



**290**

**TENDENCIAS Y  
PREDICCIONES DE  
MARKETING DIGITAL**

**2023**



Cyberclick

# 00

## Índice



# Índice

## 01 Tendencias en marketing digitales

Pág. 14

- 01 Channel-less: experiencia de servicio sin canales
- 02 RevOps: Alinear el equipo de ventas y de marketing
- 03 Mejora de la fidelización de los clientes
- 04 Más uso del Big Data y la recogida de datos por parte de las empresas
- 05 Mayor preocupación por la privacidad de los usuarios
- 06 Auge del account-based marketing
- 07 Consolidación de TikTok
- 08 Mayor automatización de los procesos de marketing
- 09 Nuevo Google Analytics 4
- 10 Más pujas inteligentes y automatizadas en publicidad digital
- 11 Updates constantes de Google y más inteligencia artificial en SEO

## 02 Tendencias en ventas digitales

Pág. 27

- 12 Inboundy Ads o Anuncios Inbound
- 13 Incrementar las ventas con Inteligencia Artificial
- 14 Externalizar las ventas de tu empresa
- 15 Mejorar la experiencia del usuario en ventas digitales
- 16 Papel clave de los CRM en las ventas
- 17 Ventas para Generación Z o Millennials
- 18 Ventas Omnicanal
- 19 Reducir la fricción con los clientes
- 20 La importancia del Social Selling
- 21 Contact Center o Call Center

## 03 Tendencias en social media

Pág. 39

- 22 BeReal: la apuesta por la autenticidad en redes sociales
- 23 SMS para comunicarte con tus clientes
- 24 Comunidades más íntimas en Slack, Discord o Telegram
- 25 Detox Digital
- 26 TikTok Shopping
- 27 SEO en TikTok, el buscador del futuro
- 28 Fatiga promocional
- 29 User Generated Content para generar confianza
- 30 La Realidad Virtual ha llegado para quedarse
- 31 Vídeos cortos en publicaciones orgánicas
- 32 Social Listening y la Identificación de Marca
- 33 Redes sociales multicanal y multiformato para generar contenido de marca
- 34 La descentralización de las redes sociales
- 35 Tweet Tiles, el nuevo formato de post de Twitter

# Índice

## 04 Tendencias en Social Ads



Pág. 55

- 36 Influencer Generated Content (IGC) para dar más autenticidad a tu marca
- 37 Buyer Community: más allá de la persona, hablemos de comunidades
- 38 Campañas omnicanal: redes sociales e email marketing
- 39 2023 será el inicio del fin de las third-party cookies
- 40 Social Commerce
- 41 Branded Content en Instagram Reels
- 42 Las nuevas formas de monetizar YouTube en 2023
- 43 "Gifts" la nueva forma en que los creadores podrán monetizar Instagram
- 44 El Perfil Profesional de Google permite incluir Productos para promocionarse
- 45 LinkedIn Ads facilita a los anunciantes B2B encontrar nuevas audiencias
- 46 Idea Ads de Pinterest
- 47 Snapchat ofrece anuncios dinámicos para el sector viajes
- 48 TikTok Creator Marketplace (TTCM)

## 05 Tendencias en Video Marketing



Pág. 70

- 49 La importancia del video marketing en el funnel de ventas
- 50 Contenido Educativo
- 51 Creación de vídeos con Inteligencia Artificial
- 52 Vídeos con transcripción del audio por IA
- 53 Vídeo sobre IP
- 54 Optimización SEO de los vídeos
- 55 Vídeos Interactivos
- 56 Vídeos en LinkedIn para B2B
- 57 Ventas incorporadas en lives o directos
- 58 Priorización de los vídeos en redes sociales
- 59 Video marketing en plataformas OTT

## 06 Tendencias en RRPP, Comunicación y Eventos Digitales



Pág. 83

- 60 Incorporación del SEO en las RRPP digitales
- 61 Priorizar la calidad antes que la cantidad
- 62 Diversificación de medios y enfoques
- 63 Las marcas crean sus propios canales de comunicación
- 64 Celebración de eventos híbridos (digitales y presenciales)
- 65 Más charlas inspiracionales y de valores
- 66 Más networking virtual antes y después de los eventos
- 67 Más eventos después de la pandemia
- 68 Menos sponsors que en ediciones anteriores en eventos

# Índice

## 07 Tendencias en Email Marketing



Pág. 94

- 69 Integración de la interactividad en los emails
- 70 Captivating Storytelling para emails
- 71 La métrica “tasa de apertura” pierde relevancia
- 72 Uso de triggers automatizados basados en el tiempo
- 73 Tendencias de rediseño de emails para 2023
- 74 IA, Machine Learning y Tecnología basada en la Nube cambiarán el email marketing
- 75 La personalización de los emails
- 76 Videos personalizados + Email Marketing

## 08 Tendencias en Publicidad Programática



Pág. 104

- 77 Publicidad programática en vídeo
- 78 Mobile Friendly
- 79 Campañas programáticas internas
- 80 Audio programático
- 81 Publicidad contextual
- 82 Cookies de caducidad y soluciones de datos de origen

## 09 Tendencias en Publicidad Nativa y Branded Content



Pág. 112

- 83 Distribución de videos
- 84 Imágenes con Personas y Primeros Planos
- 85 La publicidad nativa es mobile
- 86 Programmatic Automation
- 87 Estrategias First Party Data
- 88 Previsión positiva de inversión en publicidad nativa para 2023-2025
- 89 Mejores plataformas de native ads para 2023
- 90 Sticky Sidebar Ads

# Índice



## 10 Tendencias en Marketing de Contenidos



Pág. 122

- 91 Los content hubs o centros de contenidos
- 92 Los chatbots híbridos como parte de la estrategia de contenidos
- 93 Data-driven storytelling: basado en los datos de la experiencia del usuario y fuentes de terceros
- 94 Más contenido en formato podcast y vídeo
- 95 Auge del contenido intencional
- 96 Énfasis en el Better Content Experience (CX)
- 97 Estrategias de personalización e hiperpersonalización
- 98 Conversion-focused content (contenido centrado en la conversión)
- 99 Estrategia de contenido empático
- 100 Contenido para eventos virtuales interactivos
- 101 Realidad virtual aplicada al contenido
- 102 Publicación de estudios propios y casos de éxito
- 103 ChatGPT: generación de textos por IA

## 11 Tendencias en Inbound Marketing



Pág. 137

- 104 Podcast y audiolibros
- 105 Estrategia de contenido inbound atemporal
- 106 Gated content vs. ungated content
- 107 Social-first content para atraer a leads
- 108 Uso del vídeo a través del customer journey
- 109 Webinars: del aprendizaje a la experiencia
- 110 El crecimiento de las marcas B2B en TikTok
- 111 Roles especializados
- 112 Mejores acciones inbound para empresas B2B y B2C

## 12 Tendencias en SEO



Pág. 148

- 113 Shopping Graph
- 114 Consultas conversacionales
- 115 Clip Markup y Seek Markup para mejorar el posicionamiento de vídeos
- 116 Incremento del tráfico a través de las búsquedas por imagen
- 117 Consultas basadas en preguntas complejas
- 118 Foco en las Core Web Vitals
- 119 Estar en la posición 1 ya no es lo más importante en SEO
- 120 Passage Indexing
- 121 Google News y Google Discover como nuevas fuentes de tráfico
- 122 Google EAT marca las nuevas reglas del SEO
- 123 Poner foco en la intención de búsqueda es la forma de conseguir leads y ventas
- 124 El SEO en Amazon
- 125 SEO local y el Perfil de Empresa de Google
- 126 Las búsquedas “cero clic”

# Índice

## 13 Tendencias en PPC y SEM



Pág. 164

- 127 La integración del PPC en las búsquedas por voz
- 128 El futuro de la inteligencia artificial en PPC
- 129 El futuro del Smart Bidding en PPC
- 130 Bing y Yahoo
- 131 La experimentación con más formatos de anuncios
- 132 La integración de los anuncios de vídeo
- 133 Las búsquedas en Google continuarán reinando
- 134 Google Shopping será el lugar preferido de los retailers
- 135 La estrategia full-funnel en YouTube ganará más importancia
- 136 Las segmentaciones inteligentes y Google AdMob
- 137 TikTok Ads será el lugar para las campañas basadas en la autenticidad
- 138 LinkedIn Ads será esencial para campañas B2B
- 139 Segmentaciones inteligentes y Google AdMob
- 140 Amazon Ads emerge entre las campañas de pago

Tendencias y Predicciones de Marketing Digital 2023

## 14 Tendencias en Data y Analytics



Pág. 180

- 141 Transformación digital
- 142 Business Intelligence
- 143 Cloud Technology
- 144 Datos como servicio (Data as a Service o DaaS)
- 145 Tecnología y bienestar
- 146 Vehículos sin conductor
- 147 Big data para ayudar en la investigación del cambio climático
- 148 El análisis en tiempo real gana tracción tras la pandemia
- 149 Más Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN)
- 150 Automatización del análisis del Big Data
- 151 Augmented analytics
- 152 Análisis de seguridad con Big Data
- 153 Robotic Process Automation (RPA)
- 154 Inteligencia artificial como servicio (AI as a service o AlaaS)
- 155 Analítica predictiva
- 156 Migración a la nube

## 15 Tendencias en Branding, Diseño y UX



Pág. 198

- 157 Modo oscuro
- 158 Logos adaptables
- 159 Interactive Branding
- 160 Inclusividad y Diversidad
- 161 Metaverso en el diseño y UX
- 162 Simplificación de la arquitectura de la información y los viajes de los usuarios
- 163 Auge de las interfaces de usuario de voz
- 164 Diseño 3D
- 165 Más diseño y UX adaptados a móvil

# Índice



## 16 Tendencias en Desarrollo y IT



Pág. 209

- 166 Inclusión del Internet de las cosas (IoT) en las estrategias de marketing omnicanal
- 167 Robótica para los procesos empresariales
- 168 Blockchain para seguridad
- 169 Criptografía y cifrado
- 170 La WiFi 7.0 está llegando
- 171 La inteligencia artificial en la fabricación
- 172 Contraseñas biométricas: el fin de las contraseñas tal y como las conocemos
- 173 Computación cuántica
- 174 Desarrollo multiplataforma
- 175 Software nearshore
- 176 Chip N3E

## 17 Tendencias en Ecommerce



Pág. 222

- 177 Inflación y mayor atención a los precios
- 178 Potenciar la omnicanalidad en ecommerce
- 179 Live Shopping
- 180 Generalización del social shopping
- 181 Búsqueda personalizada
- 182 Recommerce
- 183 Ecommerce de suscripción
- 184 Metaverso en ecommerce
- 185 Modelo BOPIS o pick-up
- 186 Voice Shopping
- 187 After-Sales Experience

## 18 Tendencias en Publicidad Digital OOH



Pág. 235

- 188 Publicidad en 3D exterior
- 189 OOH basada en la localización
- 190 Aumento de la popularidad del video a 360 grados
- 191 Los anuncios digitales fuera de casa serán muy específicos
- 192 Cada vez menos publicidad y estrategias tradicionales
- 193 Integración móvil en la publicidad exterior
- 194 Innovación en Moving OOH
- 195 Presupuesto más asequible para todos los bolsillos

# Índice



## 19 Tendencias en Podcasting



Pág. 245

- 196 Crecimiento del sector y mayor profesionalización de los contenidos
- 197 Incremento de la inversión publicitaria en podcasting
- 198 Apuesta por los videopodcasts
- 199 Mayor competencia y nuevas plataformas de podcasting
- 200 Contenido exclusivo, suscripciones y podcasts de pago
- 201 Celebración de live shows y programas en directo
- 202 Píldoras de podcast y micropodcasts
- 203 Optimización para la voice search
- 204 Los usuarios buscan contenido educativo

## 20 Tendencias en Servicios OTT



Pág. 256

- 205 Crecimiento global del mercado de vídeos OTT
- 206 Crecimiento de la televisión conectada (CTV)
- 207 Experiencia del usuario como prioridad en servicios OTT
- 208 La música en streaming está eliminando la radio
- 209 El crecimiento del contenido fragmentado
- 210 Adiós a las cuentas compartidas en Netflix
- 211 El vídeo corporativo en streaming está creciendo

## 21 Tendencias en Marketing de Automatización



Pág. 265

- 212 La adopción del value-based marketing
- 213 El cambio al first-party data para entender al cliente
- 214 El foco en el funnel marketing automation
- 215 El incremento del uso de las analíticas de comportamiento
- 216 La evolución hacia el marketing omnicanal en automatización
- 217 El retargeting sin seguimiento
- 218 La adopción del RPA en todas las industrias
- 219 La adopción generalizada de la IA generativa
- 220 La automatización de DevOps CI/CD se regirá por pruebas constantes
- 221 La automatización inteligente y su incorporación en las pymes
- 222 La tecnología personalizable

# Índice

## 22 Tendencias en Gaming Marketing



Pág. 278

- 223 El fulminante crecimiento de la inversión en esports
- 224 Nunca hubo tantos juegos de consola para móviles
- 225 TipSPACE: la plataforma de monetización de juegos
- 226 Gaming en la nube
- 227 Nuevas plataformas para jugar online
- 228 Criptomarcas: cómo el blockchain ha dado el empujón al gaming
- 229 La presencia de la realidad virtual en los juegos
- 230 Fitness Gaming
- 231 Crecimiento de los juegos centrados en mujeres
- 232 Remakes y reboots de juegos clásicos

## 23 Tendencias en Influencer Marketing



Pág. 290

- 233 Influencers en muchas plataformas sociales
- 234 Más popularidad de micro y nano influencers
- 235 Boom del contenido de vídeo
- 236 Contratos y colaboraciones basadas en performance
- 237 Partnerships a largo plazo
- 238 Campañas cross-channel
- 239 Suscripciones y contenido exclusivo
- 240 Colecciones de producto y productos personalizados
- 241 Mayor diversidad y representación
- 242 Influencers de sostenibilidad y consumo consciente
- 243 Visión crítica sobre los influencers y el hiperconsumo

## 24 Tendencias en Metaverso



Pág. 303

- 244 El metaverso como nuevo canal de marketing
- 245 El metaverso corporativo
- 246 Socialización: el metaverso como red social
- 247 Los eventos en el metaverso
- 248 La gamificación en el metaverso
- 249 Los avatares son los nuevos clientes
- 250 The Programmable World o el mundo programable
- 251 El uso emergente del metaverso por parte de las grandes marcas
- 252 El seguimiento de los movimientos y la cibernética
- 253 La tecnología 3D de digital twin o gemelo digital

# Índice



## 25 Tendencias en CRM



Pág. 315

- 254 Entender mejor al consumidor con el uso de un CRM
- 255 El aumento del uso del CRM por parte de los equipos y empresas
- 256 El social CRM es una práctica en crecimiento
- 257 El futuro tecnológico de los CRM
- 258 La centralización de todas las tareas corporativas en el CRM
- 259 El auge del CRM sin canales
- 260 Los CRM inteligentes gracias a la IA
- 261 Los CRM continuarán beneficiando a los dispositivos IoT
- 262 Los CRM self-service serán el estándar
- 263 Los CRM para emprendedores y freelancers
- 264 Los CRM con reconocimiento de voz e interfaces de usuario conversacionales
- 265 Los CRM automatizarán los workflows empresariales
- 266 Centralitas virtuales conectadas al CRM

## 26 Tendencias en Web3



Pág. 330

- 267 Tecnología web interactiva 3D
- 268 Brands as a Service (BaaS)
- 269 Un Web3 más sostenible con el entorno
- 270 Mayor regulación e intervención en el espacio Web3
- 271 Web3 y la descentralización de internet
- 272 Web3 y el metaverso
- 273 Las oportunidades para los inversores con Web3
- 274 Las claves del contenido en Web3
- 275 Web3 y su vinculación con los NFT, ¿son útiles?
- 276 Flux, el futuro de la infraestructura de Web3
- 277 La web semántica

## 27 Tendencias en NFT



Pág. 343

- 278 Extensión de las NFT en distintos campos
- 279 NFT en gaming
- 280 Avatares y NFT
- 281 Financiación a través de NFT
- 282 NFT dentro de la inteligencia artificial
- 283 NFT en el mundo de la música

# Índice



## 28 Tendencias en Nuevos Formatos

---

**Pág. 351**

- 284** Podimo
- 285** Minds
- 286** Poparazzi
- 287** ProductHunt
- 288** Mastodon
- 289** Demand Side Platform (DSP)
- 290** Supernova





Cyberclick

# 01

## Tendencias de Marketing Digital



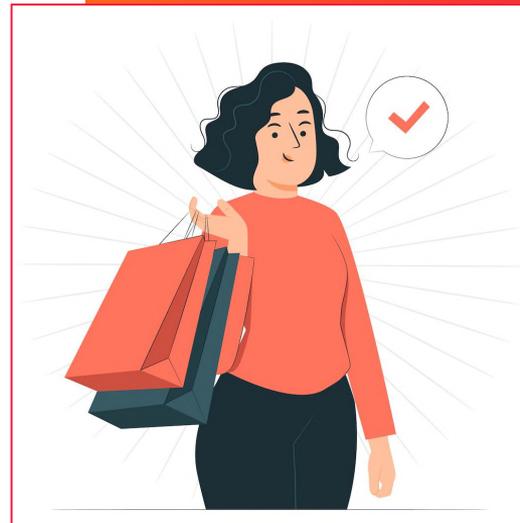
#01

## Channel-less: experiencia de servicio sin canales

**Se impone un nuevo concepto en integración de canales digitales de compra. La experiencia de servicio sin canales (channel-less)** está eclipsando a la omnicanalidad y a la multicanalidad. ¿Por qué motivo?

En la actualidad, los canales digitales no son importantes: lo que importa es la conversación en desarrollo. **Para los clientes, los canales en los que se comunican son irrelevantes: lo que les importa es resolver sus problemas.** Y una estrategia sin canales se produce justamente cuando varios canales de comunicación están vinculados en una conversación fluida, lo que hace que los canales concretos utilizados sean intrascendentes.

La experiencia del cliente sin canales “elimina uno de los puntos débiles más frustrantes para los clientes: la necesidad de repetirse”. En un estudio el **75%** de los consumidores afirmó que detestaba repetirse con los agentes de atención al cliente. Pues bien: una estrategia sin canales “**agrega instantáneamente todas las interacciones con los nuevos clientes en un flujo continuo, disponible para cualquier agente en cualquier momento**”. De esta forma los clientes evitan tener que repetirse y disfrutan de un servicio personalizado y conveniente.



#02

## RevOps: alinear el equipo de ventas y de marketing hacia unos mismos objetivos

Si están alineadas las ventas, el marketing y el servicio al cliente dan como resultado operaciones optimizadas y mayores ingresos.

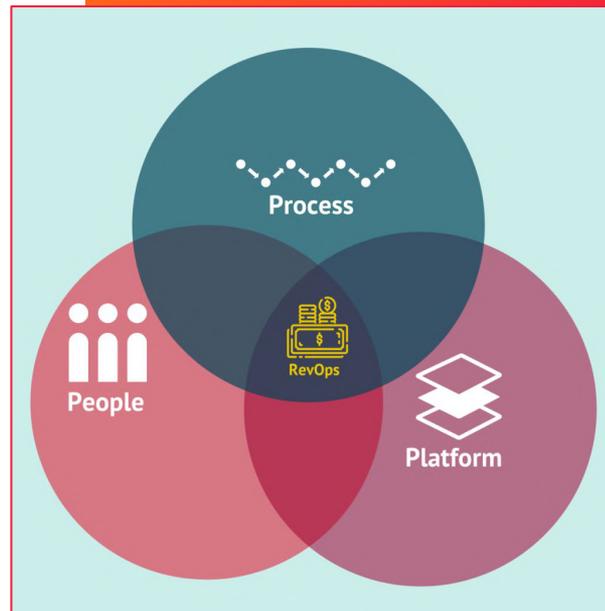
Las empresas tienen dos objetivos: servir a sus clientes y generar ingresos. Ambos objetivos están entrelazados: no se puede lograr uno sin el otro. De aquí nace la importancia del movimiento conocido como RevOps.

**Operaciones de ingresos (Revenue Operations o RevOps)** se refiere a la integración de marketing, ventas y servicio de atención al cliente en una única estrategia adecuada. Está ganando terreno en organizaciones B2B ya que es un método para mejorar productividad y crecimiento.



Las empresas que han implementado Operaciones de ingresos (o RevOps) crecieron tres veces más rápido. Escalar solo los ingresos no es una idea rentable.

**La tecnología será esencial para unificar el trabajo de estos equipos.** Contar por ejemplo con un buen CRM será imprescindible.



#03

## Mejora de la fidelización de los clientes

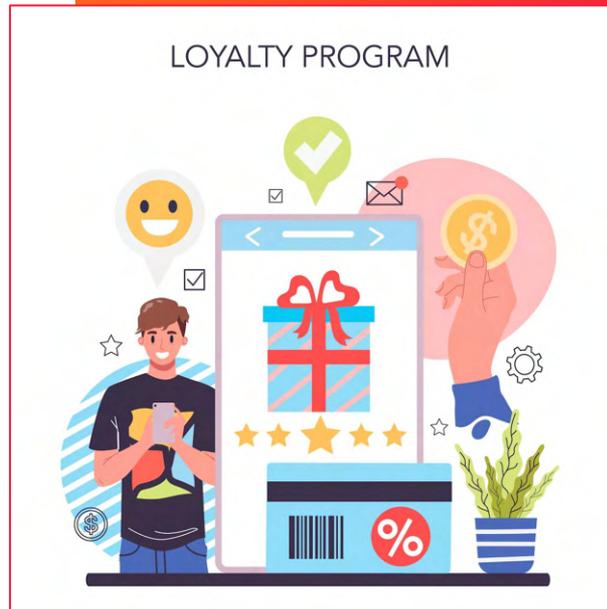
La fidelización de clientes consiste en llevar a cabo estrategias de marketing y ventas con el objetivo de que los clientes sigan confiando en la marca después de adquirir un producto o servicio de esta. Es decir, lo que se persigue es que se convierta en cliente habitual y vuelva a comprar.

Si una de las tendencias en marketing digital para 2023 es mejorar la fidelización de los clientes es porque **las marcas han detectado que reduce el gasto de marketing**, ya que **fidelizar clientes tiene un coste mucho más bajo que captar clientes desde cero**. También mejora el valor de tiempo de vida del cliente, lo que hace que aumente el valor medio de cada compra y la frecuencia de estas; y hace que la marca tenga unos ingresos más estables.

También se ha detectado que los **clientes fidelizados están tan satisfechos con la marca que no tienen la necesidad de irse a la competencia**, lo que mejora el posicionamiento de la empresa dentro del mercado y dentro del sector al que pertenezca.

A todo esto hay que sumarle que cuando se establecen relaciones estables con los clientes, cada vez se tiene **más información sobre ellos**. Esto permite saber qué necesitan de una forma mucho más sencilla y lanzar campañas mucho más personalizadas, las cuales son más eficaces.

Por todos estos motivos, las marcas centrarán gran parte de sus esfuerzos en la fidelización de clientes.



#04

## Más uso del Big Data y la recogida de datos por parte de las empresas

Una de las cosas que se espera de las marcas en el 2023 es que sean mucho **más proactivas en la tarea de recopilación de datos**. Estos pueden conseguirse mediante formularios, registros en la página web, sorteos en redes sociales... Ya que hasta los datos más básicos pueden dar información sobre los clientes y clientes objetivo.

Sin embargo, lo que se persigue es **hacer uso del Big Data** para no quedarse en esa información más básica y llegar a tener una base de datos mucho más grande, la cual sería imposible de procesar mediante métodos tradicionales.

Esto es porque **cuanta más información se tenga sobre el cliente objetivo**, o, incluso, sobre el mismo cliente, **más datos tendrán los equipos de ventas y de marketing para captar su atención** y ofrecerle lo que quiere y necesita en el momento adecuado y de la forma más apropiada.



#05

## Mayor preocupación por la privacidad de los usuarios

A los consumidores cada vez les preocupa más el uso que puede hacer una empresa de sus datos personales. De hecho, muchos **usuarios exigen una mayor transparencia y necesitan tener confianza en la marca antes de decidirse a comprar un producto o servicio** o a realizar cualquier acción que implique dar datos personales.

Todo esto lleva a que las marcas estén más comprometidas en **garantizar la seguridad de los datos personales** cumpliendo con las normativas de privacidad, evitar filtraciones y dando información detallada al usuario sobre el uso que se le dará a los datos facilitados.

También es importante y se valora positivamente **la configuración de opciones**. Las empresas saben que hay esta preocupación por la privacidad de los usuarios y sus datos personales, de ahí que estén comprometidas a ofrecer esa transparencia para ganarse su confianza.

