio. En cambio, Twitch Pulse es como Facebook News Feed, donde los streamers actualizan su estado y hablan de su contenido. Las dos opciones pueden servir a las marcas para aplicar una estrategia de influencer marketing.

- **Tipos de anuncios y self-serve**

Además del influencer marketing, en Twitch se puede hacer publicidad ordinaria a través de anuncios en los streamings. De hecho, la plataforma se parece en este sentido a **Youtube**. Como en Youtube, se pueden colocar sus anuncios en vídeos de streamings: al principio de la emisión, durante y al final. Por otro lado, como Twitch pertenece a Amazon, las dos compañías están estudiando fusionar sus datos para mejorar su publicidad. De hecho, España es uno de los países donde ya se puede contratar anuncios de Twitch a través de la plataforma de publicidad de Amazon. Este formato de manejo de anuncios es tipo “self-serve”, donde los usuarios pueden crear, comprar y programar su publicidad.

- **Poca saturación en un mercado global**

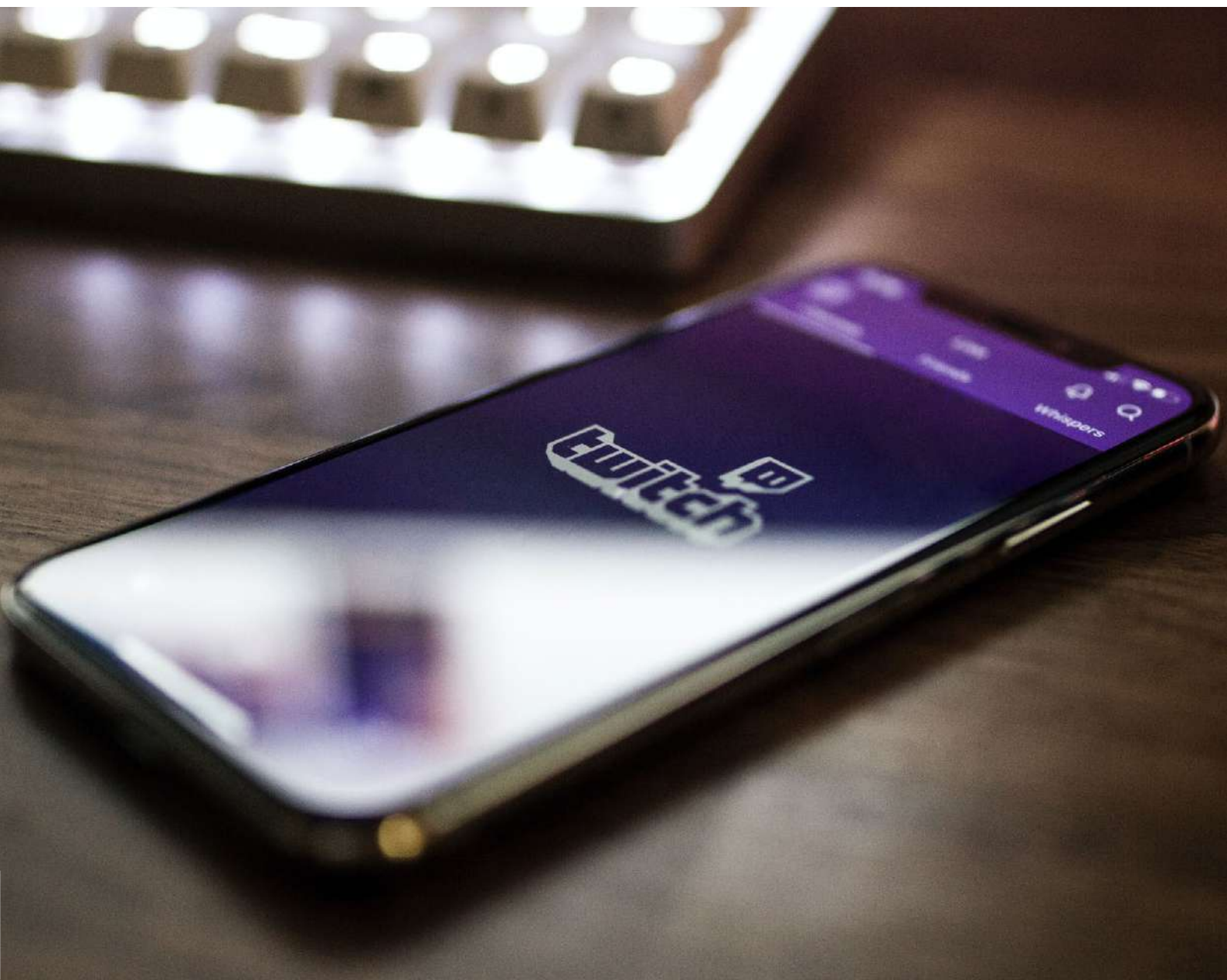
Finalmente, otra ventaja de usar Twitch en tu estrategia de marketing es la **poca saturación del mercado**. Esta red social es aún muy nueva para muchas empresas, a diferencia de Facebook o Instagram donde es muy usual ver publicidad de marcas. Eso hace que los usuarios no se sientan tan bombardeados por anuncios y que se tenga una actitud más receptiva, dando más relevancia a las marcas en la plataforma.