### Normativa para garantizar la privacidad digital de las personas

La normativa española establece una serie de conceptos muy importantes para garantizar la privacidad digital de las personas:

1

#### Protección de datos

Establece los requisitos y obligaciones en materia de protección de datos en empresas, así como los derechos que asisten a usuarios y consumidores.

2

#### Identidad digital

La Ley establece que la persona debe tener el control de la información personal que circula por la red.

3

#### Derecho al olvido

El usuario tiene derecho a solicitar que se elimine de internet aquella información que no quiere que sea vista por otros usuarios.

4

#### Protección de datos de menores

La edad mínima para que los menores puedan prestar consentimiento para tratar sus datos personales en internet es de **14 años**.

5

#### Testamento digital

Los familiares o herederos de una persona pueden **solicitar que se elimine la información personal del fallecido**.

6

#### Desconexión digital

Implica que los trabajadores no tienen obligación de responder llamadas o correos electrónicos una vez que haya finalizado su horario de trabajo.

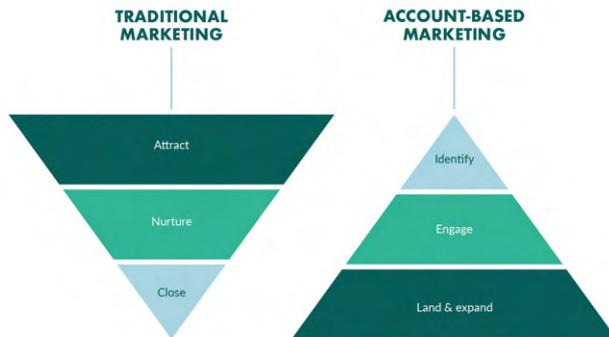
#06

## Auge del account-based marketing

Otra de las tendencias en marketing digital para 2023 es darle una mayor importancia al account based marketing. Esto es porque **lo que se busca es diseñar estrategias enfocadas a un tipo de cliente específico** y donde se combinan el marketing de contenidos, la tecnología y la acción comercial.

Este tipo de estrategia es muy común verla **en empresas que tienen pocos clientes potenciales** y donde el objetivo no es llegar a una gran cantidad de público, sino solo a aquel que podría convertirse en cliente. El ABM, para empresas de este tipo, es mucho más eficaz que el marketing tradicional, ya que permite ser mucho más concreto.

También es una estrategia muy útil **para empresas con clientes de alto valor**, ya que hace que los costes de gestión de clientes sean bajos en comparación con el valor de estos. Además, **los resultados son mayores a corto plazo**, ya que hace posible identificar y llegar al cliente potencial de una forma mucho más eficaz.



#07

## Consolidación de TikTok

TikTok se ha convertido en **una de las redes sociales de moda**. Aunque muchas marcas la han implementado en sus estrategias de marketing digital debido a su popularidad, así como también con la idea de llegar especialmente al público joven, sus más de **1000 millones de usuarios** hace que se haya puesto en el punto de mira de muchas otras empresas, pero es que ahora se espera que a lo largo del 2023 la cantidad de usuarios aumente aún más.

TikTok es una red social que permite, mediante vídeos cortos, promocionar productos y servicios de cualquier tipo y hacérselos llegar a la audiencia de forma inmediata. Además, ofrece una amplia variedad de recursos para hacerlo, lo que hace posible que **una marca pueda crear contenido que se ajuste a ella y a lo que espera el público objetivo**.

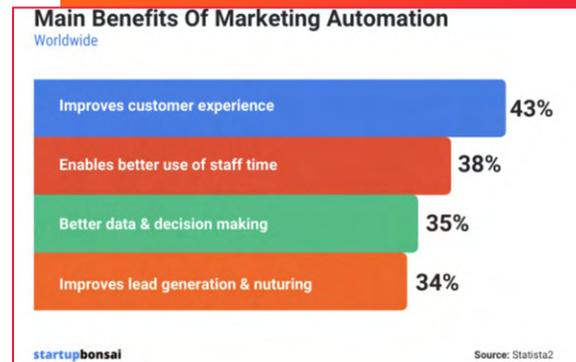
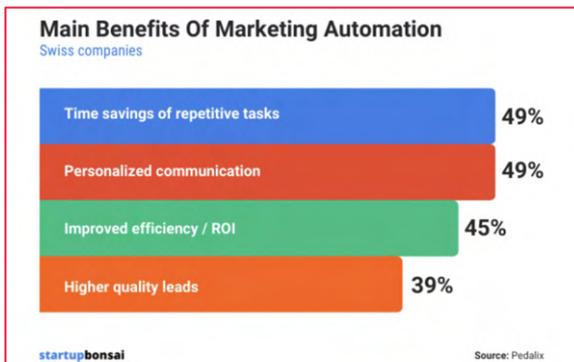


#08

# Mayor automatización de los procesos de marketing

La automatización de los procesos de marketing consiste en utilizar tecnología o herramientas que permitan **automatizar acciones y procesos con el fin de reducir los trabajos manuales**, que además de ocupar más tiempo y recursos, son más sensibles al error. Esto lleva a un ahorro de tiempo y recursos dentro de los equipos de marketing, que podrán centrarse en otras acciones para mejorar tanto su rendimiento como los resultados con los clientes.

Actualmente hay recursos que permiten automatizar prácticamente cualquier tipo de campaña. De hecho, ya hay muchas empresas que han implementado esta automatización en email marketing, aunque durante el 2023 se pretende ir más allá: sms marketing, notificaciones, asignación de tareas, etc.



#09

# Nuevo Google Analytics 4

El Google Analytics 4 o GA4 es una versión nueva y mejorada de la conocida Universal Analytics o UA. Google anunció que llegaba en el 2023 y que **permite recoger datos de sitios web y aplicaciones para entender mejor el recorrido del cliente**. Además, y para ser mucho más eficaz, **almacena información basada en eventos y no en sesiones**.

El GA4 puede vincularse a Google Merchant Center, Google Optimize y BigQuery, así como puede almacenar informes personalizados. Sin duda es una muy buena herramienta para detectar anomalías, tener análisis predictivos y modelos de atribución, entre otras cosas.

Se espera que las empresas que ya utilizan Universal Analytics se pasen a Google Analytics 4 cuanto antes, ya que además se puede migrar la información de una herramienta a otra sin riesgo a perder datos en el camino.



The screenshot shows a Google Analytics 4 report for 'User lifetime 1' with a filter for 'User source: Cross-channel last click'. The report is a table with four columns: 'User source', 'Total users', 'LTV: Total', and 'Churn probability: Average'. The 'Totals' row shows 43,000 users, \$180,000.00 in LTV, and a 20.0% churn probability. The 'direct' source has the highest churn probability at 30.9%. The 'mall.googleplex.com' source has the highest LTV per user at \$38.60.

User source: Cross-channel last click	↓ Total users	LTV: Total	Churn probability: Average
<b>Totals</b>	<b>43,000</b> 100% of total	<b>\$180,000.00</b> 100% of total	<b>20.0%</b> 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%
googlemerchandisestore.com	1,300	\$0.00	12.3%
newsletter_september_2020	1,000	\$3,000	11.5%
mall.googleplex.com	900	\$38.60	71.2%
partners	800	\$0.00	60.0%
site.google.com	700	\$17,000.00	10.7%

#10

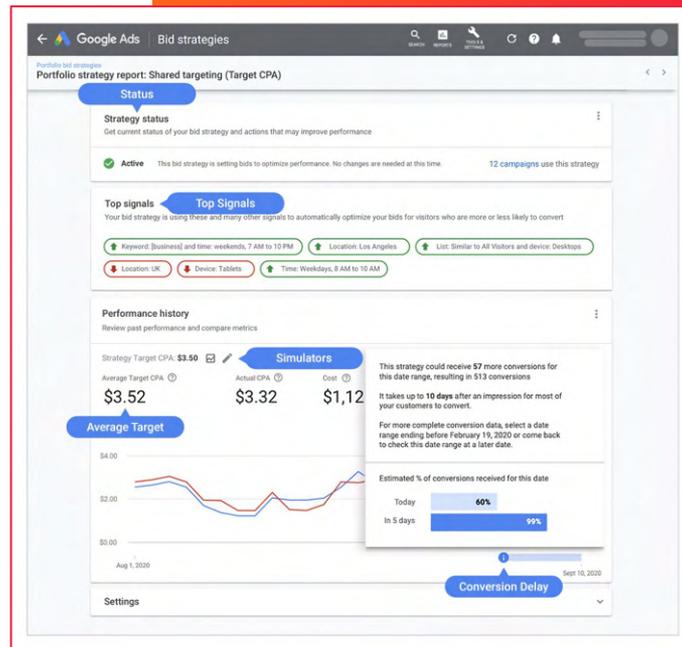
# Más pujas inteligentes y automatizadas en publicidad digital

Muchas acciones de análisis y ajustes en publicidad digital se hacen de forma manual, algo que va a cambiar en el 2023, cuando lo que se pretende es **automatizar y crear pujas inteligentes basadas en los resultados obtenidos**.

Este trabajo tedioso y que puede ser, incluso, agotador, puede ser mucho más sencillo si se le permite a **Google usar el aprendizaje automático (o también a otras plataformas publicitarias)** para analizar los datos obtenidos y ajustar, en base a ello, las ofertas en tiempo real.

De esta manera la publicidad digital estará ajustada a los resultados obtenidos, aunque los especialistas serán los que tengan el control total sobre ella y la última palabra, pudiendo hacer los cambios o ajustes que consideren.

Es decir, y de forma resumida, se pretende conseguir pujas más inteligentes y automatizadas para facilitarles la tarea a los equipos de marketing, ya que el análisis de datos será mucho más rápido y sencillo.



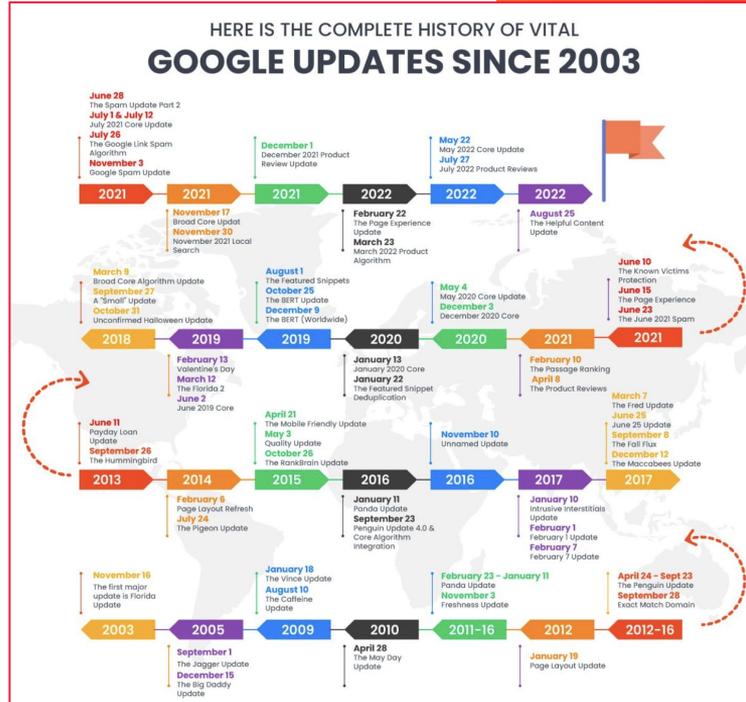
#11

# Updates constantes de Google y más inteligencia artificial en SEO

Y otra de las tendencias en marketing digital para 2023 consiste en hacer updates constantes de Google e introducir más inteligencia artificial en SEO.

Si hay algo que da muchos dolores de cabeza a las empresas y, en particular, al equipo de marketing, es **el cambiante algoritmo de Google**. Las actualizaciones de Google son cambios en el funcionamiento de su algoritmo, que **pueden beneficiar o perjudicar a las prácticas de SEO** que se hayan seguido como marca.

Para el 2023 estás actualizaciones de Google serán constantes, pero pueden dejar de ser un problema si se utiliza más inteligencia artificial en SEO, capaz de aprender de forma automática en base a los resultados obtenidos. Esto significa que se podría mejorar en el posicionamiento, además de que será mucho más sencillo entender y aplicar.







# 02

## Tendencias en Ventas Digitales



#12

## Inboundy Ads o anuncios Inbound

Los **anuncios inbound** se podrían definir como un tipo de publicidad que, pese a ser directa, es **relevante y útil** para el público. Se diferencian por completo de los anuncios que denominamos “spam”, los cuales no se segmentan y los puede recibir un público muy amplio.

En el caso de los **Inboundy Ads**, además, van a estar presentes a lo largo de todo el customer journey (viaje del cliente) con el fin de que este vaya avanzando y no solo convierta, sino que se fidelice.

Para que un anuncio pueda ser considerado como inboundy ads, debe cumplir al menos con dos de las siguientes características:

- Dar solución a una consulta del cliente en el buscador.
- Tener la intención de llevar al cliente

- al siguiente paso en el customer journey (viaje del cliente).
- Estar dirigido al cliente ideal de la empresa.

Los anuncios inbound son **tremendamente efectivos** debido a que resultan atractivos para aquellas personas que tienen más probabilidad de convertirse en nuestros clientes.



#13

## Incrementar las ventas con Inteligencia Artificial

La **inteligencia artificial** puede ayudar a las empresas en muchas tareas, por ejemplo, en la recopilación y análisis de datos de clientes, algo muy útil para poder desarrollar **estrategias de marketing más efectivas**, que te podrán llevar a un aumento de las ventas.

También hay herramientas dotadas de IA que, basándose en datos recopilados, son capaces de ofrecerle o mostrarle al consumidor aquellos productos o servicios en los que podría estar interesado. Incluso las hay capaces de **detectar** a aquellos **clientes potenciales** con más probabilidades de efectuar la compra, lo que permite ahorrar en tiempo y recursos.

A todo lo anterior hay que sumarle que, gracias a la inteligencia artificial, la **productividad** de una empresa podrá aumentar de forma considerable.

Esto es porque todas aquellas tareas que haga un software dotado de IA no las hará el equipo humano, el cual podrá dedicarse a otras que puedan, por ejemplo, hacer sentir a los clientes mejor con la marca.

Podríamos decir, entonces, que si se quiere mejorar la atención y satisfacción del cliente, introducir la inteligencia artificial es todo un acierto. De ahí que muchas empresas se hayan planteado hacerlo durante el 2023.



#14

## Externalizar las ventas de tu empresa

Una de las formas con la que las empresas pretenden mejorar el proceso de ventas es a través de la **subcontratación o la externalización de estas.**

Si hay un equipo dedicado exclusivamente en esta tarea, todos los esfuerzos de este se centrarán en ella, por lo que los resultados pueden ser mejores. Es decir, se trata de un equipo dedicado a la **identificación de clientes** potenciales, a la **comercialización** a través de diferentes plataformas, con la idea de llegar a diferentes segmentos, y a la **conversión**, lo que podría reflejarse en un aumento de las ventas.

Además, normalmente, cuando se externalizan las ventas de una empresa, el pago es por rendimiento, lo que le permite a la marca ahorrar costes, especialmente en caso de que los resultados no sean los esperados. Esto, a su vez, mantiene al equipo motivado,

ya que cuanto mejores sean los resultados, mayores serán los beneficios.

A todo esto hay que sumarle que muchas empresas, sobre todo las pequeñas, suelen crecer de forma rápida utilizando este recurso.

### Top reasons why small businesses outsource sales



Fuente imagen: Clutch

#15

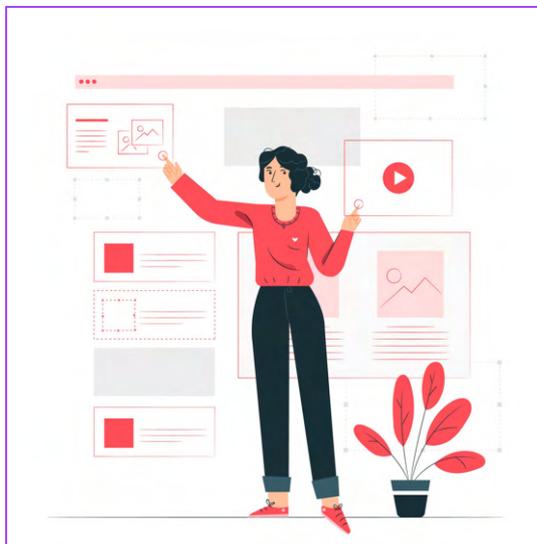
## Mejorar la experiencia del usuario en las ventas digitales

Las empresas han detectado que los consumidores valoran de forma muy positiva que la **experiencia de compra** sea lo más **personalizada** posible. De hecho, la personalización es uno de los motivos por los que realizan una compra de forma compulsiva o también uno de los motivos por los que vuelven a confiar en la marca.

Para poder ofrecer esta personalización, las empresas necesitan **recopilar información** sobre los clientes. Esta se puede obtener mediante registros en sitios web, formularios, encuestas o llamadas telefónicas, entre otros. Y teniendo en cuenta que los usuarios buscan justamente una experiencia de compra personalizada, que den cierta información personal es relativamente fácil.

Así que, una de las tendencias para ventas digitales en 2023, o más bien uno de los objetivos que tienen las empresas, es mejorar

y personalizar la experiencia del cliente para aumentar las conversiones, mejorar el compromiso con él y lograr retenerlo.



#16

## Papel clave de los CRM en las ventas

El CRM es un software que registra e integra en una base de datos todas las interacciones entre empresa y clientes con el fin de hacer mucho más sencilla la gestión comercial, la creación de estrategias de marketing efectivas y el servicio de atención al cliente. Teniendo en cuenta la importancia que tiene el cliente y la que se le va a dar, el CRM es una **herramienta clave para mejorar las técnicas de venta.**

Podríamos decir, entonces, que a lo largo del 2023 el CRM va a ser un elemento clave, especialmente para aquellas empresas que todavía no lo tienen integrado. Esto se debe a que es una herramienta muy útil para tener una información mucho más precisa y detallada sobre los clientes. Además, permite construir unas relaciones mucho más sólidas con ellos.

También mejora la comunicación del equipo, ya que toda la información se encuentra

dentro de una misma base de datos, permitiendo así que los diferentes equipos estén conectados.



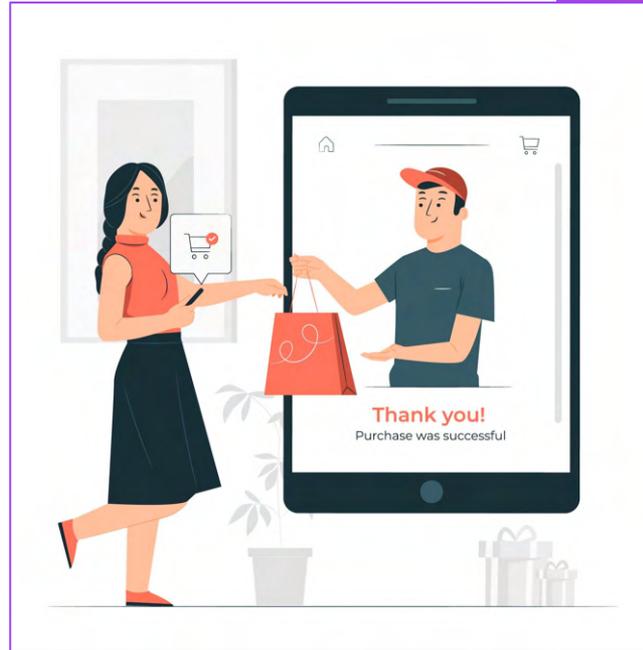
#17

## Ventas para Generación Z o Millennials

La generación Z y los millennials utilizan la tecnología para prácticamente todo y, de hecho, **casi un 70% prefiere comprar online antes que en tienda física**. Esto, sin embargo, no les hace valorar menos la experiencia de compra personalizada, de hecho es lo que les hace escoger una marca frente a otra.

En caso de tener una marca con presencia en internet y cuyo cliente objetivo sean usuarios pertenecientes a estas generaciones, la mejor forma de llegar a ellos es ofreciéndoles una experiencia de compra online integrada.

También puede ser muy útil tener presencia en redes sociales, ya que es uno de los canales más eficaces para llegar a ellos.



#18

## Ventas omnicanal

Las ventas omnicanal es otra de las tendencias de venta. Se trata de una estrategia de marketing en la que **la marca ofrece diferentes canales de venta**, de esta manera el cliente puede comprar el producto o servicio a través del medio en el que se sienta más cómodo.

Estos canales también pueden utilizarse para establecer una línea de comunicación entre marca y usuarios.

Muchas tiendas utilizan plataformas como Amazon o eBay, además de tiendas físicas, para que los productos lleguen a una cantidad mayor de clientes, lo que ofrece comodidad para ellos, que pueden escoger dónde realizar la compra. Además, la experiencia de compra tiende a ser mucho más satisfactoria.



### Omnichannel sales highlights:

- ✓ Businesses offering omnichannel sales retain 89% of their customers.
- ✓ 73% of customers use multiple channels when doing their shopping.
- ✓ 55% of companies don't have an omnichannel strategy in place.

#19

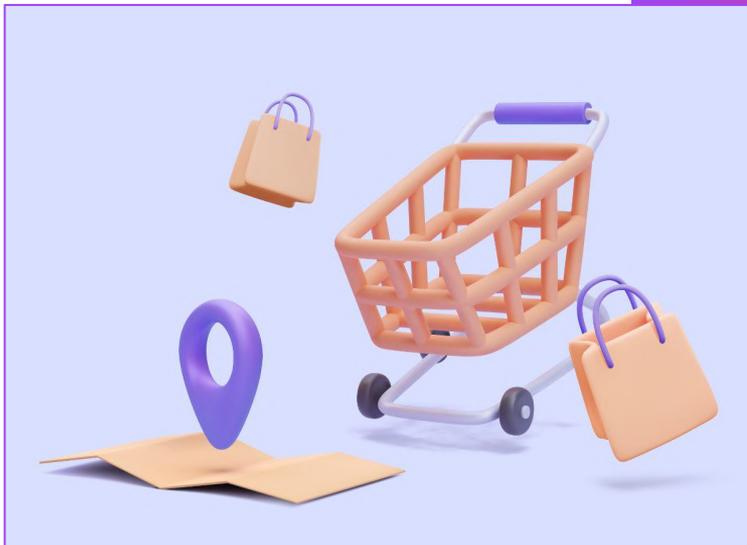
## Reducir la fricción con los clientes

Si se quiere mejorar el proceso por el que pasa el usuario hasta efectuar la compra y aumentar las ventas, uno de los pasos clave es reducir al máximo la fricción con los clientes.

Se entiende por **fricción** cuando, durante el proceso de compra, el **usuario debe pasar por diferentes vendedores o departamentos**, lo que podría provocar una retirada en el momento que considere que está invirtiendo demasiado tiempo y demasiados esfuerzos para hacer algo que debería ser mucho más rápido y sencillo. O, dicho de otra forma, cuantos más pasos y más contactos tenga que establecer un usuario para poder realizar una compra, mayor es el riesgo de que la marca pierda esa venta.

Las empresas son cada vez más conscientes del coste que supone para ellas que haya esta fricción de ventas, por lo que el objetivo de

muchas es eliminarlo o reducirlo al máximo utilizando un CRM o un software que permita hacer una mejor gestión.



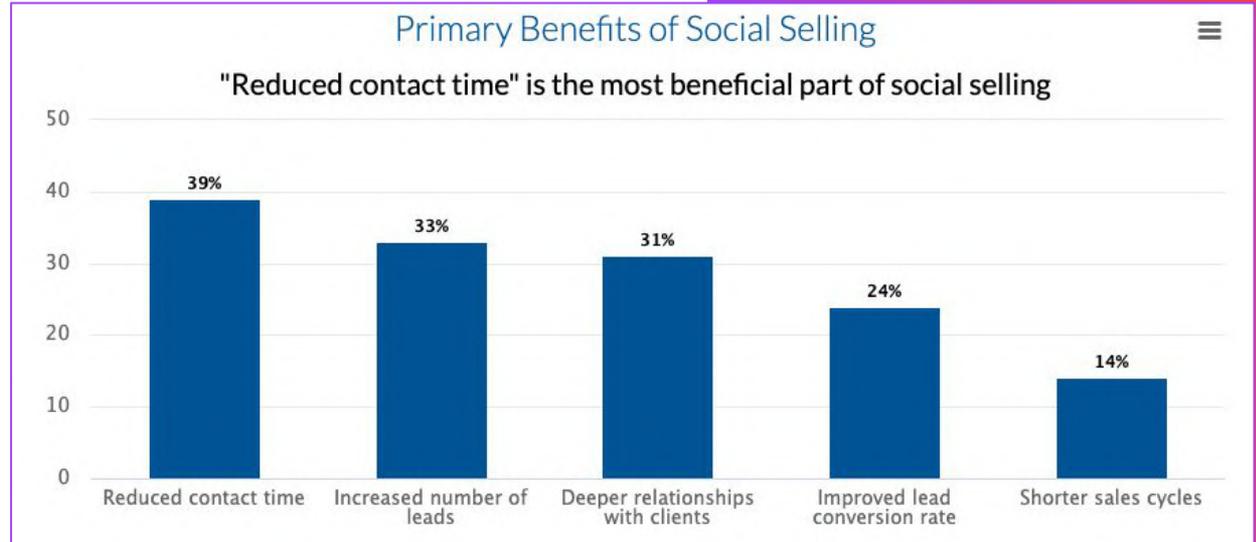
Fuente imagen: Freepik

#20

## La importancia del Social Selling

La venta social o social selling está en auge, por lo que durante 2023 va a seguir siendo una palanca importante para aquellas marcas que quieran impulsar sus ventas.

Las **redes sociales** son una muy buena herramienta para darse a conocer y para mostrar los productos o servicios que se ofrecen. Es decir, mejorar la visibilidad de la marca. También es un buen canal para que el público conozca los valores de la empresa y para establecer una relación mucho más cercana y de confianza con los usuarios. Esto llevaría a generar clientes de alta calidad, además de aumentar las posibilidades de conversión y también las de fidelización.



Fuente imagen: SuperOffice 2019

#21

## Contact Center Call Center

Tras el auge de la pandemia, los Call Centers o Contact Centers han aumentado su presencia en varias industrias. Las empresas cada vez buscan nuevas soluciones para contactar con potenciales clientes a través de medios remotos como llamadas telefónicas, correo electrónico, entre otros.

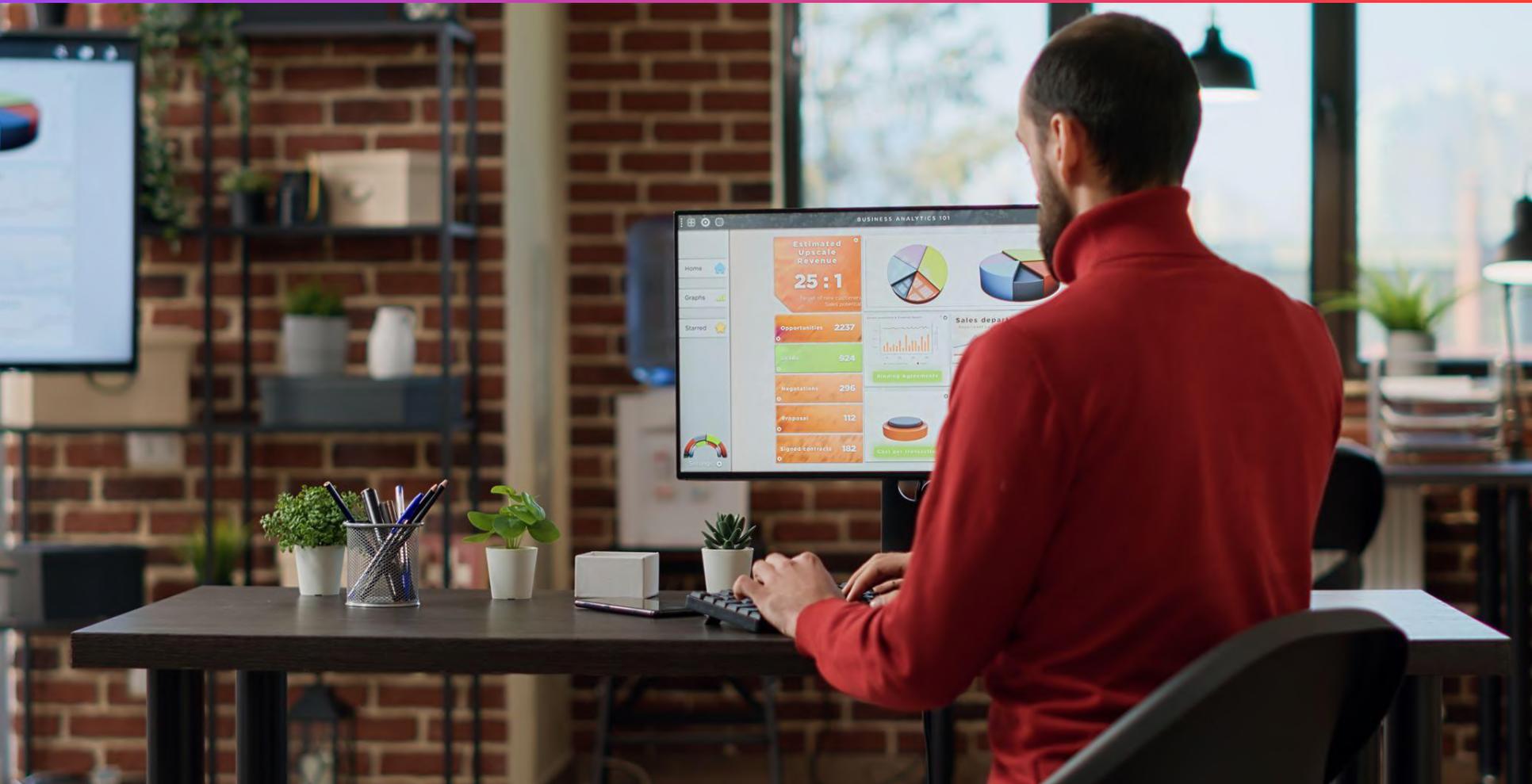
Los sectores de banca, telecomunicaciones, empresas de venta directa o compañías de venta de bienes y servicios son los que lo requieren con más ahínco.

Los call centers cada vez están optando más por opciones tecnológicas que brinden mayor cercanía con sus clientes. De esta manera, además de los canales clásicos de comunicación como contacto vía teléfono o email, ahora se está optando por otros canales digitales tales como WhatsApp o Instagram, que son una gran oportunidad para llegar mejor a los clientes, a través de

chatbots o herramientas de inteligencia artificial, lo que mejora los tiempos de atención.

Podemos concluir, entonces, que las tendencias para ventas digitales en 2023 se enfocan mucho en ofrecerle al cliente una mejor experiencia de compra. Esto implica tanto cambiar de técnicas como mejorar aquellas que se estén aplicando pero que, por algún motivo, no estén funcionando.







Cyberclick

# 03

## Tendencias en Social Media



#22

## BeReal: la apuesta por la autenticidad en redes sociales

La red social BeReal salió a la luz con la intención de aportar un toque de realidad sin filtros al mundo aparentemente perfecto de las redes sociales, y son muchas las personas que se han animado a unirse a ella, transmitiendo su vida de una forma más natural y espontánea. Pero no solo eso, también varias marcas han apostado por ella. Todavía es muy pronto para saber si BeReal se convertirá en una red social potente, pero lo que sí está claro es que **es una gran oportunidad para las empresas de transmitir un lado más natural y cercano** que las acerque al día a día de las personas.

Muchas cuentas comparten en otras redes sociales como Instagram el contenido que publican en BeReal. De esta forma, esta nueva red social no solo ha venido para aportar en su plataforma un toque de realidad, sino también para atraerlo al resto. Hasta TikTok le ha sacado una copia llamada **TikTok Now**.

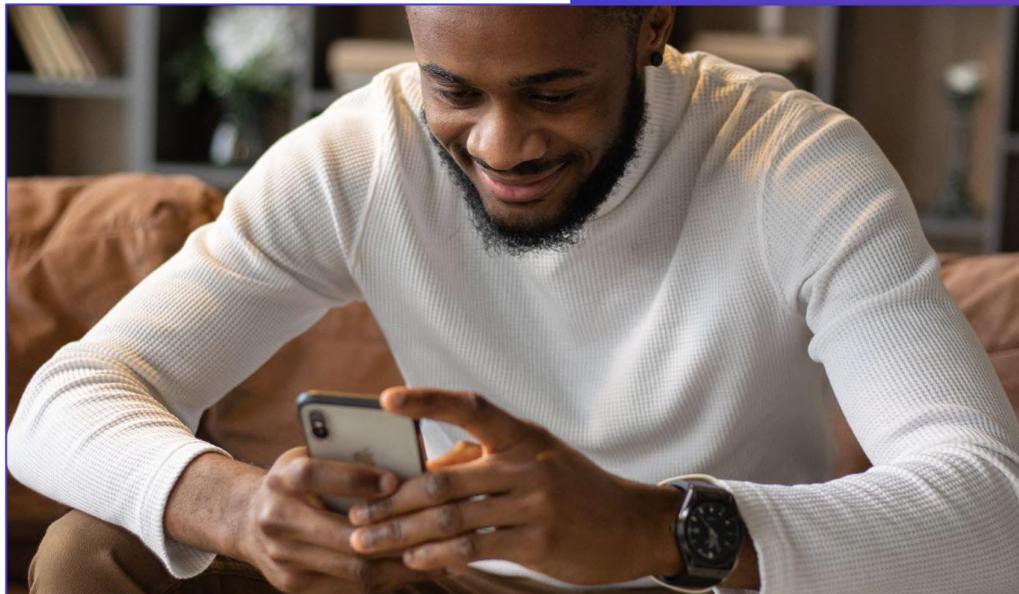


#23

## SMS para comunicarte con tus clientes

¿Quién iba a decir que una herramienta del pasado volvería para convertirse en toda una tendencia en social media? Y es que, mucha gente tiene desactivadas las notificaciones de su email y de sus redes sociales, por lo que **comunicarte por SMS es una buena forma de llamar su atención**. Además, no muchas empresas lo usan, por lo que es una excelente manera de destacar frente a la competencia.

Son muchos los tipos de contenido que puedes empezar a enviar por SMS: felicitaciones en fechas señaladas como cumpleaños o comienzos de estación, verificaciones de pedidos y datos de envío, mensajes de bienvenida a los nuevos suscriptores, etc. Sin embargo, debido al formato de los SMS, **es importante que seas claro, conciso y directo con las palabras**.



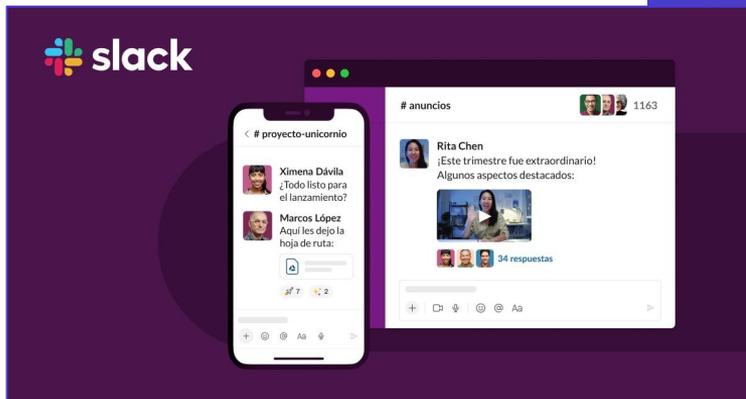
#24

## Comunidades más íntimas en Slack, Discord o Telegram

Tener presencia en Instagram, TikTok o Twitter está muy bien, pero el público también busca poder establecer una relación cercana con las marcas para hablar más de tú a tú en un ambiente distendido. En las redes sociales suele haber mucho caos, infinitos comentarios (a veces muy dañinos y hechos por personas que solo buscan herir y que no tienen interés real en tu producto o servicio) y multitud de preguntas que se acaban perdiendo en la inmensidad.

Todos estos factores limitan a la hora de publicar, de transmitir tu verdadera esencia como marca y de tratar a tus clientes como te gustaría. La solución para poder **construir una comunidad fuerte está en plataformas de comunicación y mensajería como Slack, Discord o Telegram.**

A ellas se pueden añadir personas que verdaderamente estén interesadas en tu marca y que van a apreciar el contenido que compartas, el cual además no tiene que seguir ninguna regla para que consiga alcance, pues todos los miembros del grupo lo verán.



#25

## Detox Digital

Cada vez más personas son conscientes de **la adicción que pueden provocar las redes sociales y el efecto dañino que pueden tener sobre la salud mental**. Las marcas que transmitan su compromiso real con el uso moderado de estas plataformas, informando de sus aspectos negativos y sobre consejos acerca de la mejor forma de uso, pueden ganarse la aceptación y el respeto de una gran cantidad de público, el cual cada vez valora más a las empresas que no solo venden su producto o servicio, sino que también se comprometen por hacer de este mundo un lugar mejor.

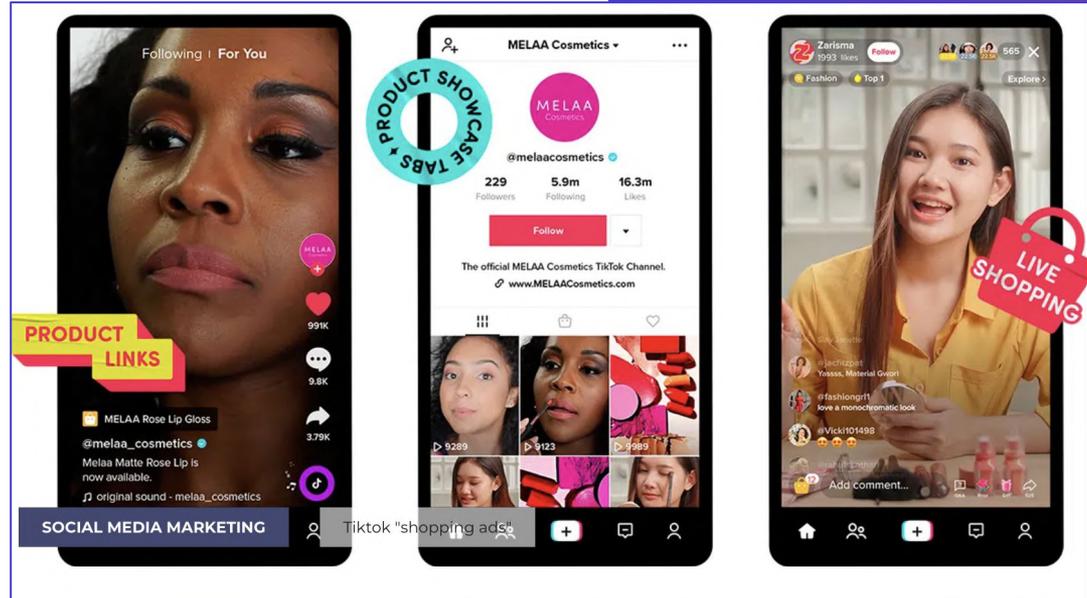
De ahí la importancia que está cobrando el hacer un **detox digital** de vez en cuando.



## #26 TikTok Shopping

Esta es una de las tendencias en social media que viene de la mano de la famosísima plataforma TikTok, la cual se ha ido ganando un hueco en el mundo de las redes sociales más queridas de forma muy merecida. Cada vez son más las marcas y las cuentas personales que apuestan por ella y es por eso que, poco a poco, veremos como va aumentando sus funcionalidades. Una de ellas es la de exhibir y vender productos directamente desde la plataforma.

Por ahora esta opción solo está disponible en Canadá, Reino Unido y Estados Unidos, pero es importante que vayas preparándote para cuando llegue a España y al resto del mundo. Sin embargo, si te encuentras en estos países, la venta de tus productos o servicios a través de esta plataforma no puede faltar en tu estrategia.

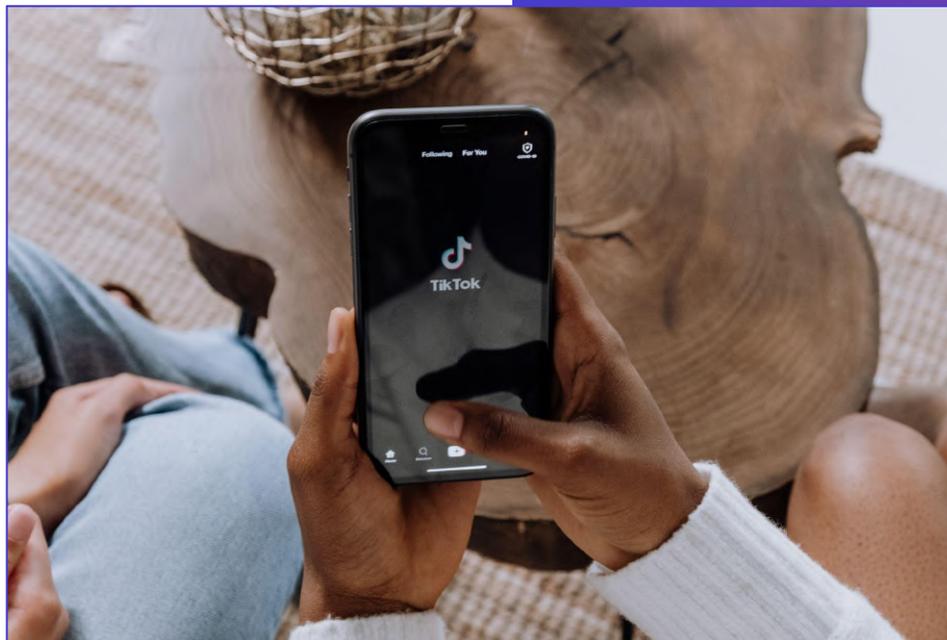


#27

## SEO en TikTok, el buscador del futuro

Las nuevas generaciones ya no buscan sus dudas en el buscador de Google y prefieren recurrir a redes sociales como Instagram o TikTok. Y esto también está ocurriendo con Google Maps, pues el 40% de la gente joven también recurre a estas redes sociales cuando quiere buscar un restaurante o sitios nuevos donde socializar y llevar a cabo su ocio.

Puede que estés pensando que esto es problema de Google y que a ti como marca no te influye mucho, pues con seguir como hasta ahora te vale. Pero nada más lejos de la realidad. Google está empezando a posicionar vídeos de TikTok entre sus resultados de búsqueda para atraer así a este sector joven de la sociedad, por lo que llevar a cabo una estrategia SEO en esta plataforma puede ayudarte a que el público llegue a ti a través de Google.



#28

## Fatiga promocional

No utilices las redes sociales únicamente o mayoritariamente para lanzar promociones, descuentos o para informar sobre tus productos o servicios. Es muy importante que compartas **contenido de calidad**, es decir, información sobre tu nicho que le sea útil al público.

Cada vez hay más marcas y más influencers en las redes sociales llevando a cabo contenido publicitario. Esto está muy bien y es importante que exista, pero no podemos caer en la dinámica de que este sobresalga por encima del contenido de valor. **El público ya está cansado de ser atacado diariamente con contenido promocional**, así que la clave es elegir fechas muy concretas para lanzarlo y, el resto del año, compartir contenido útil e informativo.

Por ejemplo, si eres una marca de cuidado capilar y de la piel comparte también contenido sobre hábitos saludables, consejos sobre autocuidado o información sobre belleza. Esto, además, te ayudará a convertirte en un referente y a ganar autoridad.



#29

## User Generated Content para generar confianza

Una de las tendencias en social media más destacadas es el llamado **User Generated Content** (contenido generado por el usuario) y consiste en reutilizar cualquier tipo de contenido creado por el público sobre nuestra marca o nicho para crear nuestro propio contenido. Suele hacerse a partir de reseñas dejadas, de comentarios o de testimonios.

Está funcionando muy bien en redes sociales porque **transmiten veracidad y realidad**, que como ya hemos mencionado es una de las carencias que más critica el público de las redes sociales. Compartir la opinión de otros usuarios hace que el público confíe más en tus productos o servicios y les predispone más a la compra.



#30

## La Realidad Virtual ha llegado para quedarse

La Realidad Virtual está siendo tendencia en muchos ámbitos, y las redes sociales no iban a ser una excepción. Una de las formas en las que las marcas pueden explotar esta tendencia en plataformas como Instagram, por ejemplo, es a través de la creación de sus propios **filtros** para que el público los use e interactúe de una forma más directa con la marca.

Los filtros no solo modifican las expresiones faciales y los rasgos de las personas, sino que también se utilizan para crear juegos atractivos. La marca Dove de cuidado personal sacó su propio filtro en el que, a la persona que lo usase, se le proponía al azar un cambio de look capilar y podía ver en tiempo real cómo le quedaba.

A día de hoy **hay un sinfín de posibilidades a la hora de crear filtros atractivos que capten la atención de los espectadores** sea cual sea tu nicho de mercado.



#31

## Vídeos cortos en publicaciones orgánicas

Por supuesto, en las tendencias en social media no podían faltar **los vídeos con cada vez menos duración**. Debido a la irrupción de TikTok en el panorama internacional, el resto de redes sociales se están sumando a la tendencia de los vídeos cortos y, por tanto, las marcas también. Instagram con los famosos Reels y YouTube con los Shorts son algunos de los ejemplos de cómo los vídeos cortos son cada vez más importantes a la hora de diseñar una estrategia de social media que posicione.

La parte positiva de la generación de este tipo de vídeos es que **su producción es muy rápida y también puede ser muy económica**.

Además, si tu marca está enfocada a la gente joven, esta tendencia será especialmente importante que la pongas en marcha porque son el principal grupo demográfico que consume este tipo de contenido.



#32

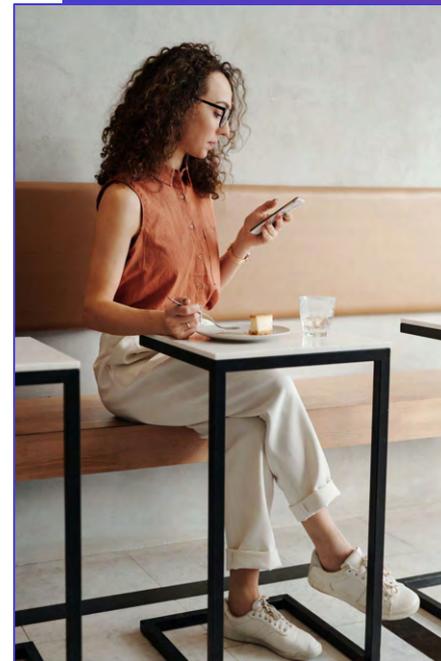
## Social Listening y la Identificación de Marca

El social listening (escucha social en español) es la técnica que permite a las marcas saber todo lo que el público comenta acerca de sus productos o servicios en las redes sociales.

Es una técnica que se pone en práctica utilizando herramientas de monitorización, las cuales también analizan el impacto, la efectividad y la frecuencia de aquello que se dice en redes.

Pero el social listening no solo permite conocer qué se dice sobre nuestra marca, sino también sobre la competencia y sobre nuestro nicho en general.

Toda esta información puede ser increíblemente útil para adelantarte a crisis reputacionales y evitarlas. comprender con más profundidad a tu público, detectar diferentes tipos de errores o analizar la aceptación que está teniendo una campaña en concreto. Por todos estos beneficios, no es de extrañar que el social listening se vaya a convertir en una de las tendencias en social media más utilizadas por las marcas.

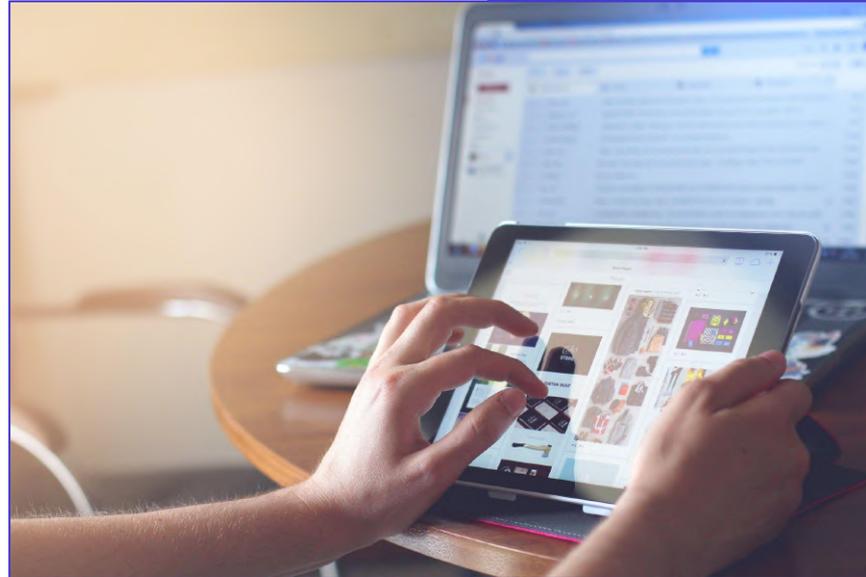


#33

## Redes sociales multicanal y multiformato para generar contenido de marca

No hay ninguna tendencia que vaya a durar o a prevalecer eternamente por encima del resto. Todas tienen su momento, pero después no mueren, sino que cada vez está más claro que vamos camino de que todas ellas formen parte de la estrategia de marketing de cualquier marca, normalizándose y siendo una más. De esta forma, llevar a cabo un enfoque multicanal y multiformato a la hora de diseñar una estrategia de redes sociales va a ser lo que tengan que abrazar las empresas si quieren contentar a cada vez más parte de su audiencia.