Por otra parte, Twitch es una red social en crecimiento y que se encuentra disponible en más de 240 países. Eso hace que sus influencers tengan audiencias globales y que pueden ayudar a dar visibilidad a tu marca.

180# Ofrecer valor y entretenimiento antes que publicidad

En conclusión, el factor decisivo de la publicidad y el marketing en el mundo del gaming es **aportar contenido**. A diferencia de otros sectores, su público es muy joven y estos valoran cada vez más las experiencias que comparten con las marcas. **No se trata de los beneficios de un producto, sino de qué hay detrás de la empresa y cuáles son sus valores.**

En cuanto al contenido, pasa lo mismo. Para conseguir llegar a ellos se debe construir una **experiencia que aporte valor** y, en el caso del gaming, entretenimiento antes que publicidad. Los anuncios estériles no servirán para atraer a un público ya nativo con el mundo digital, ya que estos buscan un valor añadido en el ADN de los anunciantes.



FUENTES

Deloitte

- 2020 Global Marketing Trends

Marketing News

- E-sports: sector de nichos, cifras espectaculares y un target muy deseado

Control

- La publicidad incrementa un 5,5% su generación de negocio

Reason Why

- Los gamers protagonizan por primera vez una campaña de Nike

IPMARK

- Inspirational 2020: Escuchar y crear para alcanzar al usuario

Statista

- Global virtual reality video gaming revenue 2015-2020

PLINQ

- The 12 ways games can be used to advertise

Ad Monsters

- Esports: Changing the Name of the Advertising Game

Newzoo

- Newzoo's Esports Business Predictions for 2021

Git Hub

- An Advertiser's Guide to Twitch

Twitch

- Running Ads
- Available Today: A New Version of Drops

Cyberclick

- Advergaming: qué es, ventajas y ejemplos
- Emplazamiento de producto: la forma de anunciarse en Netflix

Coobis

- Twitch Ads: consigue impactar al público más joven

Influencers Marketing Hub

- Ultimate Guide to Marketing on Twitch in 2020

Getcarro

- Starting Your Influencer Marketing on Twitch

A Guide To Twitch - Github

- An Advertiser's Guide to Twitch

**¿Te ha gustado este ebook?
Si es así comparte lo mucho que te ha gustado
en redes sociales.**

	https://www.facebook.com/sharer/sharer.php?u=https://www.	→		
	https://twitter.com/intent/tweet?url=https://www.cyberclick.es/	→		
	https://pinterest.com/pin/create/button/?url=https://www.cybe	→		
	https://www.linkedin.com/shareArticle?mini=true&url=https://	→		

¡Muchas gracias!



SPAIN · MEXICO · UNITED KINGDOM

www.cyberclick.es · www.cyberclick.net

info@cyberclick.es