Lo que también está claro es que, gracias al metaverso, **van a ir surgiendo formatos nuevos cada vez más inmersivos** que hagan que el público se sienta cada vez más parte del grupo y, por tanto, pueda ser más fiel a las marcas.



#34

## La descentralización de las redes sociales

Las denominadas **redes sociales descentralizadas** son aquellas que no están en manos de grandes compañías, sino que son los propios usuarios quienes toman las decisiones. **Minds o BitCloud** son algunos ejemplos de ellas. Todavía no sabemos el éxito que podrán tener en un futuro, pero parece que se están haciendo notar y es importante no perderlas de vista para analizar su evolución y aceptación por parte del público.

En gran parte, su éxito dependerá de la dirección que tomen las redes sociales más populares. Si estas optan por darle más voz a los usuarios, es posible que consigan hacerse con el nicho de las redes sociales descentralizadas.



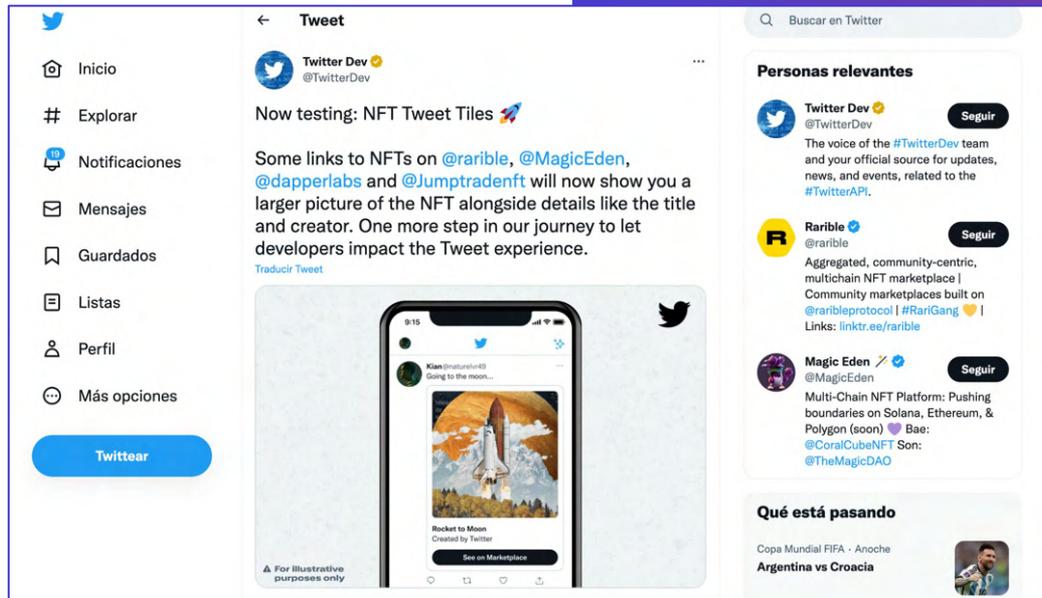
BitCloud

#35

# Tweet Tiles, el nuevo formato de post de Twitter

Terminamos la lista de tendencias en social media con **el nuevo formato de publicaciones de la red social Twitter.**

Consiste en aportar un diseño más visual y atractivo a los tweets para que sean más coloridos y el público interactúe más con ellos. Por ahora no todos los usuarios podrán utilizarlos, pero si funciona, en un futuro estará disponible, así que estate atento.







# 04

## Tendencias en Social Ads



#36

## Influencer Generated Content (IGC) para dar más autenticidad a tu marca

No es ningún secreto que, a día de hoy, contar con influencers para llevar a cabo cualquier tipo de publicidad en redes sociales es una gran manera de aumentar el éxito de una campaña. Y parece que esto es algo que no va a cambiar, volviendo a ser una de las tendencias en social ads más destacadas.

**Los influencers tienen la capacidad de generar confianza en la audiencia**, de hacer tu marca más cercana y atractiva, y de conseguir que tu anuncio llegue a muchas más personas.

**El contenido generado por influencers puede formar parte de tu estrategia de publicidad** en redes sociales sin necesidad de que haya habido un intercambio monetario. Muchos influencers comparten su experiencia con una marca cuando esta les regala algún producto o servicio para que los pruebe o cuando se llevan comisiones por venta, por ejemplo.

Sea como sea, te recomendamos que, si no lo has hecho aún, empieces a poner en práctica la generación de contenido con influencers para beneficiarte de todas sus posibilidades.



#37

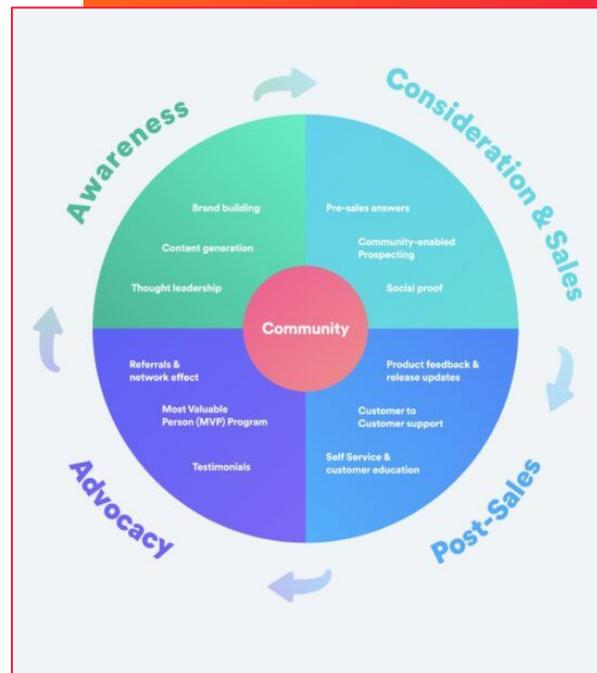
## Buyer Community: más allá de la persona, hablemos de comunidades

Otra de las tendencias que se están dando y continuará en 2023 es que se acabó pensar solo en las personas de forma individual. Debemos ir más allá y pensar también en las comunidades. **Además de dibujar a tu cliente ideal (Buyer Persona), también deberías construir tu comunidad ideal (Buyer Community). Debemos centrarnos en las necesidades grupales, no solo en las individuales.**

Las marcas buscarán construir campañas centradas en comunidades que puedan estar alineadas con sus marcas y que puedan ser clientes potenciales.

Esto lo podemos conseguir con campañas inbound, que **primero se centran en buscar y crear una comunidad** alrededor de una temática común y marca, y luego, ya se centra en vender.

Será necesario hacer este cambio, más cuando la publicidad en redes sociales ha perdido un punto de efectividad debido a que la retirada progresiva de las cookies y los permisos de privacidad iOS y otras plataformas han hecho disminuir la efectividad de las campañas publicitarias tradicionales, centradas en captar de forma individual.



#38

## Campañas omnicanal: redes sociales e email marketing

Continuamos con una de las tendencias en social ads que más éxito está teniendo. En este caso hablamos de la evolución que ha venido a sustituir a la multicanalidad: **la omnicanalidad**. Si antes la tendencia era estar presente en varios canales, ahora con eso no basta, pues es fundamental que estos canales estén conectados e integrados.

Una de las formas de llevar a cabo la **omnicanalidad** que más éxito está teniendo en el ámbito publicitario es la que une las redes sociales con el email marketing. Una buena forma de hacerlo es **animar a tu audiencia en las redes a que se unan a tu newsletter para recibir ofertas e información exclusiva**.

The image displays three examples of omnichannel marketing campaigns:

- BANANA REPUBLIC:** An email campaign for a 30% OFF promotion. The email features a dark background with white text, a 'NOW EXTENDED!' banner, and a 'FREE DELIVERY' offer. It includes navigation links for 'MEN', 'WOMEN', and 'PETITES', a code 'BRDOUBLE', and social media icons for Instagram, Facebook, and Twitter.
- Cyberclick:** A YouTube channel promotion. The campaign features a red play button icon, a 'SUSCRIBIRME' button, and a video thumbnail. Below, it highlights 'CONTENIDO DESTACADO DEL MES' with two featured videos: 'MARKETING DE REBAJAS' and 'SOCIAL ADS'.
- YOU SPPi:** A survey promotion. The campaign features a blue background with a 'GIVEAWAY' banner, a 'WE WANT YOUR OPINION' headline, and a 'TAKE SURVEY' button. It lists prizes like HomePod, Apple Watch, and iPad Pro.

#39

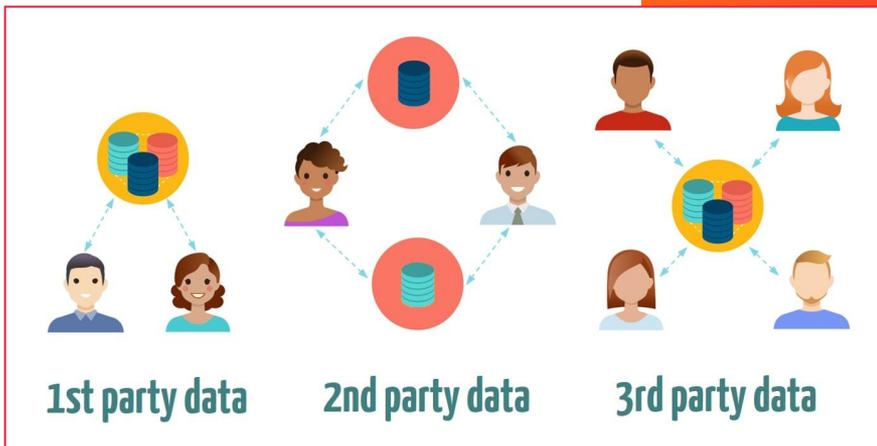
## 2023 será el inicio del fin de las third-party cookies

En sintonía con el hecho de que iOS 14 limitó por temas de privacidad la facilidad con que los anunciantes hacíamos campañas y recolectábamos datos de los usuarios, es importante comentar que **se lleva años anunciando el fin de las cookies de terceros**, pero parece que **2023 sí que va a ser la fecha definitiva de su desaparición**, al menos en parte, porque **Google ha vuelto a retrasar la fecha a 2024**.

A excepción de Google, son muchas las empresas (como el caso de Apple antes mencionado) que sí están haciendo algo al respecto a la hora de **proporcionar a los usuarios una experiencia más segura**.

Debido a su finalización inminente, es importante que te vayas preparando como empresa para cuando llegue por fin la desaparición de las cookies de terceros.

Aunque su fin parece que no ha llegado tan pronto como se esperaba y ha dado un poco de respiro a las empresas, te recomendamos que no te duermas en los laureles y **descubras nuevas formas de rastrear a tus usuarios y de crear experiencias más personalizadas**.



#40

## Social Commerce

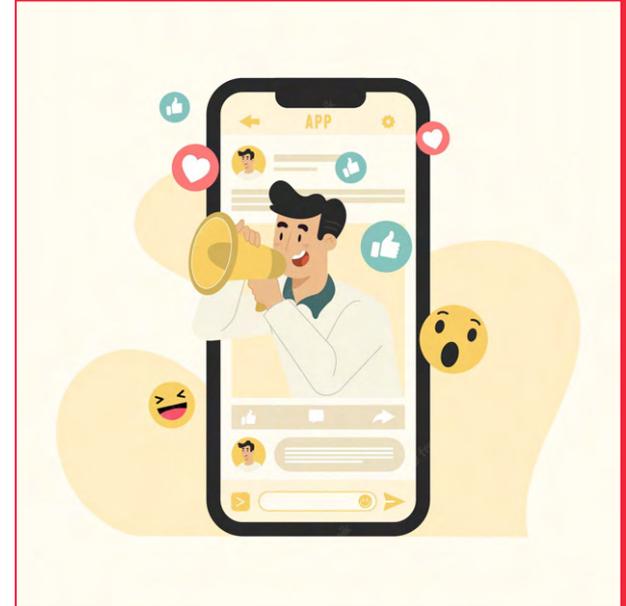
En Estados Unidos, cerca del 45% de los usuarios de redes sociales ha realizado una compra a través de estas plataformas, convirtiéndose el comercio social como una de las tendencias en social ads que más va a crecer en los últimos años.

Además, se estima que el comercio social en este país representa casi el 5% de todo el comercio online, una cifra nada irrelevante.

Aunque la compra directa en redes sociales no está activa en todos los lugares del mundo, sí que puedes utilizar estas plataformas a modo de escaparate para redirigir al público a la zona de compra de tu web o a marketplaces.

En Instagram, por ejemplo, se ha habilitado la opción de "Instagram Shopping", que permite a las marcas exponer sus productos y servicios e, incluso, etiquetarlos en aquellas publicaciones en las que aparezcan, para que los usuarios cliquen y sean redirigidos al sitio web, facilitando así todo el proceso de compra.

Y también tienes todas las opciones que te ofrece TikTok Shopping.



#41

## Branded Content en Instagram Reels

Los reels llegaron para revolucionar Instagram, convirtiendo a las fotografías en un contenido de segunda en la plataforma. A día de hoy, **los reels tienen un alcance mucho mayor que las instantáneas**, por lo que utilizarlos hará que llegues a mucho más público y tengas mayor posibilidad de captar nuevos clientes.

Así que, si tienes un perfil muy activo en Instagram, esta es una de las tendencias en social ads que más te va a interesar.

**En Instagram Reels tiene cabida una gran variedad de contenido.**

Mostrar tu producto y sus beneficios, compartir contenido de valor e informativo sobre tu nicho, hablar sobre los valores de marca que sigues, dar a conocer al equipo que forma parte de tu empresa o resolver preguntas frecuentes son solo algunas de las muchas ideas que puedes llevar a cabo en este formato.

Eso sí, estar atento a las tendencias del momento es fundamental para aumentar tu alcance en reels. Por ejemplo, **incluir una música que sea tendencia aumentará tus probabilidades de éxito.**



#42

## Las nuevas formas de monetizar YouTube en 2023

No nos podíamos olvidar de YouTube, la primera red social más visitada de España. Pero no solo por esto YouTube es uno de los mejores lugares para desarrollar tu estrategia de social ads, sino también porque el vídeo marketing es uno de los formatos favoritos de los espectadores.

YouTube es consciente de su potencial y de que las marcas lo necesitan y, por ello, ha incluido una serie de mejoras para aquellos que quieran monetizar su contenido en la plataforma:

- **Acceso a una amplia biblioteca de música:** el lanzamiento de Creator Music permitirá a los creadores acceder a un amplio catálogo de música para que no tengan problemas de copyright.

- **Extensión del programa de partners:** YouTube quiere que más creadores tengan la oportunidad de conseguir ingresos en su plataforma.
- **Nuevas formas de monetizar los Shorts:** se prevé que para principios de 2023 los creadores de contenido del programa partner puedan recibir ingresos gracias a los anuncios que aparezcan en sus Shorts.

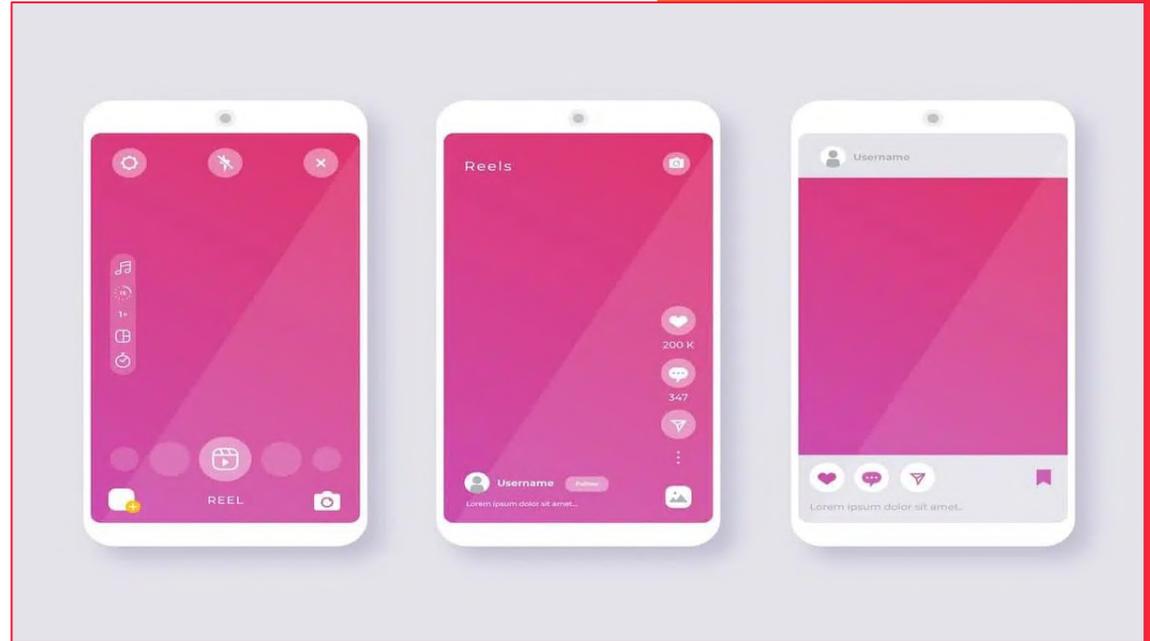


#43

## “Gifts” la nueva forma en que los creadores podrán monetizar Instagram

Parece ser que Instagram está desarrollando una nueva funcionalidad para que los creadores de contenido puedan recibir ingresos a través de la creación de reels. **Esta nueva opción se sumaría así a las llamadas “insignias”** que ya pueden recibir aquellas cuentas de la plataforma por parte del público al realizar un vídeo en directo.

Según la información que por ahora ha salido a la luz, pues puede que esto se quede solo en una idea, no todos los usuarios podrán acceder a esta forma de monetización, aunque **todavía no se conocen cuáles serán las condiciones** para ser parte del programa.



#44

## El Perfil Profesional de Google permite incluir Productos para promocionarse

Ahora, **el Perfil de Empresa de Google ofrece a los anunciantes una nueva forma de promocionar sus productos**. ¿Esto qué supone? Pues de cara al público implica que, cuando los clientes busquen tu comercio en Google, les puede aparecer también un carrusel con los productos que tú elijas.

Pero no solo pueden verlos, también tienen la opción de: ver los detalles del mismo, visualizar su descripción general y hacer clic en un botón para pedir el producto online al momento.

Incluir los productos en tu perfil es muy sencillo. Puedes hacerlo de forma manual a través del editor de producto o con la aplicación llamada Pointy.

Ten en cuenta que esto **no se puede realizar con determinados productos regulados** como: alcohol, medicamentos, juegos, tabaco, suplementos o servicios financieros.

**La posibilidad de incluir productos al perfil se ha convertido en una de las tendencias en social media debido a todos los beneficios que puede reportar**, desde aumentar las visitas hasta multiplicar las ventas.

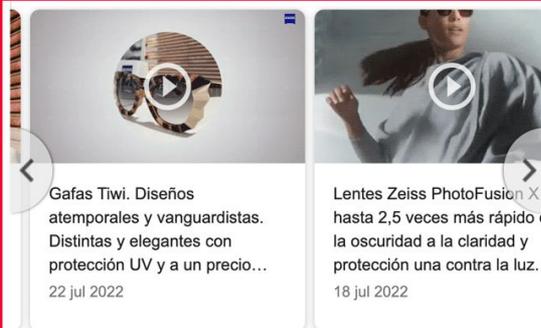
Aquí tienes un ejemplo del Perfil de Empresa de Google de Zeiss Vision Center Sevilla, donde van compartiendo novedades de sus productos. Además, usan el vídeo, que es un formato mucho más interactivo que la imagen estática.

Ver todas las reseñas de Google

### De ZEISS VISION CENTER SEVILLA

"ZEISS VISION CENTER SEVILLA es un concepto nuevo e innovador en el sector: El "Centro óptico del futuro" y el primero en España. ZEISS VISION CENTER SEVILLA es una colaboración exclusiva con ZEISS líder mundial en tecnología óptica y JAVIER VEGA,... [Más](#)

 ZEISS VISION CENTER SEVILLA  
en Google



Gafas Tiwi. Diseños atemporales y vanguardistas. Distintas y elegantes con protección UV y a un precio...  
22 jul 2022

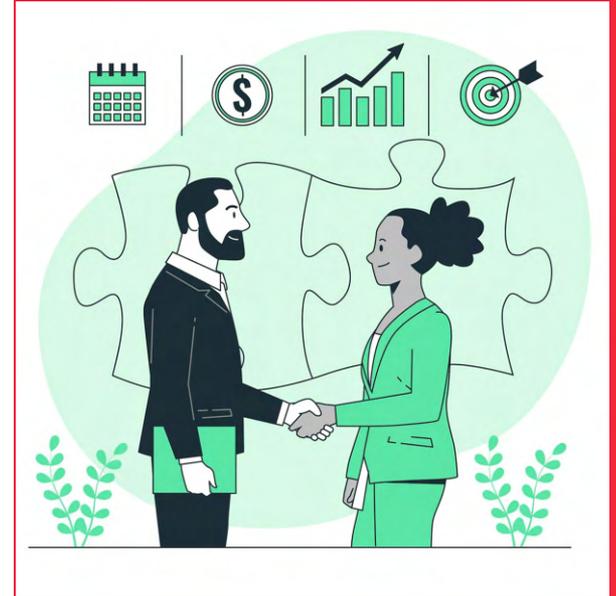
Lentes Zeiss PhotoFusion X hasta 2,5 veces más rápido e la oscuridad a la claridad y protección una contra la luz.  
18 jul 2022

#45

## LinkedIn Ads facilita a los anunciantes B2B encontrar nuevas audiencias

¡No nos olvidamos de LinkedIn! La red social empresarial por excelencia ha sacado a la luz 3 nuevas funcionalidades dedicadas a aquellas las empresas B2B que se anuncian en la plataforma:

- **Biblioteca multimedia personal:** tienes la posibilidad de almacenar tus imágenes y vídeos en tu cuenta para crear anuncios más fácilmente, pudiendo crear a la vez hasta un total de 5.
- **Conversiones fuera de línea:** puedes cargar de forma manual archivos CSV en la sección de Campaign Manager.
- **Nueva perspectiva de la audiencia:** las estadísticas gratuitas de la audiencia ahora están también en Campaign Manager, lo que es de gran ayuda para identificar a tus clientes objetivos, sus intereses y sus interacciones con otros contenidos.



#46

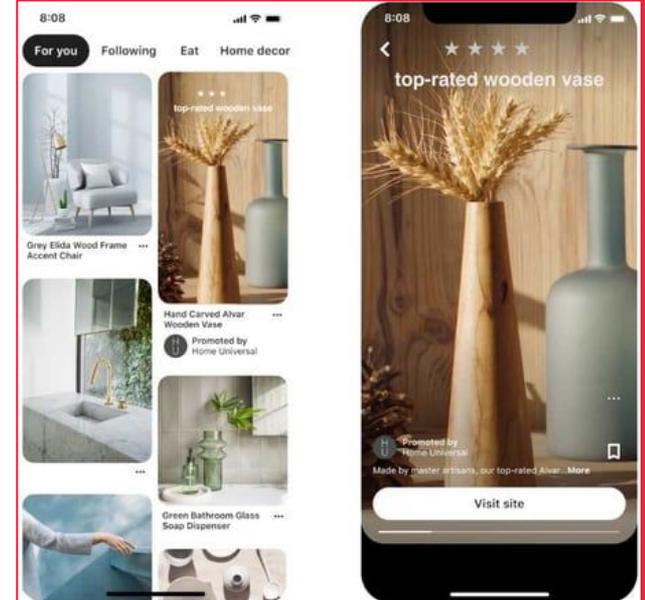
## Idea Ads de Pinterest

Idea Ads es el nuevo formato de anuncios de la red social Pinterest y, por supuesto, no podía faltar en esta lista de tendencias en social ads. **Se puso en funcionamiento en junio de 2022**, generando con su aparición una gran cantidad de oportunidades nuevas en la plataforma para las marcas.

Su funcionamiento no dista mucho de los anuncios de otras redes sociales. Puedes promocionar vídeos y fotografías, acompañándolos de una url. También, como es habitual, Pinterest te da la posibilidad de analizar el rendimiento de tu anuncio en la propia plataforma, algo tremendamente útil.

Su rasgo distintivo es que **permite generar una experiencia mucho más inmersiva debido a que se pueden publicar anuncios multipágina que combinen vídeo e imagen.**

Por supuesto, solo puedes crear Idea Ads en Pinterest si tienes una cuenta de empresa en la red social, pero esto no es nada nuevo, como tampoco lo es el hecho de que los anuncios deben contar con una serie de requisitos técnicos y de texto.

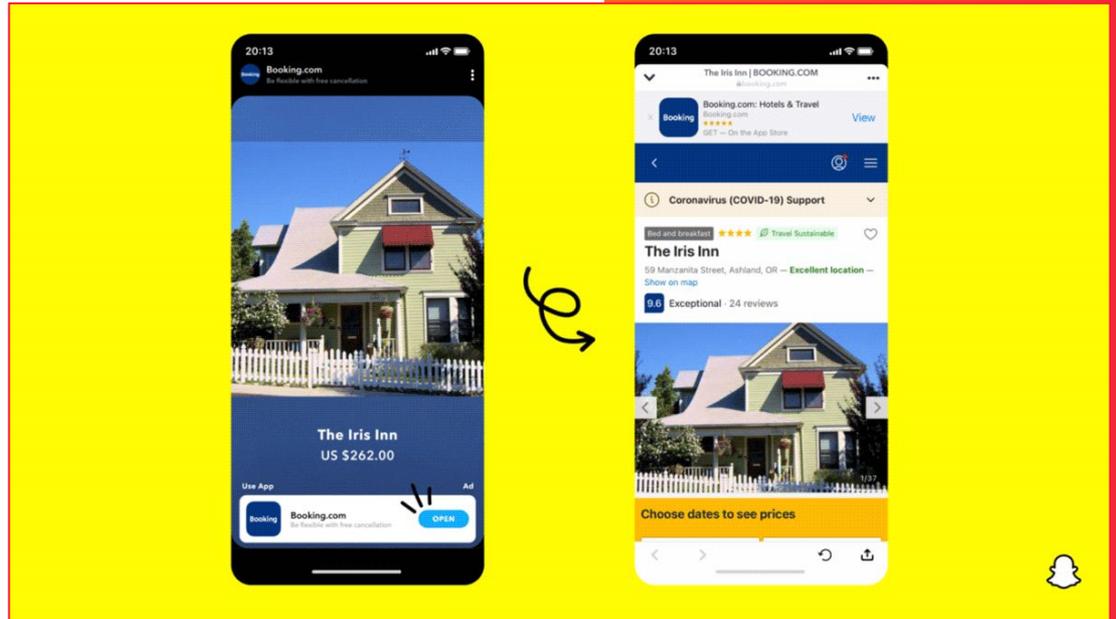


#47

## Snapchat ofrece anuncios dinámicos para el sector viajes

¿Eres una marca que se dedica al sector turístico? Entonces esto te interesa. Y es que, la red social **Snapchat está intentando atraer a las empresas de viajes a su plataforma a través de la creación de "Dynamic Ads for Travel"** con la intención de que les sea más fácil llegar al público viajero. De hecho, la plataforma ha informado que mostrará dichos anuncios a los usuarios más interesados en viajes, pues afirma que estos tienen un 37% más de posibilidad de realizar reservas después de ver un anuncio de este tipo.

Puede que pienses que no es interesante adentrarse en la red social Snapchat. Sin embargo, la gran mayoría de sus usuarios son gente joven (Millennials y de la Generación Z), el grupo de edad más viajero.



#48

# TikTok Creator Marketplace (TTCM)

Ha llegado a España y a otros países **una nueva forma de poner en contacto a creadores de contenido y marcas que ha desarrollado la red social TikTok**, con la intención de que realicen conjuntamente campañas de publicidad.

Hasta ahora, las empresas contactaban directamente con los creadores para ofrecerles colaboraciones, pero TikTok pretende cambiar las reglas del juego y presentarse también como una especie de agencia de publicidad que facilita el encuentro.

The screenshot displays the TikTok Creator Marketplace interface. At the top, there's a search bar with 'Todo' and 'Buscar' options, and a 'Crea una campaña' button. The left sidebar contains navigation options: 'Inicio', 'Campañas', 'Administrar', 'Informe' (with a 'Nuevo' badge), 'Creadores', 'Explorar', and 'Listas reducidas'. The main content area features filter sections: 'Filtrar por creador' (Ubicación, Categorías, Seguidores), 'Filtrar por espectadores' (Ubicación, 1, Sexo, Edad), and 'Filtrar por rendimiento' (Vistas promedio por video, Tasa de interacción, 1, Más filtros). Below these, 'Filters applied:' shows 'Ubicación de la audiencia: España' and 'Tasa de interacción: 0%-0%'. The main grid displays four creator profiles, each with a profile picture, name, location, follower count, and a 'Negociar precio' button. Below each profile is a red 'Añadir a la campaña' button.

Creator	Location	Follower Count	Engagement Rate
tiktok_schlagerjung	Alemania	27K	0
Ishma Rizvi	Estados Unidos	22K	10K
Emerson Samuel	Brasil	18K	961
allagald	Alemania	11K	525





# 05

## Tendencias en Video Marketing



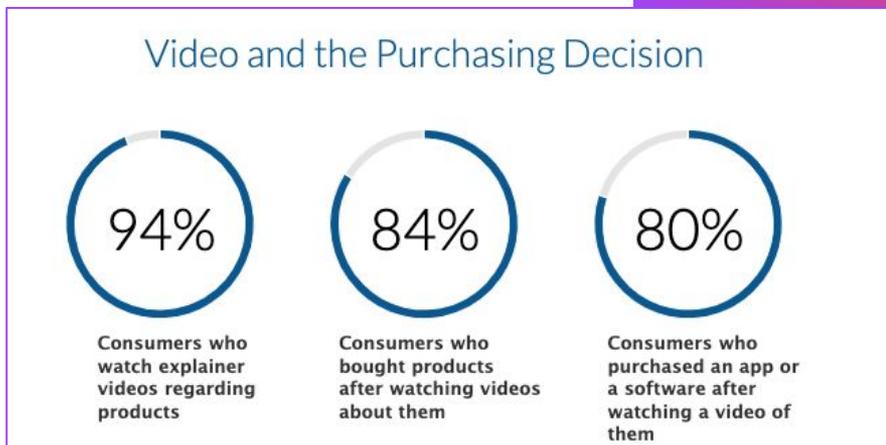
#49

## La importancia del Video Marketing en el funnel de ventas

El contenido en vídeo se ha convertido en una herramienta muy útil para llegar al público objetivo, incluso a aquel que todavía no conoce la marca o no ha interactuado con ella. Además, se ha podido ver como alrededor del **80% de los compradores decidieron comprar después de ver un vídeo de la marca**. Esto significa que este tipo de formato se está convirtiendo en una parte esencial para lograr la conversión y para acompañar al cliente en el proceso.

Uno de los principales motivos por los que el vídeo se ha convertido en un formato tan importante para las empresas es que su consumo ha aumentado, especialmente durante y tras el confinamiento por la pandemia. Esto ha provocado que muchos consumidores busquen **información online sobre el producto antes de efectuar la compra**, una información que prefieren en vídeo antes que en otros tipos de formato. Y

esto se debe principalmente a que en vídeo se pueden obtener una mayor cantidad de datos en menos tiempo, además de que es mucho más ameno si se presenta de una forma atractiva y llamativa.



#50

## Contenido educacional

Una de las tendencias de vídeo marketing para el 2023 es la de **ofrecer conferencias, tutoriales y otros materiales didácticos audiovisuales** para **darle a los usuarios los conocimientos** necesarios para entender y conocer el producto o servicio que ofrece la empresa.

Aunque esto pueda parecer útil únicamente para aquellas personas que ya han pagado por el producto o servicio de la empresa, también lo es para **atraer a clientes** potenciales de una forma mucho más efectiva de lo que sería la publicidad.

La idea, entonces, es no sobrecargar al público de publicidad, la cual puede resultar molesta e invasiva para el usuario, además de poco interesante. También puede ralentizar los tiempos de carga de la página. Teniendo en cuenta todo lo mencionado, las marcas van a preferir invertir en contenido de

calidad y cuyo objetivo sea, además de ofrecerle información al público, ganar en visibilidad, darse a conocer y convertirse en un referente dentro del sector.



#51

## Creación de vídeos con Inteligencia Artificial

Parecía cuestión de tiempo que la generación de imágenes por inteligencia artificial (IA) diese el salto al vídeo, y han sido los **investigadores de Meta** quienes han dado con una herramienta capaz de llevar a cabo esta labor: **Make-A-Video**.

Tecnologías como Craiyon, DALL-E o Stable Diffusion han dejado ver el abanico de **posibilidades que ofrece la utilización de IA en la creación de imágenes digitales**.

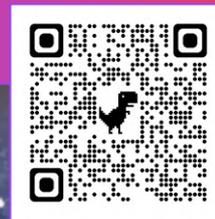
Make-A-Video es una herramienta que, por medio de IA y aprendizaje automático, combina imágenes estáticas y les aporta movimiento al recibir una búsqueda de texto.

Y, aunque es cierto que los resultados son bastante sorprendentes, como señalan en TechCrunch, hay algo raro en los vídeos que se generan. Muchos tienen algo que provoca cierto desasosiego, como ocurre en ocasiones

con la animación generada por stop-motion. A veces es la forma de moverse de los objetos y otras es la manera en la que unos cuerpos se funden con otros.



Escanea el QR para ver el vídeo



#52

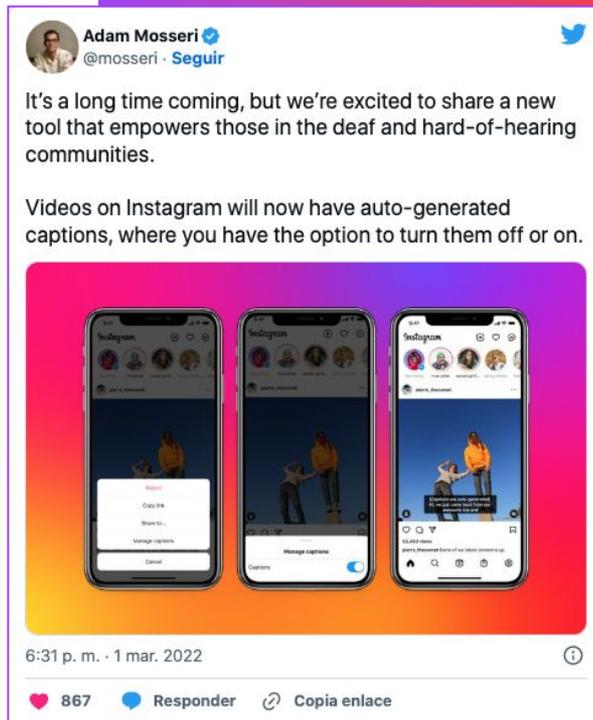
## Vídeos con transcripción del audio por IA

Muchos usuarios visualizan los vídeos en redes sociales sin sonido, por lo que podrían perderse una parte importante del contenido si no hay una transcripción. Esto es mucho más frecuente cuando se utilizan dispositivos móviles en un lugar público, de ahí que los subtítulos se hayan convertido en un imprescindible.

Cualquier marca que esté pensando en llevar a cabo una estrategia de video marketing en redes sociales debe tener en cuenta esto y añadir subtítulos a los vídeos para que los usuarios no pierdan información si deciden verlo sin sonido. Por ejemplo, con CapCut (herramienta de edición) puedes extraer automáticamente los subtítulos de un vídeo y luego solo deberás realizar una revisión ortográfica y de signos de puntuación. Y ya tendrás el vídeo listo para publicar.

También, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y otras redes sociales y plataformas tienen herramientas dotadas de IA capaces de transcribir el sonido de los vídeos. Hacer uso de ella es muy sencillo, ya que la transcripción se genera de forma automática, aunque sí será necesaria una revisión.

Además de ayudar en el posicionamiento del vídeo, ya que los motores de búsqueda tendrán más información sobre él a través de las palabras, es una forma de hacer un contenido inclusivo y accesible para todos.



#53

## Vídeo sobre IP

El vídeo sobre IP (Video sobre Protocolo de Internet) es la transmisión de señales de audio, vídeo y control a través de una infraestructura de cable de red estándar, por ejemplo, WAN, LAN o Internet.

En comparación con los entornos AV analógicos convencionales, el vídeo sobre IP se refiere al uso de la infraestructura de red estándar para cambiar y transmitir señales de audio y vídeo de alta resolución.

Tienen una baja latencia, capacidades de transmisión a larga distancia y mayores niveles de control y zonificación desde plataformas remotas.

El vídeo sobre IP ha existido desde hace varios años. Sin embargo, el vídeo en red como una opción comercial viable para la distribución efectiva de vídeo ha requerido pasos significativos hacia adelante en la tecnología.

Solo en los últimos tiempos, la tecnología de chipset ha avanzado lo suficiente como para manejar las velocidades que requieren los vídeos de calidades más altas y las resoluciones de contenido 4K y 8K.



#54

# Optimización SEO de los vídeos

Todo el contenido debe optimizarse para posicionar en los motores de búsqueda, incluidos los vídeos.

Los motores de búsqueda se han vuelto cada vez más inteligentes y son capaces de entender qué contiene un vídeo, aun así es importante incluir nombres de archivos de vídeo, títulos y descripciones que contengan la palabra clave. También se pueden incluir etiquetas relevantes, donde además de la keyword principal haya palabras clave relacionadas con el vídeo. Además de los subtítulos o transcripciones, que como ya hemos comentado en puntos anteriores, es una forma de optimización SEO.

Otra acción que puede ayudar en el posicionamiento es la creación de imágenes en miniatura originales.

A todo esto, una de las tendencias en vídeo marketing para el 2023, y teniendo en cuenta que la visualización de vídeos está en continuo crecimiento, es diseñar una buena estrategia de SEO de vídeo. Esto se debe a que cada vez hay más marcas que apuestan por ello, por lo que posicionar se vuelve más complicado si no se acompaña de un buen trabajo SEO.

Al final, el contenido de vídeo debe tratarse como si fuera contenido escrito de una web o un blog.



#55

## Vídeos interactivos

Los usuarios esperan que las marcas utilicen las nuevas tecnologías para **crear experiencias únicas mediante la realidad aumentada y virtual**. Así que una de las tendencias en vídeo marketing para 2023 es la de ofrecer **vídeos interactivos**.

Crear este tipo de vídeos es mucho más sencillo de lo que parece si se utilizan las tecnologías adecuadas y ofrecen al usuario una experiencia mucho más personal e impactante. De hecho, ya hay marcas que han hecho uso de ellas y que han obtenido muy buenos resultados.

Lo único que hay que tener en cuenta es que tanto la realidad aumentada como la realidad virtual son tecnologías en pleno desarrollo. Esto significa que no todas las marcas tienen los recursos para aplicarla en sus estrategias de video marketing.



#56

## Vídeos en LinkedIn para B2B

LinkedIn es una red social orientada al uso profesional y, actualmente, **cuenta con más de 720 millones de usuarios**. Aunque a priori se considera una plataforma para buscar trabajo o establecer contactos y para compartir documentos técnicos, hay marcas que la utilizan para llegar a profesionales potenciales y a clientes. Esto último se debe a que hace algún tiempo esta red social anunció que implementaría el **vídeo marketing B2B**.

Una estrategia de vídeo marketing en LinkedIn debe tratarse de forma diferente a como se trataría en Facebook, Instagram o TikTok, pero puede convertirse en una herramienta muy interesante cuando el objetivo es llamar la atención de profesionales dentro del sector.



#57

## Ventas incorporadas en lives o directos

Las redes sociales se han convertido en una de las herramientas más poderosas para las marcas, ya que permiten llegar a los consumidores e interactuar con ellos de una forma mucho más personal en comparación con los medios y canales tradicionales.

Sin embargo, la publicación de contenido en cualquiera de sus formatos puede no ser suficiente para destacar, especialmente ahora que cualquier marca tiene presencia dentro de los social media, por lo que **incluir directos de forma regular puede ser la clave.**

Se ha detectado que **los algoritmos priorizan las retransmisiones en directo** y que para el público es un formato que resulta muy atractivo, ya que lo consideran mucho más auténtico y real.

Aprovechando las ventajas de este tipo de formato, como tendencia en vídeo marketing

2023 se incorpora la venta en directo. Consiste en hacer directos para mostrar los productos de la empresa y venderlos. De esta manera, el público puede reservarlos durante la transmisión y realizar el pago al final de esta.

Actualmente, Facebook e Instagram tienen esta función, la cual se espera que esté disponible para todo tipo de empresas, independientemente de su tamaño.



#58

## Priorización de los vídeos en redes sociales

Viendo el éxito de TikTok, Instagram comentó que no quería ser una red social donde únicamente se publicaran fotos y que favorecería la **visibilidad** de aquellas **cuentas que publicarán contenido** de todo tipo, incluido **vídeo**.

Esto quiere decir que para aquellas marcas que Instagram sea un canal de comunicación importante, **introducir el vídeo** en las estrategias es una manera de garantizar la visibilidad y el alcance.

Pero Instagram no es la única red social donde el vídeo es importante, ya que tal y como hemos comentado en otros puntos, los usuarios prefieren el vídeo al texto. Además, este formato aumenta la conversión y logra captar la atención del usuario de forma rápida. Teniendo en cuenta todo esto, priorizar la publicación de vídeos en redes sociales, aunque sin abandonar otros formatos.



#59

## Video marketing en plataformas OTT

Otra de las tendencias en video marketing para el 2023 será la de **recurrir a anuncios de vídeo en streaming Over-The-Top u OTT.**

En este tipo de publicidad, el usuario debe ver el anuncio sí o sí para llegar al contenido deseado. Esto significa que es un tipo de publicidad que, aunque pueda parecer molesta e invasiva, tiene un gran alcance y una gran visibilidad.

En este punto, el papel de la marca y su creatividad es fundamental, ya que cuanto más original y llamativo sea el anuncio, más positiva será su recepción, por muy invasiva que sea.

Aunque crear contenido en vídeo para los usuarios está bien, la publicidad, si se desarrolla de una forma adecuada, también puede ayudar a alcanzar los objetivos de la empresa.







# 06

## Tendencias en RRPP, Comunicación y Eventos Digitales



#60

## Incorporación del SEO en las RRPP digitales

Las RRPP digitales son estrategias que tienen como objetivo crear una impresión positiva de una marca en medios digitales, así como construir una reputación y consolidar su presencia en la red. Esto implica llevar a cabo acciones que den acceso a prensa y medios de plataformas online. Dentro de estas acciones se incluirían desde el marketing de influencers hasta la aparición en artículos de revistas digitales, medios de comunicación o sitios web.

Una de las tendencias en RRPP digitales será **incorporar la optimización SEO** en todas las acciones que se lleven a cabo para poder generar tráfico web y poder aparecer entre los primeros resultados en los motores de búsqueda. Esto significa que para obtener buenos resultados y para crear una marca que posicione en buscadores, el equipo de relaciones públicas deberá trabajar junto al de SEO.



#61

## Priorizar la calidad antes que la cantidad

Hasta hace relativamente poco, muchas marcas se esforzaban en conseguir el mayor número de promociones y apariciones en medios posible. Sin embargo, **ahora no es la cantidad sino la calidad de estas promociones y apariciones lo más importante** y lo que realmente se tiene en cuenta.

Uno de los objetivos principales de las relaciones públicas será evitar la aparición masiva en medios y las excesivas promociones para centrarse en aquello que realmente merezca la pena y en aquellas acciones útiles y beneficiosas para la marca.



#62

## Diversificación de medios y enfoques

La forma de llegar al público ha cambiado a lo largo de los últimos años, por lo que ahora el objetivo de las RRPP no es aparecer en medios de renombre y dejarlo todo en manos de periodistas o redactores, sino **estar en diferentes plataformas y canales de distribución**. Es decir, lo que se busca es una diversificación de medios y enfoques.

Entre las plataformas y canales más populares para llegar a la audiencia se encuentran los webinars, los podcasts, las newsletters, los influencers y los eventos digitales, entre otros. Aunque no se trata de utilizarlos todos, sino de potenciar aquellos que permiten llegar al público objetivo.



#63

## Las marcas crean sus propios canales de comunicación

Cada vez hay más marcas que prefieren crear y ser sus propios canales de comunicación, algo que se potenciará a lo largo del 2023.

Esto significa **dejar de aparecer en medios y disminuir las colaboraciones con periodistas para pasar a invertir en la creación de contenido propio**. Es decir, es la misma empresa la que crea, publica y gestiona el contenido que va a publicarse, así como también los canales donde aparece.

Todo esto tiene como objetivo tener un mayor control sobre el mensaje que se está lanzando y llega a la audiencia.



#64

## Celebración de eventos híbridos (digitales y presenciales)

El COVID-19 obligó a que muchos eventos pasaran a ser híbridos o, dicho de otra forma, digitales y presenciales. Aunque la idea era volver a los eventos presenciales, ya que la parte digital era provisional, muchas marcas han visto en ello un gran potencial.

**Los eventos híbridos permiten vivir un evento en vivo y, a la vez, también de forma virtual**

cuando la asistencia presencial se vuelve complicada o imposible para parte del público. Esto permite a muchos asistentes consumir contenido sin necesidad de desplazarse hasta el lugar en el que se está celebrando el evento, lo que aumenta la participación. Y cuanto más participación, más alcance y más visibilidad.



#65

## Más charlas inspiracionales y de valores

Las charlas inspiracionales y de valores van a ser uno de los grandes temas en el 2023, ya que el público pide este tipo de contenido, así como también lo necesitan los equipos que forman parte de la misma empresa.

Se ha podido comprobar que **a través de este tipo de contenido es mucho más sencillo crear comunidad**, ya que se establecen unas conexiones mucho más significativas. Incluso es mucho más sencillo lograr un mayor compromiso a largo plazo.



#66

## Más networking virtual antes y después de los eventos

El éxito de un evento depende tanto de lo que se haga durante, antes y después. Esto lleva a las marcas a plantearse una estrategia diferente a la que se llevaba haciendo hasta ahora y **ofrecer a los asistentes acceso a una plataforma virtual semanas antes del inicio.**

Se trata de una forma de establecer un compromiso previo al evento, así como de despertar el interés por él y permitir ya las interacciones entre los participantes. Esto lleva a que las relaciones y conversaciones que se establezcan entre profesionales durante el evento sean ya de más calidad, ya que ya existirá un contacto previo.

**Esta misma plataforma virtual debe dejarse activa durante un tiempo tras la finalización del evento,** ya que será el lugar en el que puedan cerrarse aquellos acuerdos que quedaron pendientes.



#67

## Más eventos después de la pandemia

La pandemia hizo que todos los eventos pasaran a ser online, pero los profesionales, independientemente del sector al que pertenezcan, prefieren que sea presencial, ya que **el trato humano es mucho más cercano y personal.**

Aunque existen numerosas herramientas capaces de acercar a asistentes y patrocinadores, una de las tendencias en RRPP para el 2023 será volver a los actos presenciales. Aunque, la parte digital también tendrá un papel importante creando una conexión antes y después, incluso ofreciendo una parte virtual a aquellas personas que, por algún motivo, no puedan estar presentes.



#68

## Menos sponsors que en ediciones anteriores en eventos

Si antes las marcas enviaban a los eventos al mayor número posible de representantes con la idea de conseguir más, **ahora el número se reducirá pero la preparación será mayor.**

Se ha podido comprobar que no es el número lo más importante, sino la preparación que tienen los sponsors la clave para conseguir más acuerdos y más ventas.

Además, la introducción de inteligencia artificial y otras tecnologías en este tipo de eventos hace mucho más sencilla la conexión con los clientes potenciales, así como también la captación de atención.







Cyberclick

# 07

## Tendencias en Email Marketing



#69

## Integración de la interactividad en los emails

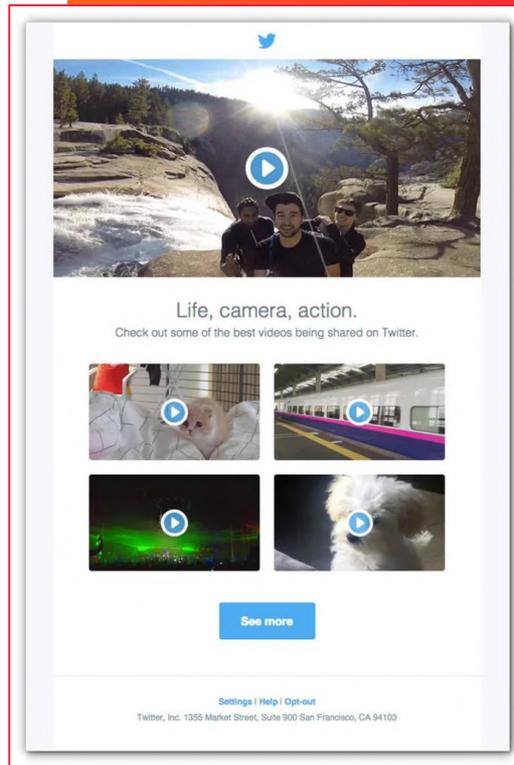
Si tu estrategia de email marketing consiste en hacer newsletters estáticas que los clientes solo puedan leer, es el momento de cambiar.

Una de las [tendencias en email marketing](#) que cada vez está cogiendo más fuerza, convirtiéndose a día de hoy en un imprescindible, es la de [crear correos interactivos con los que tu audiencia pueda interactuar](#). Está comprobado que permitir que los lectores interactúen con el contenido aumenta el rendimiento de la estrategia de email marketing.

Pero cuando hablamos de interacción con las newsletter no nos referimos a poner botones de “leer más” que redirijan a tu blog o a tus redes sociales, sino a elementos que mantengan al usuario en el propio correo, como por ejemplo:

- [Vídeos que se puedan reproducir en la propia newsletter.](#)
- [Carruseles de imágenes](#) que puedan ellos mismos deslizar.
- E incluso [juegos](#).

Todos estos recursos conseguirán que tus correos sean mucho más atractivos para tu audiencia, provocando que cada vez tengan más curiosidad por abrirlos. Además, de esta forma, tus envíos se diferenciarán de aquella competencia que solo envía promociones y descuentos sin ofrecer contenido de valor a sus clientes.



#70

## Captivating Storytelling para emails

Tampoco vale reunir una gran cantidad de información inconexa en tus emails, es fundamental que cuentes una historia en cada envío. Los clientes suelen aborrecer el email marketing porque muchas marcas solo comunican los buenos precios que tienen y las ofertas, siendo su único objetivo que compres su producto. Si haces eso, lo más probable es que tu correo acabe en la papelera. La clave para que esto no ocurra es que con cada newsletter **combines ese objetivo de venta con el de informar a tu público sobre un tema al que a ellos les interesa** y, si es posible, juegues con la emoción.

Si, por ejemplo, te dedicas al sector de los seguros para empresas, mándales información sobre cómo mejorar la salud mental de sus equipos, y si tu nicho es la comida a domicilio, comparte con tu audiencia recetas o información sobre nutrición saludable. De esta forma, no solo **conseguirás mejores resultados en tu estrategia de email marketing**, sino también convertirte, poco a poco, en un referente de tu sector.

La finalidad no es que desaparezcan de tu estrategia los **emails promocionales**, sino que **estos se combinen con los de contenido de valor**.



#71

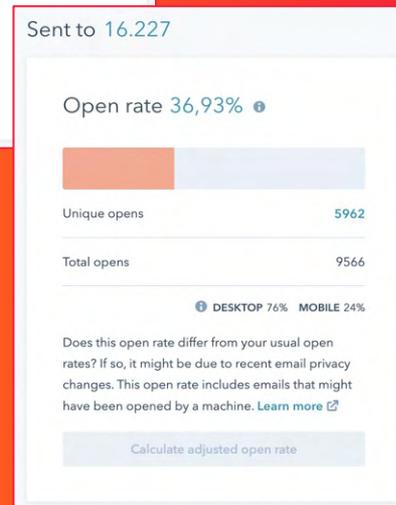
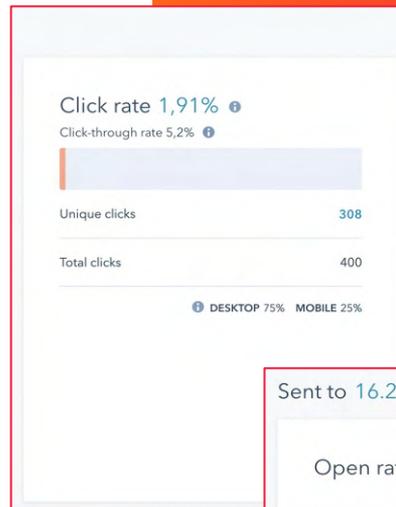
## La métrica “tasa de apertura” pierde relevancia

Las nuevas políticas de privacidad de internet que paulatinamente van saliendo a la luz están generando una gran cantidad de novedosas tendencias en [email marketing](#), pero haciendo que otras vayan desapareciendo. Una de las que está corriendo peor suerte es la conocidísima “tasa de apertura”. Esta métrica nos permite conocer [la proporción de correos electrónicos que se han abierto de entre todos aquellos que hemos enviado](#).

En [dispositivos Apple](#), por ejemplo, [las nuevas configuraciones de privacidad van a impedir que las empresas rastreen información](#) de los usuarios, haciendo imposible que se registren tasas de apertura de una forma fiable. En su lugar, la métrica conocida como “tasa de clics” será mucho más interesante a la hora de analizar el rendimiento de las campañas de email marketing.

Es por eso que es tan importante crear contenido en los mensajes que llame la atención y que sea interactivo.

Pero esto no es algo que vaya a ocurrir únicamente con la “tasa de apertura”. Conocer qué dispositivos utiliza el público para abrir los correos o cuándo los abren también será información que no se podrá rastrear como antes.



#72

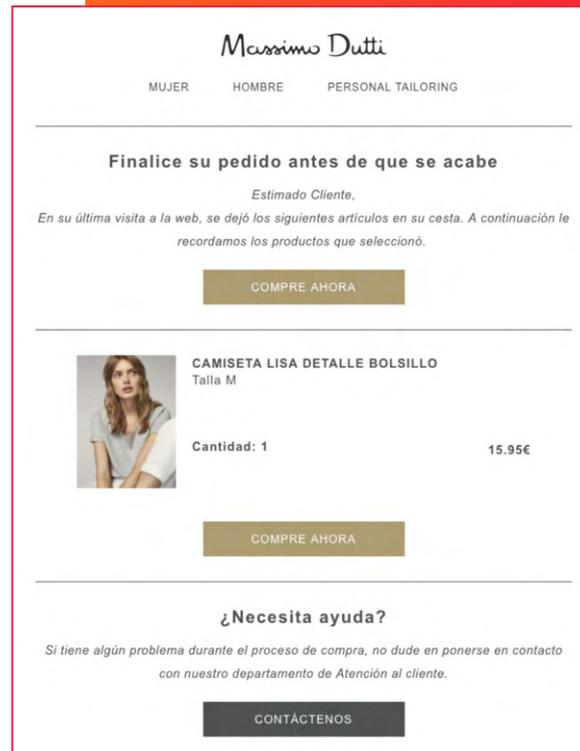
## Uso de triggers automatizados basados en el tiempo

Muchas empresas, entre las que puede que te encuentres, utilizan la “tasa de apertura” como señal a la hora de enviar correos automatizados. Sin embargo, como ya sabes, esta métrica cada vez es menos fiable debido a los cambios en las políticas de privacidad de internet. Es por eso que queremos recomendarte una de las tendencias en email marketing que más están calando entre las marcas para que la utilices de sustituto: los **activadores automatizados**, también llamados **triggers**. Estos se pueden configurar para:

- Que se envíen correos electrónicos en los cumpleaños de tus suscriptores.
- Que se lancen emails cuando un cliente ha dejado un carrito abandonado con el objetivo de que finalice su compra.

- Que aquellos clientes que visiten tu web e interactúen con ella reciban un correo electrónico informativo.

Estos son solo algunos de los **muchos tipos de emails que puedes automatizar utilizando triggers o activadores automatizados**. Una de las cosas más positivas de esta técnica es que puede utilizarse durante todo el viaje del cliente y no solo cuando este lleva a cabo una acción determinada, ahí reside su potente efectividad.



Massimo Dutti

MUJER HOMBRE PERSONAL TAILORING

---

**Finalice su pedido antes de que se acabe**

*Estimado Cliente,*  
*En su última visita a la web, se dejó los siguientes artículos en su cesta. A continuación le recordamos los productos que seleccionó.*

COMPRE AHORA

---

 CAMISETA LISA DETALLE BOLSILLO  
Talla M

Cantidad: 1 15.95€

COMPRE AHORA

---

**¿Necesita ayuda?**

*Si tiene algún problema durante el proceso de compra, no dude en ponerse en contacto con nuestro departamento de Atención al cliente.*

CONTÁCTENOS

#73

## Tendencias de rediseño de emails para 2023

El diseño de los correos es una de las partes fundamentales de cualquier estrategia de email marketing y, como el resto de elementos, también hay unas cuantas tendencias al respecto. Estas son las más populares:

- **Estética minimalista:** se acabaron las newsletters barrocas llenas de colores y formas. La ley del menos es más ha llegado al email marketing. Crear emails bien estructurados y que respiren orden va a ser clave.
- **Iconos personalizados:** los iconos o emoticonos también son muy queridos por los usuarios y las marcas lo saben. Por eso, cada vez más empresas se atreven a crear los suyos propios o a adaptar los ya existentes a su estética, incluyéndolos en todo tipo de contenidos. ¡Lánzate tú también!

- **Elementos animados:** los GIF enamoran al público, ¿por qué no usarlos entonces en tu estrategia de email marketing? Abrir una newsletter y que esta tenga en su interior elementos que te saquen una sonrisa, sin duda marcará la diferencia entre la gran cantidad de emails aburridos que se envían cada día. Explota esta tendencia y comienza a ser cada vez más cercano a tu público.

Si llevas tiempo pensando que tu marca necesita un rebranding, estas ideas pueden guiarte para que desarrolles una estética adaptada a los nuevos tiempos.

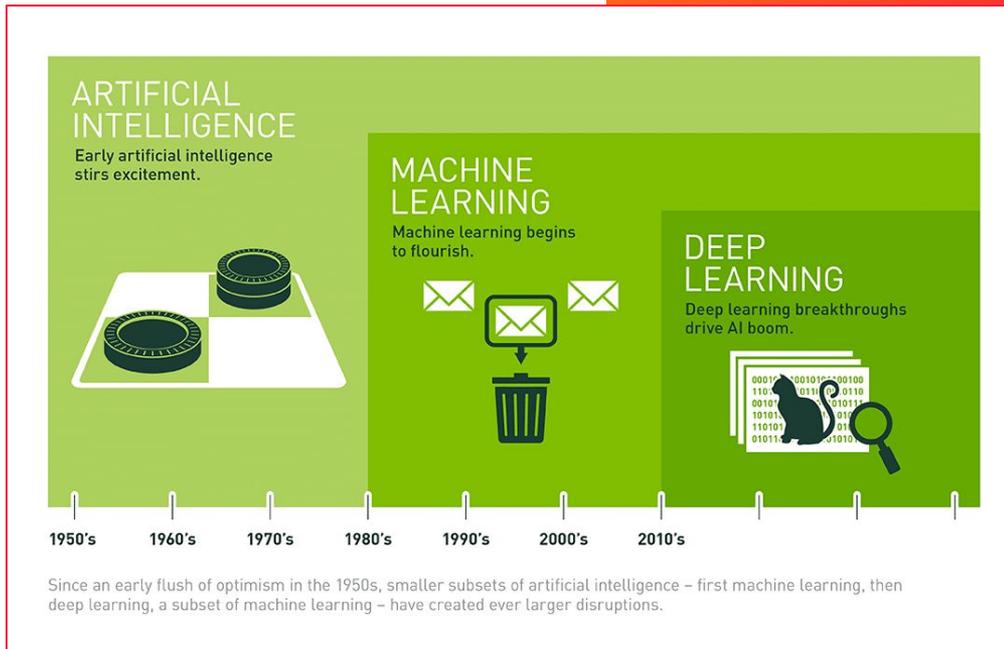


#74

## IA, Machine Learning y Tecnología basada en la Nube cambiarán el email marketing

La inteligencia artificial y el aprendizaje automático se están convirtiendo en herramientas indispensables para las industrias de la actualidad. Y en el ámbito del email marketing también van a tener un gran protagonismo. Uno de sus efectos más importantes es que dará la oportunidad a pequeñas y medianas empresas de crear campañas con un gran potencial de impacto sin necesidad de gastar grandes sumas de dinero. Esto, sobre todo, se deberá a la evolución en cuanto a la **automatización de procesos**. Las IA también serán capaces de generar pruebas A/B, realizar análisis de comportamiento predictivo y optimizar los tiempos de trabajo, entre otros elementos.

Por supuesto, otro punto a favor de esta tecnología es que respetará la normativa de privacidad que se establece en el Reglamento General de Protección de Datos, por lo que no nos tendremos que preocupar en ese sentido.

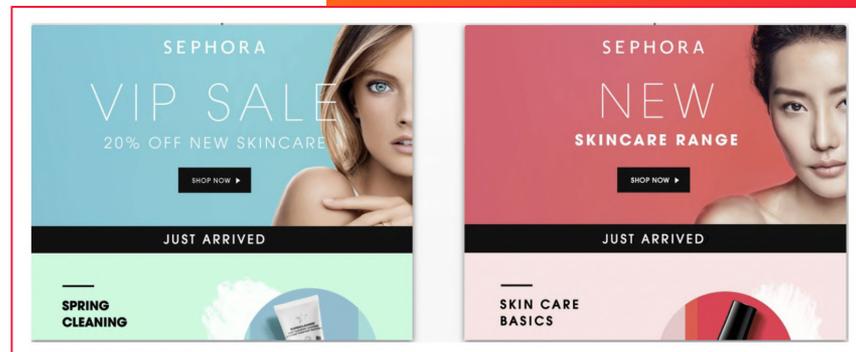
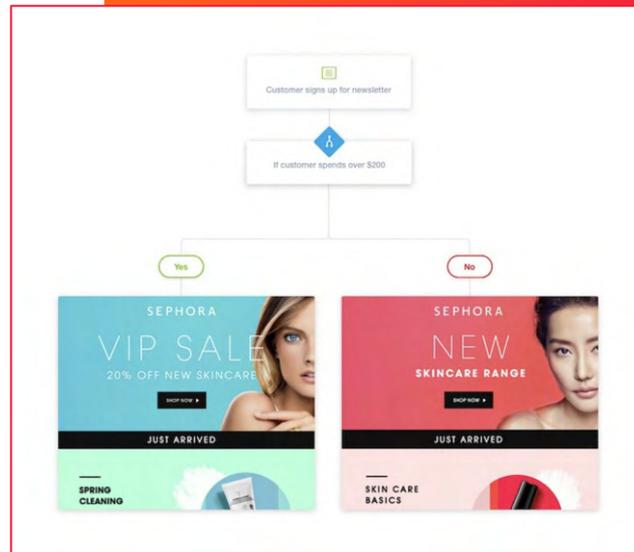


#75

## La personalización de los emails

La hiperpersonalización de los correos electrónicos va a ser una de las tendencias en email marketing a la que más atención van a tener que prestar las empresas. Y es que, uno de los principales retos en este tema es conseguir que nuestro mensaje no acabe en la papelera de reciclaje. Para que esto no ocurra y aumentar el éxito de las newsletters, los profesionales han advertido que los equipos de marketing tienen que **pensar en personalizar sus emails más allá del nombre de la persona a la que va dirigido**, y adaptar también el contenido a cada público. Para ello, una propuesta interesante que parece que está cogiendo fuerza es la de incluir en el proceso de suscripción a una newsletter algunos pasos en los que el usuario tenga que seleccionar qué tipo de mensajes le gustaría recibir, como por ejemplo: promocionales, informativos, en momentos especiales o todos los anteriores.

La parte buena de esta elección es que te aseguras como empresa que cada email que crees vaya a personas a las que verdaderamente le interesa el tema. Aunque puede que muchas personas desistan por no querer afrontar un proceso de suscripción un poco más largo, a la larga puede ser muy útil, ya que **el rendimiento de tus campañas mejorará**.



#76

## Videos personalizados + Email Marketing

El 74% de los usuarios afirma que ver un vídeo promocional les ha convencido para comprar o descargarse una app. Y el 96% indica que utilizan el formato vídeo para conocer más acerca de un producto o servicio.

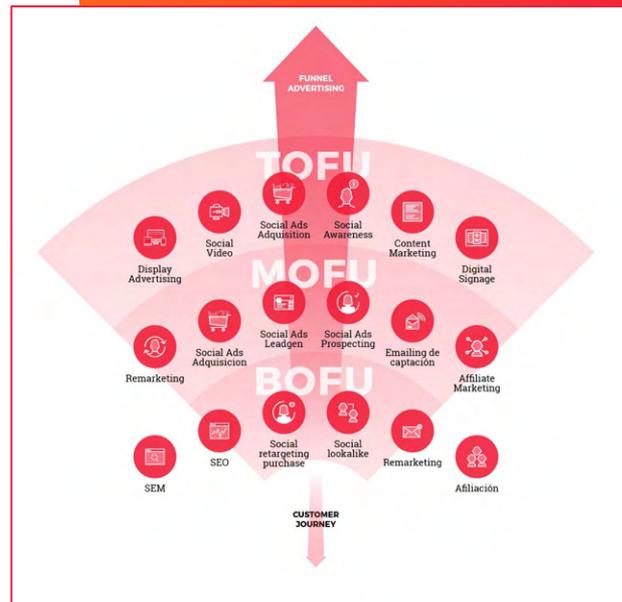
Pero eso no es todo, el 92% de los equipos de marketing asegura que **el uso de vídeos es una parte fundamental de su estrategia de marketing**. Todos estos datos revelan el gran poder que tiene el vídeo a la hora de atraer al público y aumentar las ventas. Y es que, **las personas prefieren consumir vídeo** a texto debido a su comodidad.

Tradicionalmente, las newsletters se han basado en transmitir contenido en formato texto y es el momento de incorporar un poco de aire fresco a esta herramienta de marketing para hacerla más atractiva y destacar frente a los competidores. Una de las formas de hacerlo es incluyendo vídeos personalizados.

Es importante que no envíes el mismo contenido a todos tus suscriptores y que lo adaptes según en la fase del customer journey (viaje del cliente) en la que se encuentre cada persona.

Para ello, es importante que segmentes a tus suscriptores más allá de su demografía y lo empieces a hacer también según la acción que realicen. Por ejemplo, si detectas que hay usuarios que entran mucho en una sección de tu ecommerce, puedes enviar vídeos que informen sobre ese apartado y las ofertas que hay.

Está demostrado que utilizar vídeos personalizados en las campañas de email marketing **puede hasta triplicar las posibilidades de apertura del mismo**, triplicando a la vez las probabilidades de que los usuarios realicen una acción de compra.







# 08

## Tendencias en Publicidad Programática





#77

## Publicidad programática en vídeo

Como sabrás, la publicidad programática consiste en la **compra de espacios publicitarios utilizando tecnologías** de aprendizaje automático. De esta forma, este tipo de publicidad digital está completamente automatizada y se pueden conseguir resultados muy satisfactorios en muy poco tiempo.

Dentro de la **publicidad programática** se pueden crear **diferentes formatos** de anuncios, entre ellos el de vídeo, el cual, precisamente, es uno de los favoritos de las marcas, pues su inversión no ha parado de crecer y se espera que lo siga haciendo en los próximos años.

Esta **predilección** de las empresas por los **anuncios de vídeo** reside en que el consumo de este formato se prevé que alcance **el 82% del tráfico online**, que no es poco.

Con estos datos, en Estados Unidos todo apunta a que los anuncios de publicidad programática en vídeo representarán **la mayoría del presupuesto** en este tipo de publicidad en el año 2023.

Viendo la situación, sin duda, la publicidad programática de vídeo va a ser una de las tendencias de marketing más destacadas.

Y es que, por si esto fuera poco, hay muchos datos que indican a que esta **tendencia** no va a ser para nada pasajera y que **permanecerá** con nosotros varios años:

- El **94% de los publicistas** dice estar satisfecho con el ROI de los anuncios de vídeo.
- Y el **62% dice lograr sus objetivos** con estrategias de publicidad programática de vídeo.
- El **84% de los consumidores** afirma que han tomado la decisión de comprar un producto o servicio después de ver un vídeo de una marca.

#78

## Mobile friendly

Como líder indiscutible de uso a la hora de visualizar contenido online, el móvil no podía faltar en esta lista de tendencias para 2023. Y es que, mientras que alrededor del 80% de las personas posee un ordenador y un 70% tiene una tablet, el 87% ya dispone de un móvil inteligente.

A día de hoy, la gran mayoría de personas pasan horas y horas cada día frente a sus dispositivos móviles, suponiendo el tráfico móvil más de un 75% de la actividad online. Es por ello que, si quieres que tus estrategias de publicidad programática tengan éxito en 2023, no puedes olvidarte de adaptarlas a estos dispositivos.

Es decir, al diseñarlas, es importante que tengas en cuenta cómo se verá el contenido en las pantallas más pequeñas para que sean compatibles y los usuarios lo puedan ver cómodamente.

Sobre estos dispositivos, otra de las tendencias de marketing de 2023 vinculada con la publicidad programática será la relacionada con juegos móviles. Sí, como lo has oído. Y es que se prevé que para el año 2026 la cantidad de personas que los consuman ascienda a 2.300 millones, en gran parte debido a la aparición de las redes 5G, ya que estas permitirán una mayor conectividad y una transferencia de datos más rápida.

Hace unos años, existía la concepción de que los usuarios que consumían juegos móviles eran una audiencia muy específica y pequeña para interesar a las grandes marcas, pero a día de hoy esto ya no es así. Los ingresos de la industria de los juegos para móviles no paran de crecer, por lo que ahora puede ser un gran error no considerarlos como una plataforma importante a la hora de promocionarse y de desarrollar estrategias de publicidad programática.



Fuente imagen: Freepik

# #79 Campañas programáticas internas

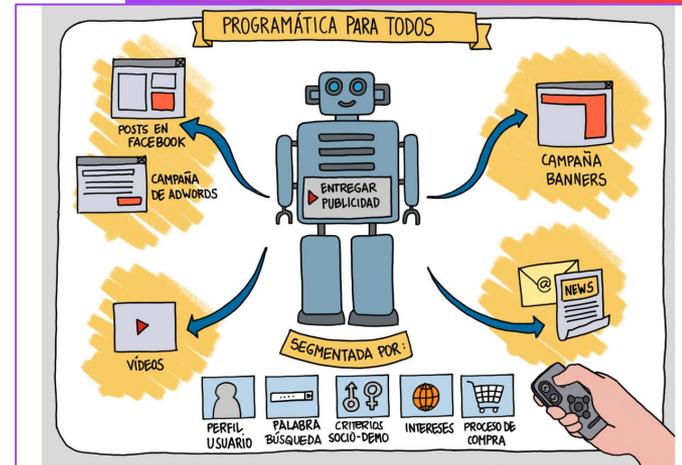
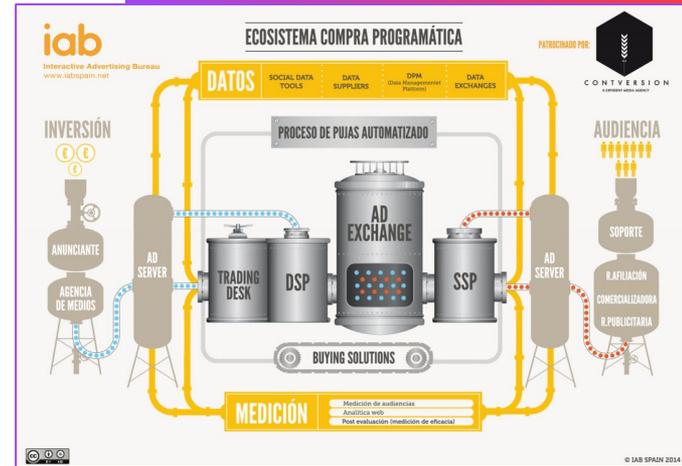
Hace alrededor de 10 años, eran muy pocas las empresas que se encargaban de todo el proceso de compra de espacios online para publicidad programática. Sin embargo, a día de hoy esto ha dado un giro de 180°. Actualmente, alrededor del **70% de las compañías de marketing** han gestionado internamente (de forma total o parcial) sus campañas de publicidad programática.

¿A qué se debe este cambio?

Principalmente, a que **las marcas buscan un mayor control y transparencia** dentro de todo el proceso programático con el fin de fortalecer sus estrategias de publicidad. Pero no solo eso ha hecho que la gestión interna de las campañas de publicidad programática se haya disparado.

Por otro lado, no externalizar esta función provoca que los costos se reduzcan enormemente y que exista una **mayor eficiencia de recursos**. Esto, además, les permite a las marcas poder invertir más en la estrategia y a la posibilidad de sacar adelante mejores trabajos con mejores resultados.

Sin embargo, una tendencia que también se está viendo mucho es la que se encuentra a medio camino entre la externalización y la gestión interna. El **modelo híbrido de gestión** de publicidad programática también se está extendiendo, pues aporta lo mejor de ambos mundos. Este modelo es ideal para esas empresas que no disponen de recursos humanos suficientes para hacerse cargo, pero se preocupan por mantener un control de todo el proceso.



#80

## Audio programático

El 51% de los españoles consumen podcasts, una cifra muy significativa si echamos la vista atrás, pues los seguidores de este formato han crecido de manera exponencial los últimos años. Tanto es así que, a día de hoy, hasta el 33% se consideran consumidores habituales. En este contexto, no es de extrañar que la publicidad programática se haya hecho un hueco también en el marketing sonoro hasta convertirse en una de las tendencias de 2023.

Esta forma de publicidad programática funciona de manera muy parecida a la que tiene un formato visual. Mientras que este último suele encontrarse en webs o en plataformas de videos, la publicidad programática de audio tiene como principal objetivo online a los podcasts.

El consumo de podcasts aumentó enormemente durante la pandemia, y muchos creían que las cifras decaerían en cuanto la población comenzase a hacer vida normal, pero parece que las estadísticas siguen siendo prometedoras y vaticinan que el podcast ha venido para quedarse.

Uno de los puntos interesantes de la audiencia que consume este tipo de contenido de audio es que, alrededor del 80% escuchan los episodios al completo, sin dejarlos a medias, algo que los convierte en un público con un gran potencial.

Si a esto le sumamos que, por regla general, la publicidad en audio no se puede omitir, las plataformas de podcasts se convierten en un objetivo claro del 2023 para las empresas que quieran potenciar su estrategia de publicidad programática.





#81

# Publicidad contextual

La publicidad contextual consiste en elegir las páginas web donde promocionar tus **anuncios en función de las palabras clave** que utiliza el propio sitio y de la temática del mismo. De esta manera, una empresa que lleve a cabo la publicidad contextual se asegura que el contenido que publica la plataforma donde se está publicitando tiene algún tipo de relación con sus productos o servicios, aumentando así sus probabilidades de conversión debido a que al público objetivo de esa web se le presupone un mínimo interés.

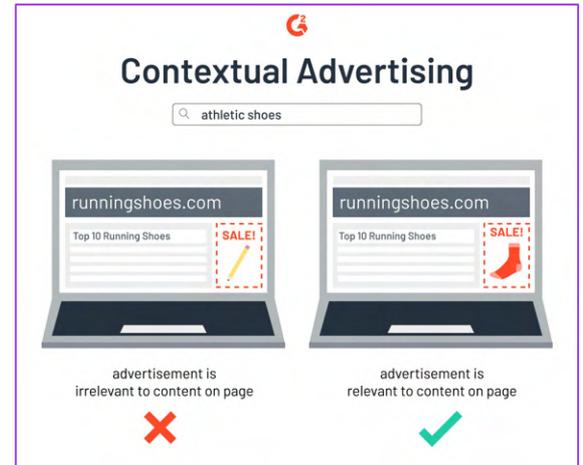
Probablemente, te estés preguntando por qué este tipo de publicidad es una de las grandes tendencias del 2023. Pues curiosamente porque es una excelente alternativa a la desaparición de las cookies de terceros que va a tener lugar alrededor de 2024 en el buscador Google. Con la publicidad contextual se consigue respetar la privacidad de los usuarios (ya que utiliza los datos de origen y

no los de terceros) a la vez que se saca el máximo rendimiento a la inversión, ya que se está mostrando la publicidad programática a un público con mucho potencial para convertirse en cliente.

Además, por si fuera poco, la publicidad contextual es **mucho más específica** a la hora de indicar la intención de los usuarios en tiempo real. Las cookies de terceros, por el contrario, se basan en las búsquedas e intereses que el consumidor ha podido tener en una franja de 30 días.

Todo esto cobra más relevancia cuando se es consciente de que, muchas veces, **los usuarios se cansan de ver anuncios que nos son relevantes** para ellos (porque tratan de un producto o servicio que no les interesa) y los ignoran de forma intencionada, algo que se conoce como **“ceguera de los banners”**. Por lo tanto, exponer tus anuncios a un público que ya

sabes que va a estar un mínimo interesado te ahorrará invertir en publicidad que va a ser ignorada de forma sistemática.



#82

## Cookies de caducidad y soluciones de datos de origen

El marketing basado en datos de terceros va a llegar a su fin, por lo que la publicidad programática deberá encontrar alternativas como la publicidad contextual.

La causa del fin de las cookies de terceros se encuentra en el nacimiento de nuevas normativas como el [Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea](#).

Según esta legislación, las antiguas técnicas de seguimiento del comportamiento de los usuarios en internet quedan prohibidas, lo que hace que las marcas tengan que obtener el [consentimiento de los usuarios](#) para conocer sus datos.

Como decíamos, parece que habrá que esperar a 2024 para que Google las elimine por completo, pero navegadores como Firefox o Safari ya las han dejado de admitir. Sin embargo, pese a que Google todavía no ha dado el paso, ya ha empezado a trabajar en

soluciones que sustituyan a las cookies de terceros. Una de ellas es la [API de temas](#) que sacó a la luz en 2022, según la cual se identifican los intereses de los usuarios a través del navegador Chrome para, luego, clasificar al público en grupos anónimos con fines comerciales.

Sea como sea, lo que está claro es que una clara tendencia en publicidad programática para 2023 será el aprendizaje de los especialistas de marketing de [nuevas soluciones para recabar datos](#) que respeten la privacidad de los usuarios.

En este contexto, otra de las tendencias de marketing será comenzar a desarrollar soluciones propias que recaben información de primera mano a partir de canales que pertenecen a las empresas, como por ejemplo, encuestas o campañas de email marketing.







# 09

## Tendencias en Publicidad Nativa y Branded Content



#83

## Distribución de videos

¿Sabías que los vídeos representan más del 80% del tráfico de internet? Y en el futuro se espera que esta cifra aumente o, en el peor de los casos, que se mantenga. Debido a su alta demanda, las empresas tienen a este formato como uno de sus predilectos a la hora de desarrollar estrategias de branded content y de marketing digital en general.

Además, como el público suele rechazar la publicidad invasiva, **las marcas se esfuerzan mucho por crear publicidad en formato vídeo que sea original y que aporte valor.**

Por todo ello, una de las tendencias en publicidad nativa y branded content de 2023 será estar cada vez más presente en este tipo de formato.

Lo bueno es que la publicidad nativa y el formato vídeo se llevan muy bien, ya que es muy fácil desarrollar publicidad en este medio debido a su naturaleza más informal, a su atractivo y a su gran abanico de posibilidades para contar historias que capten la atención del público. Si estabas dejando para más tarde el iniciar a tu marca en el mundo del vídeo, no lo retrases más. Este es el mejor momento.



#84

## Imágenes con Personas y Primeros Planos

Ni los contenidos, ni las creatividades cargadas de diseño son lo primordial actualmente. Una de las tendencias de marketing de 2023 son las fotografías de primeros planos de personas. Según los análisis realizados entre los usuarios estadounidenses, estos contenidos son los que están proporcionando a las marcas un CTR (ratio de clics) más alto.

Esto demuestra una vez más la importancia crucial de humanizar una marca. Promocionar tu producto o servicio en un escenario en el que no aparece el componente humano provoca que tu publicidad parezca fría e, incluso, más intrusiva. Sin embargo, incluir en tu estrategia de marketing digital imágenes que incluyan personas hace que el público no las perciba como tan directas y se sientan más atraídos por ellas, haciendo que tu publicidad sea aún más nativa.

Por otro lado, el que las fotos que más éxito tengan sean, precisamente, las de primeros planos, corrobora aún más la teoría de la importancia de la humanización. Por tanto, si quieres potenciar tu estrategia de publicidad nativa, llevar a cabo un shooting (sesión fotográfica) que tenga estos elementos como base será clave.

Esto se hace más latente aún si perteneces a un sector como, por ejemplo, la salud, la belleza, la moda o el ocio; todos ellos ámbitos en los que el componente humano es muy importante.



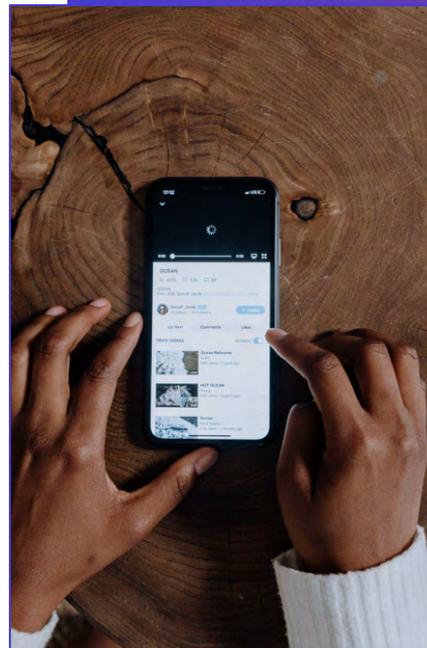
#85

## La publicidad nativa es mobile

Sin duda, el móvil es el rey de los dispositivos en cuestión de marketing digital. De hecho, para el año 2025 se espera que existan un total de 7.500 millones de usuarios de móvil en todo el mundo. Es por eso que, la inversión en marketing móvil no ha parado de crecer, y el caso de la publicidad nativa no es una excepción, siendo por ello este uno de los puntos más importantes dentro de las tendencias de marketing en 2023.

Pero si quieres potenciar verdaderamente tu estrategia de branded content y publicidad nativa en este dispositivo, debes poner el ojo en las aplicaciones de móvil, pues los consumidores las están usando más que nunca. De hecho, en la primera mitad de 2021 se gastaron un total de 64.900 millones de dólares, batiendo así el récord.

Además, la publicidad nativa es perfecta para las aplicaciones, pues los desarrolladores pueden obtener un rédito económico de su creación sin tener que interrumpir de forma brusca el disfrute de los usuarios por la aparición de publicidad intrusiva, como sí hacen los banners. Desarrollando, por tanto, una estrategia de publicidad nativa para apps móviles lograrás una mayor interacción por parte del público con tu anuncio.



#86

# Programmatic Automation

La publicidad programática es una gran aliada de la publicidad nativa, por eso se encuentra entre las tendencias de marketing de este 2023. Y es que, el uso de la programmatic automation no para de crecer. Esta puede ayudar enormemente a las marcas a **automatizar sus procesos de optimización, compra y venta de anuncios en diferentes canales**, consiguiendo así ahorrar una gran cantidad de tiempo y dinero.

Dicho en datos, la cantidad de anuncios nativos programáticos que se llevaron a cabo en Estados Unidos prácticamente **se duplicó de 2020 a 2021**. Y parece que en 2023 ocurrirá algo similar.

Si quieres poner en práctica la publicidad programática e incluirla en tu estrategia de publicidad nativa y branded content, te dejamos una serie de consejos para que le puedas sacar el máximo provecho posible:

- **No dejes de probar para saber qué es lo que mejor funciona.** Es recomendable que crees hasta 8 tipos de creativities para ser consciente de qué texto y qué imágenes son las que mejor rendimiento tienen.
- **Crea audiencias similares utilizando datos de tu CRM.** De esta forma podrás dirigirte a un público que se asemeje a los consumidores que consideras más valiosos.
- **Pon en marcha anuncios nativos que se parezcan y concuerden con el contenido y las páginas que ya visitan las audiencias que te interesan.** Crear una publicidad más personalizada asegura una mayor probabilidad de éxito.
- **Crear contenido educativo** y extenso es una de las mejores formas de atraer al público de una manera sutil y poco invasiva.



Fuente imagen: Pexels

#87

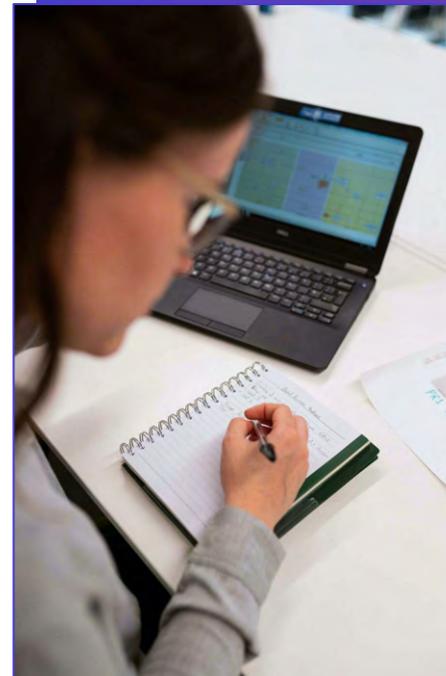
## Estrategias First Party Data

Según ha anunciado Google Chrome, la desaparición gradual de las cookies de terceros en su navegador está prevista para 2024. Sea como sea, esta ha sido la última fecha que han dado hasta el momento. Esto supone que el marketing basado en datos de terceros va a llegar a su fin más pronto que tarde. En este contexto, los expertos de marketing tendrán que poner en práctica estrategias de datos propios y descubrir alternativas que les permitan rastrear a los usuarios online para poder dirigirse mejor a su público objetivo.

La publicidad nativa tendrá que sufrir un cambio inevitable en las estrategias de todos los anunciantes para que pueda sobrevivir. Sin embargo, esto no tiene por qué ser algo negativo. Si se realiza correctamente y se encuentra una opción interesante, puede que las marcas salgan reforzadas y sus campañas resulten fortalecidas.

Una de las opciones interesantes para no depender de las cookies de terceros, es desarrollar cookies propias. Para ponerlas en marcha, lo único que tendrán que hacer nuestros socios publicitarios es integrar nuestros códigos en su propia web.

La razón por la que las cookies de terceros van a desaparecer son las nuevas normativas que están apareciendo sobre protección de datos, como la que afecta a la Unión Europea llamada Reglamento General de Protección de Datos.



#88

## Previsión positiva de inversión en publicidad nativa para 2023-2025

La publicidad nativa no para de crecer. Los análisis indican que para el año 2025, el mercado global de este tipo de marketing poseerá **un valor de 400.000 millones de dólares**, una cifra que supone un aumento, nada más y nada menos, que del 372% desde el año 2020.

Debido a este crecimiento tan importante, los expertos en marketing deben estar atentos de las últimas tendencias en publicidad nativa y branded content de 2023, para poder realizar estrategias innovadoras y adaptadas al contexto del momento. En una realidad de crecimiento, no paran de surgir nuevos canales, nuevas prácticas y nuevos formatos publicitarios, y las marcas no pueden quedarse atrás.

Este crecimiento tan exponencial de la publicidad nativa no es algo nuevo. Este tipo de marketing lleva en auge desde la pandemia de COVID-19. Los usuarios ya empezaban a mostrar su inconformidad con el estilo publicitario más tradicional (un tanto agresivo e intrusivo) y a agradecer dinámicas más respetuosas con su navegación.

El auge de la publicidad nativa también se debe a que **muchas personas consumidoras de redes sociales han empezado a utilizarlas un poco menos para volver a consultar** y conocer contenido que provenga de webs y que sea 100% único. Esto último es algo que afirmaron un total del 93% de las personas entrevistadas, las cuales veían con buenos ojos a las marcas que creaban algo original y transmitían información valiosa.

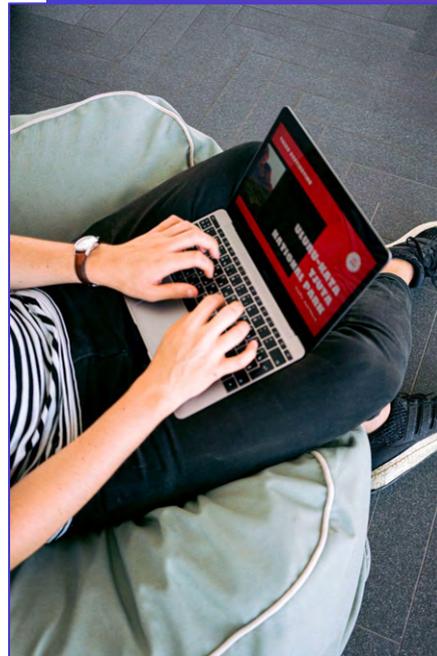


#89

## Mejores plataformas de native ads para 2023

Hay muchas plataformas de native ads que están convirtiéndose en referentes. Todas ellas se basan en avanzada tecnología publicitaria que te permiten publicar anuncios que se van a mezclar con el contenido de las páginas que elijas. Existen 5 plataformas que están siendo tendencia actualmente y que lo seguirán siendo durante 2023:

- **Yahoo Gemini:** está teniendo mucho éxito en Estados Unidos, pues la utilizan algunas de las principales marcas del país. Te permite seleccionar entre una amplia gama de formatos de anuncios (vídeo, carrusel, imágenes...). Además, ofrece la posibilidad de importar desde Google Ads campañas publicitarias
- **Outbrain:** la utilizan algunos de los principales editores británicos, como The Guardian o la BBC.
- **RevContent:** está asociada con editores como Forbes o Wayfair. Los especialistas de marketing podrán encontrar en esta plataforma una función de autoservicio en la que se les muestran diferentes alternativas de publicidad nativa según sus necesidades comerciales.
- **Nativo:** esta plataforma en concreto ha servido publicidad para marcas como The Wall Street Journal, Time Inc o Dow Jones. Pero, sin duda, su parte más positiva es que, a diferencia de otras, no impone ninguna restricción de tráfico.
- **Taboola:** al igual que el resto, también lo utilizan marcas importantes como USA Today o The Huffington Post. Sin embargo, a diferencia de la anterior, sí que establece unos requisitos de tráfico mínimos.





#90

# Sticky Sidebar Ads

Y terminamos esta lista de tendencias sobre publicidad nativa y branded content de 2023 con un tipo de publicidad programática que, aunque no es nada nuevo, va a pegar muy fuerte en 2023 : **los anuncios fijos de la barra lateral**.

Si aún no habías considerado la opción de potenciar tu estrategia de marketing digital y, en concreto, de publicidad nativa con este tipo de anuncios, quizás es el momento de que des el paso.

Debido a su posición fija, los anuncios situados en la barra lateral tienen una mayor visibilidad y su CPM (costo por mil) es mucho más elevado que otros formatos.

Estos, aunque son más visibles, son percibidos por los usuarios como altamente intrusivos y no generan el éxito esperado. En cambio, **los anuncios fijos de la barra lateral han demostrado atraer una gran visibilidad** y provocar que el público esté más predispuesto a interactuar con ellos.

Si quieres lanzarte y empezar a poner en práctica esta tendencia de marketing digital, te recomendamos que sigas estos dos consejos para que obtengas los mejores resultados:

- Hazlo atractivo, pero no excesivamente llamativo para que no moleste mientras el usuario está prestando atención al propio contenido de la página. Es por eso que no te recomendamos que incluyas movimiento o animación en los mismos.
- Por la misma razón que antes, es aconsejable que el diseño tenga un acabado minimalista, sencillo y limpio. Además, así la web a la que va a ir anclado no estará saturada y el público estará más a gusto en la página.





Cyberclick

# 10

## Tendencias en Marketing de Contenidos





#91

## Los content hubs o centros de contenidos

La mayoría de las marcas llevan años creando contenidos en diferentes formatos y canales. El resultado es un montón de contenido disperso que compite entre sí por llamar la atención de los usuarios, y que en muchos casos no genera resultados. Pero hay una manera mejor de hacer las cosas.

Los **content hubs o centros de contenidos** son **espacios** (normalmente ubicados dentro de la web de la marca) donde se concentra una **gran cantidad de contenidos temáticos y alineados con los objetivos de negocio**. Este contenido puede tener formatos muy diversos: artículos, podcasts, vídeos, infografías, whitepapers, contenido generado por los usuarios, etc.

Para poder aprovechar todo el potencial de este recurso, es imprescindible que el contenido esté **bien organizado en temáticas y ofrezca una buena experiencia de navegación**, de manera que los usuarios puedan usarlo

para resolver todas sus dudas y mejorar su conocimiento de la marca. Los content hubs aportan múltiples beneficios a las marcas, como:

- **Mejor SEO.** Al agrupar una gran cantidad de contenido de calidad en un solo sitio y relacionarlo mediante enlaces internos, los content hubs facilitan posicionar la página web de la marca para las palabras clave más relevantes.
- **Mejor comunicación con los usuarios.** Los content hubs facilitan que los usuarios puedan resolver todas sus dudas en torno a la marca.
- **Más tráfico.** Los centros de contenido sirven para atraer visitas orgánicas y dirigir las a los puntos clave de tu web mediante enlaces.

Hay muchas marcas que han implementado con éxito content hubs en los últimos años. Estos son algunos ejemplos:

- **Google.** “Think with Google” es un centro de contenidos para profesionales del marketing que ofrece información actualizada sobre analítica, estrategias digitales, SEO y otros temas relacionados.
- **Canva.** “Design School” es un content hub con todo tipo de tutoriales para aprender a sacar todo el partido a esta herramienta de diseño.
- **Airbnb.** La guía de barrios de Airbnb ofrece un montón de recursos turísticos a los visitantes, que van más allá de dónde alojarse. Además, tiene un diseño muy intuitivo y fácil de usar.

#92

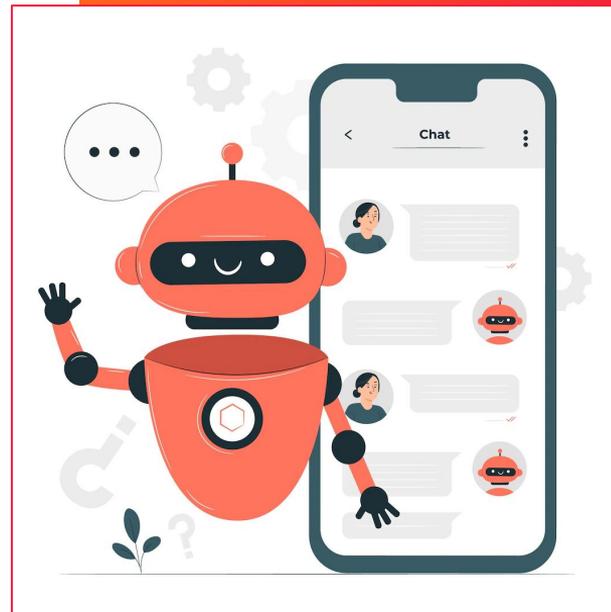
## Los chatbots híbridos como parte de la estrategia de contenidos

Los chatbots híbridos combinan una arquitectura de toma de decisiones tipo “árbol” con el uso del aprendizaje automático y el procesamiento del lenguaje natural. Además, tienen la opción de desviar la conversación a un agente humano cuando se enfrentan a una pregunta que no saben responder.

El resultado de todo ello es que nos **permiten mantener una conversación fluida con nuestros usuarios y ofrecerles el mejor servicio posible.**

Entre los beneficios de los chatbots híbridos destacan:

- Ofrecer una mejor experiencia de cliente y **aumentar las tasas de satisfacción**, puesto que acortan considerablemente los tiempos de respuesta. Y a su vez, esto mejora las cifras de conversiones.
- **Fidelizar a los clientes.** Los chatbots híbridos no solo mejoran la experiencia de cliente, sino que además nos ayudan a recopilar una gran cantidad de información sobre sus necesidades e intereses que nos permite alimentar la relación a largo plazo.
- Mejorar la experiencia de cliente con una mayor **optimización de recursos**, ya que la intervención humana se limita a los casos en que es realmente necesaria.



#93

## Data-driven storytelling: basado en los datos de la UX y fuentes de terceros

El storytelling es una de las técnicas más efectivas para hacer llegar nuestro mensaje a la audiencia. La última tendencia es incorporar datos a nuestras historias para aumentar su eficacia.

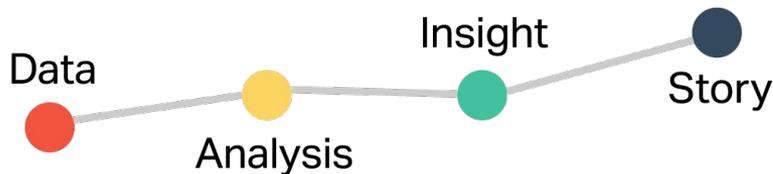
**El data-driven storytelling consiste en transformar los datos en bruto en historias fáciles de leer** y de entender que nos ayudan a convertir la información en acción, a través de recursos como la visualización de datos, las infografías o los paneles de control.

Estas “historias de datos” se basan en tres **elementos**:

- **Análisis de datos**, para comprender la información que necesitamos incluir en nuestra historia.

- **Visualización de datos**, que nos ayuda a detectar tendencias y patrones y a expresar los datos de manera comprensible, memorable y atractiva.
- **Narrativa**, que consiste en describir los datos utilizando un lenguaje siempre que apoye a las visualizaciones y sirva de hilo conductor.

El storytelling basado en datos aporta significado, valor y credibilidad a las empresas, y es una técnica extremadamente versátil y flexible. Por todo ello, esperamos ver cómo cada vez más marcas adoptan esta tendencia en marketing de contenidos durante el próximo año.



#94

## Más contenido en formato podcast y vídeo

Tanto el podcast como el vídeo son formatos **en pleno auge**. Según el último Observatorio iVoox, que estudia el estado del podcast en español, los usuarios pasan 9,5 horas semanales escuchando sus podcast favoritos y este fenómeno aún está lejos de tocar techo. Por otro lado, según un nuevo estudio de Snapchat, los espectadores de vídeo alcanzarán los 2720 millones en 2023.

Estos datos hacen que **los podcast y los vídeos se perfilen como una de las grandes tendencias en marketing de contenidos para los próximos años**. Las marcas los combinarán con artículos y otros recursos para poder ofrecer a los usuarios la información que realmente necesitan en el formato con el que se sienten más cómodos.



#95

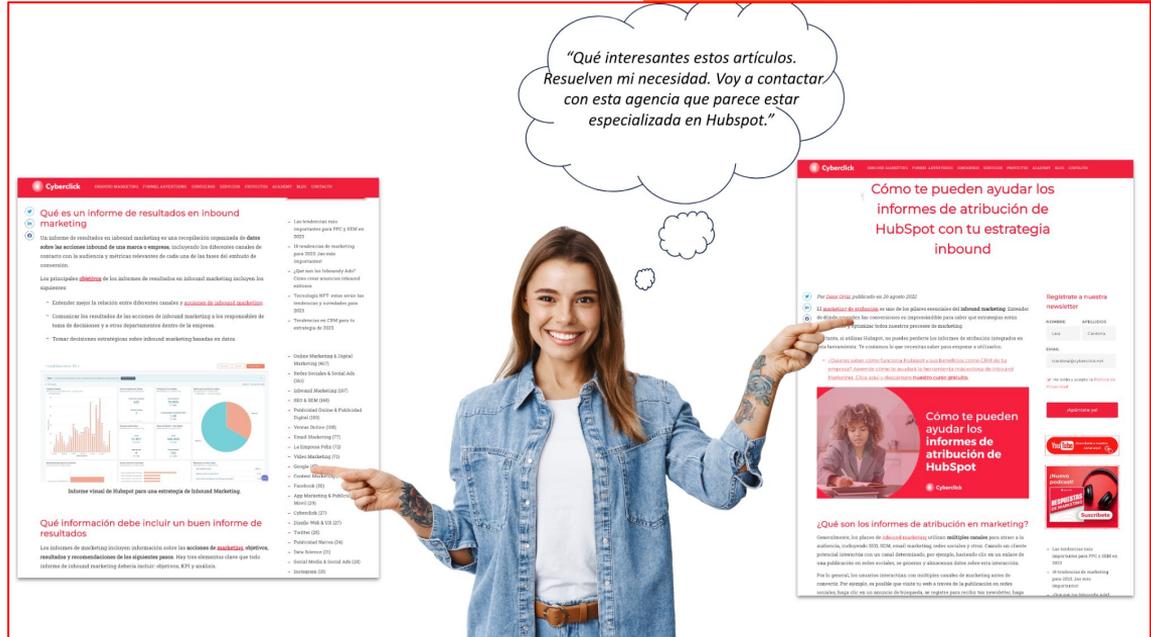
# Auge del contenido intencional

Los contenidos producidos “en masa” han dejado de ser efectivos hace mucho tiempo. Ahora, las marcas deben centrarse en buscar estrategias que lleven **el contenido adecuado, a las personas adecuadas, en el momento adecuado.**

Por tanto, ha llegado la hora de crear contenido intencional, es decir, **que se adapte a las motivaciones y la situación de la audiencia en cada momento.** Tenemos que conocer a fondo a nuestros clientes potenciales, saber cuál es el motivo que está detrás de sus necesidades o cuáles son sus intenciones en torno a la marca.

Esta comprensión de los clientes potenciales nos ayudará a saber qué necesitan de nosotros en cada momento y ofrecérselo a través de contenido intencional y cuidadosamente dirigido.

“Qué interesantes estos artículos. Resuelven mi necesidad. Voy a contactar con esta agencia que parece estar especializada en Hubspot.”





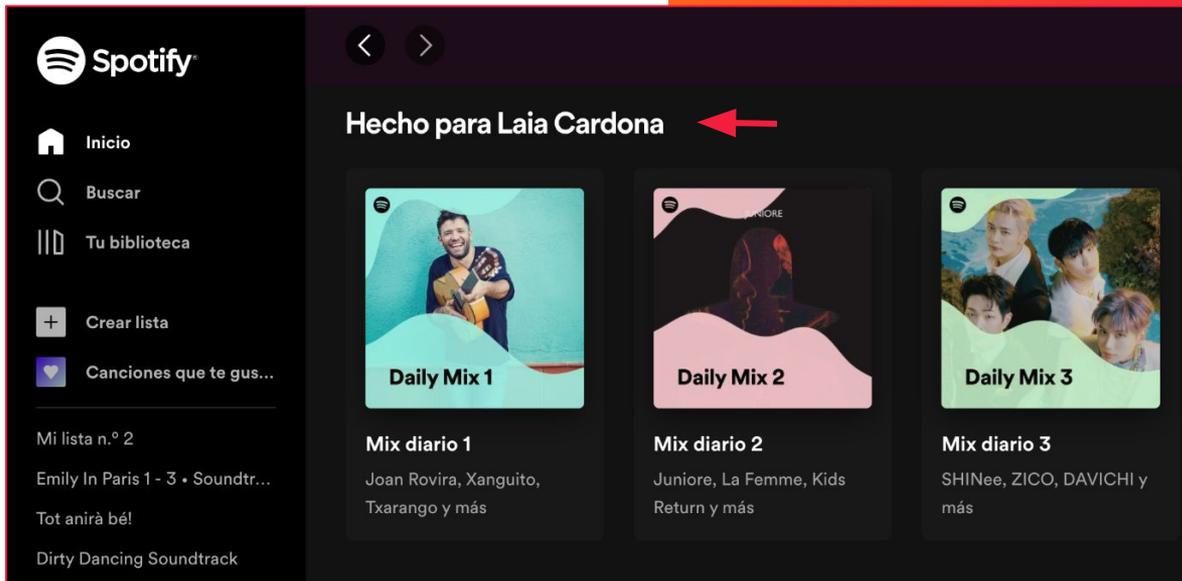
#97

## Estrategias de personalización e hiperpersonalización

Las estrategias de personalización llevan años siendo una parte imprescindible del marketing de contenidos. Pero ahora tenemos que dar un paso más allá y avanzar hacia la hiperpersonalización.

La hiperpersonalización es una estrategia de marketing de contenidos **basada en datos que aprovecha la inteligencia artificial, la automatización y el análisis de datos** para generar **interacciones a medida** con los clientes actuales y potenciales. El contenido ya no se segmenta a nivel de grupo demográfico, sino de buyer persona e incluso de individuo.

Un buen ejemplo de esta estrategia son las recomendaciones de películas de Netflix, basadas en el historial de visualización personal de cada usuario, o el resumen anual personalizado de Spotify.



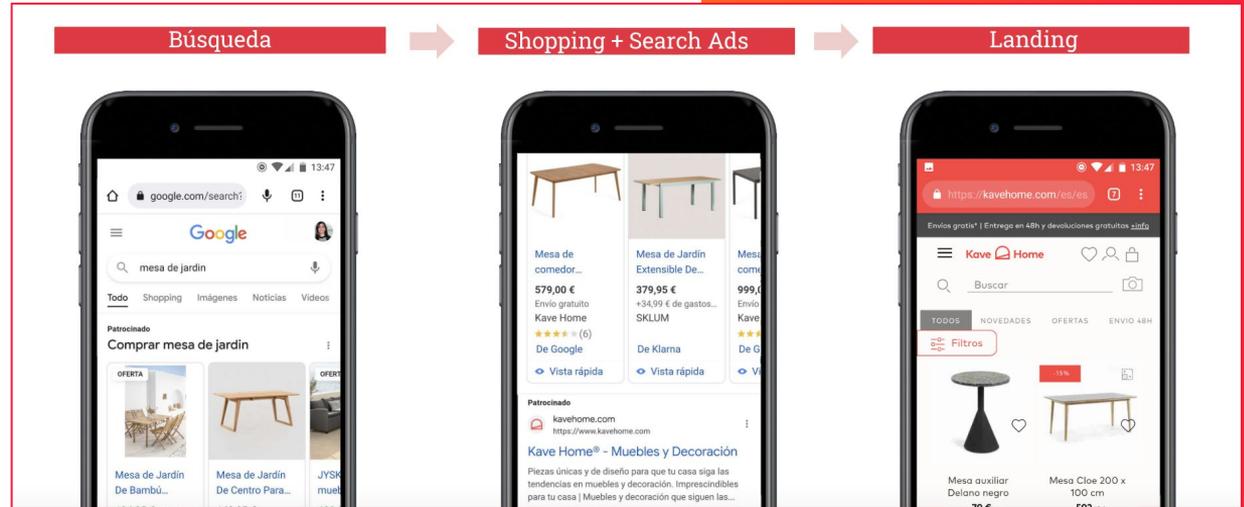
#98

## Conversion-focused content (contenido centrado en la conversión)

Cuando pensamos en conversiones, podemos caer en el error de centrarnos únicamente en las ventas. Pero en realidad, hay muchas **conversiones intermedias** que son cruciales para llegar al objetivo final:

- Suscribirse a una newsletter tras visitar una web.
- Visitar una página de producto a través de un enlace de un email.
- Solicitar una demostración de producto.

Para potenciar la tasa de conversión en cada uno de estos puntos, debemos **utilizar contenidos orientados a la conversión que traten específicamente los pain points** de los usuarios en cada paso del proceso. Para ello, es imprescindible entender en profundidad el viaje del cliente, crear lead magnets atrayentes y optimizar los CTA.



#99

## Estrategia de contenido empático

En los últimos años, los marketers hemos tenido que redefinir nuestras estrategias de marketing para poner a los consumidores en el centro. Para tener éxito con este enfoque, lo primero que necesitamos es ser capaces de ver el mundo a través de sus ojos.

Para desarrollar esta empatía, tenemos que **pensar en nuestra audiencia como personas y no como meros consumidores**. Estas preguntas pueden ayudarnos a entender mejor a nuestros clientes y adaptar nuestro contenido a ellos:

- ¿Quiénes son los clientes potenciales de tu marca? Para responder a esta pregunta, puede ayudarnos desarrollar un buyer persona con fotografía y nombre incluidos.

- ¿Qué dificultades y pain points están experimentando y qué necesitan para resolverlos?
- ¿Qué les motiva para pasar a la acción?



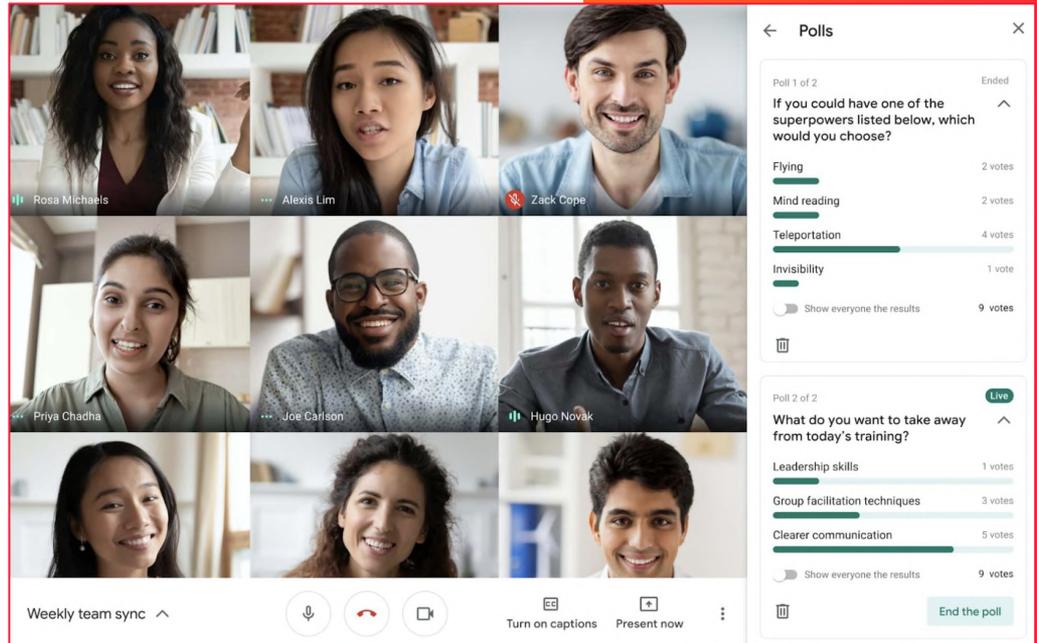
#100

## Contenido para eventos virtuales interactivos

La pandemia ha cambiado nuestra manera de entender los eventos, y muchos de estos cambios están aquí para quedarse.

Creemos que durante los próximos años seguirá habiendo tanto eventos en persona como virtuales. Por tanto, para comunicarnos con nuestra audiencia, tenemos que saber crear contenidos efectivos y de calidad para eventos virtuales.

La clave para que estos sean más atractivos está en **añadir elementos interactivos que fomenten la conversación**, como encuestas o cuestionarios en tiempo real. Por ejemplo, las encuestas durante las emisiones en Google Meet.



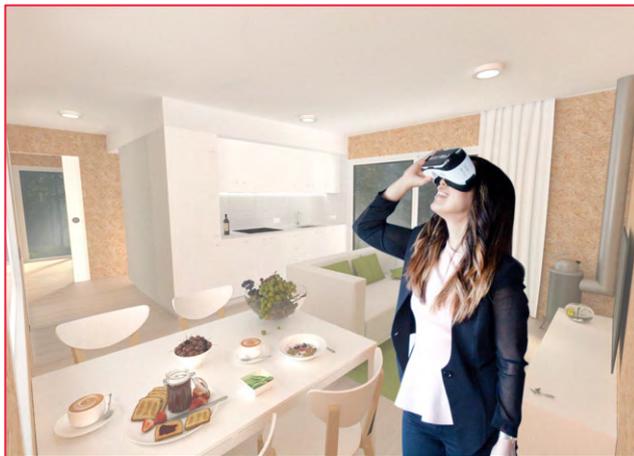
#101

## Realidad virtual aplicada al contenido

La realidad virtual es otra tendencia disruptiva del marketing de contenidos para 2023. Ciertamente ya está implantada y lo que toca ahora es **pulir y mejorar las experiencias de los usuarios.**

Para presentar las posibilidades que ofrecen nuestros productos y servicios, podemos dejar de lado las palabras escritas, y apostar por la realidad virtual. Ya lo dice el dicho "una imagen vale más que mil palabras". Seguramente, la experiencia será más gratificante, fácil de entender y creer por parte del público objetivo. Ya que **podrán visualizar, en lugar de solo escuchar a un vendedor** dando un discurso de las maravillas de lo que se les ofrece.

La realidad virtual **permite experimentar un universo virtual de 360 grados, e incluso interactuar con él.** Un ejemplo son las imágenes 360 grados para la compra o alquiler de bienes raíces. ¡No dejes pasar la oportunidad!



#102

## Publicación de estudios propios y casos de éxito

El mejor contenido es el que aporta un valor único a las personas a las que se dirige. Y una de las mejores maneras de crear este valor único es **publicar nuestros propios estudios y casos de éxito**.

Además de ofrecer información útil a tu audiencia, esta estrategia te posiciona como experto en tu sector y te ayuda a generar confianza.

Si tienes una base de datos amplia y consolidada, **puedes empezar por preguntar a tu propia audiencia para crear este tipo de contenido de valor**. También puedes lanzar preguntas a tus comunidades en redes sociales, Twitter por ejemplo permite hacer encuestas de 24h.

Cyberclick INBOUND MARKETING FUNNEL ADVERTISING CONOCENOS SERVICIOS PROYECTOS ACADEMY BLOG CONTACTO

### Estudio gratuito Transformación digital de la fuerza de ventas

Aprende cuáles son los retos de los equipos de ventas.

ESTUDIO

#### TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA FUERZA DE VENTAS

¿Cuáles son los retos de los equipos de ventas?

Cyberclick

¡Descárgate nuestro estudio sobre la transformación digital de la fuerza de ventas GRATIS!

Nombre	Apellidos
Laia	Cardona
Correo	lcardona@cyberclick.net
Nombre de la empresa	Cyberclick

He leído y acepto la [Política de Privacidad](#)

Enviar

ESTUDIO - TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA FUERZA DE VENTAS

### 4.5 España por sectores:

- Todos los sectores en España presentan las mismas prioridades en materia de transformación digital en ventas exceptuando:
  - Sector **Turismo y Viajes** preocupado por la captación de leads. Este reto ocupa la segunda posición del ranking.



- Así como en otros sectores, vemos una clara necesidad de nuevas estrategias y transformación digital, en el **sector banca** la diferencia de puntuación entre los 5 retos es mínima:



22

#103

# ChatGPT: Generación de textos por IA

Los **contenidos generados por IA** han surgido con fuerza en los últimos años. Hemos visto cómo la inteligencia automática es capaz de generar canciones e imágenes que nos resultan atractivos, y por supuesto también es capaz de crear textos.

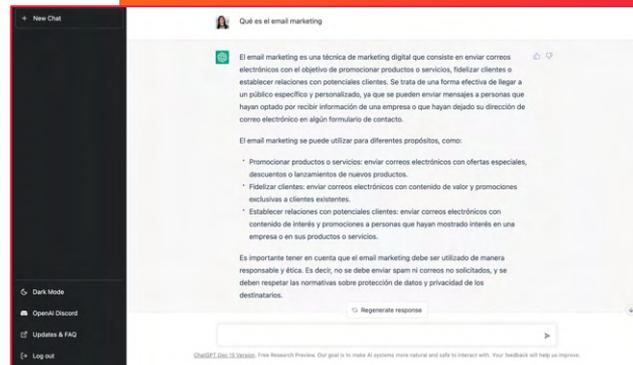
Hoy en día contamos con múltiples herramientas de generación de textos con IA, que en algunos casos afirman superar las habilidades de escritura de una persona real. Además, cada vez son más capaces de generar textos con una base de datos menor, lo que las pone al alcance de más marketers.

**Todas las herramientas de IA funcionan gracias a GPT-3**, un modelo nuevo de lenguaje de inteligencia artificial desarrollado por IA. El lenguaje GPT-3 fue desarrollado por OpenAI, una compañía sin fines de lucro de San Francisco en California, Estados Unidos. Y **en breve se lanzará la versión GPT-4**.

Por ejemplo, **OpenAI ha lanzado su propio chat de inteligencia artificial**, conocido como **ChatGPT**. Desde su lanzamiento ha sido todo un éxito: le puedes pedir que cree una poesía, un cuento, que te responda cualquier pregunta o te redacte un texto. Eso sí, no tiene acceso directo a la red, pero sí que tiene toda la información que había en internet hasta 2021.

**Otras herramientas** que hay ahora en el mercado y generan textos por IA son Jasper, Rytr, Copy.ai, Copymatic, Peppertype.ai o Writesonic, entre otras.

Aunque todavía **estamos lejos de sustituir a la creación de contenidos humana**, estas herramientas tienen muchísimo potencial para revolucionar las tendencias en marketing de contenidos y estamos muy interesados en ver cómo se van aplicando en la vida real.





Username





Cyberclick

# 11

## Tendencias en Inbound Marketing



#104

## Podcast y audiolibros

El vídeo no es el único formato de contenido disponible para los marketers. El audio, a través de podcasts e incluso audiolibros, es una forma viable de **atraer tráfico inbound** y de acompañar a los leads en etapas posteriores del embudo de conversión.

La publicidad tradicional recurría con frecuencia a este formato mediante los clásicos anuncios y contenidos patrocinados en la radio. Era un canal muy utilizado para incrementar la notoriedad de marca en un público amplio a un coste relativamente bajo.

Los podcast pueden ser un canal de inbound marketing muy potente para marcas que se centren en **educar a los consumidores**, quieran llegar a una audiencia ligeramente mayor y busquen fomentar la implicación de la audiencia.

Además, este formato está en pleno auge y las cifras lo demuestran:

- El 66% de las personas prefieren los podcast a la televisión.
- El 58% prefiere los podcast a las redes sociales.
- Al 96% le gustan más los podcast que los periódicos.
- El 74% de las personas escuchan podcast para aprender cosas nuevas.

En España, **Podimo** es una plataforma de podcast y audiolibros freemium que lleva dos años en nuestro país y que ofrece oportunidades muy relevantes para crear y difundir contenidos de audio.





#105

# Estrategia de contenido inbound atemporal

El marketing de contenidos lleva 25 años siendo una de las tendencias en inbound marketing clave y lo seguirá siendo durante mucho tiempo. Pero para lograr los mejores resultados y rentabilizar la inversión en marketing de contenidos en 2023, vamos a poner el foco en el **contenido atemporal o "evergreen"**.

El **contenido atemporal** es aquel que sigue aportando valor a los usuarios a lo largo del tiempo, con pocas actualizaciones o ninguna. Normalmente, se trata de piezas de contenido que **explican un tema de manera detallada**. Aunque pueden requerir cierta cantidad de tiempo y recursos para su creación, su gran ventaja es que siguen aportando beneficios durante muchos años, por lo que el retorno de la inversión es excelente.

Creemos que seguir apostando por la creación de contenidos como pilar del inbound marketing en 2023 puede aportar muchas **ventajas** a las marcas:

- Los medios de pago, el email marketing y los equipos de venta suponen un coste elevado para las marcas, que además aumenta a lo largo del tiempo. En cambio, el marketing de contenidos, especialmente a través de contenidos evergreen, puede resultar mucho más rentable.
- Las nuevas **herramientas de inteligencia artificial** nos ayudan a identificar términos de búsqueda valiosos y crear contenidos específicos para ellos a fin de generar más leads.
- El contenido aumenta tanto el alcance como la interacción conseguida con las redes sociales. Para aprovechar al máximo este canal, es necesario publicar contenidos nuevos con regularidad.

#106

## Gated content vs. Ungated content

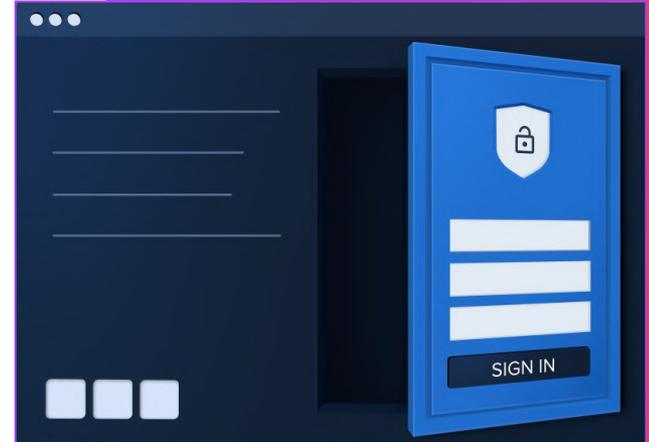
A la hora de planificar tu estrategia de contenidos para 2023, hay una pregunta importante a la que deberás responder: ¿gated o ungated content?

El **gated content o contenido** cerrado es aquel que está "oculto" tras un formulario, esto es, el usuario debe dejarnos sus datos para poder acceder. Se trata de una estrategia que nos permite aprovechar nuestros contenidos para generar leads, pero ofrece menos beneficios de cara al posicionamiento en buscadores y además podría disuadir a algunos de nuestros clientes potenciales.

En cambio, el **ungated content o contenido abierto** es públicamente accesible. Este tipo de contenido nos ayuda a mejorar el SEO y la notoriedad de marca y a generar confianza en nuestra audiencia.

Por supuesto, ambos tipos de contenido no son mutuamente excluyentes. En muchos casos, la estrategia óptima es dejar buena parte del contenido en abierto, pero crear algunas piezas de contenido de gran valor para usarlas como gated content y obtener leads.

Para que esta estrategia sea efectiva, tenemos que centrarnos en crear landing pages muy atrayentes para nuestro público objetivo.



#107

## Social-first content para atraer leads

Para un porcentaje cada vez mayor de los consumidores, el sitio de cabecera para **resolver sus dudas** ya no es Google sino **TikTok**. Los usuarios buscan consejos de personas a las que perciben como cercanas, antes que de sitios web corporativos. Y esta tendencia abarca todo tipo de ámbitos, desde noticias de actualidad hasta productos de cuidado de la piel.

Ahora, el **proceso de investigación** de los clientes potenciales abarca diferentes plataformas, formatos y creadores. Buscan vídeos educativos y de entretenimiento excepcionales y revisan los comentarios para conocer la opinión de otras personas.

Para los marketers esto significa que es hora de centrarnos en el **social-first content**, esto es, el que se consume directamente en las **redes sociales** y anima al usuario a dejar un comentario. Un hilo de Twitter, una

publicación de 200 palabras en LinkedIn o un vídeo de TikTok son ejemplos de esta tendencia.

Para obtener los mejores resultados, busca un tono y un estilo únicos para cada red, intenta crear contenidos nativos para cada plataforma en vez de repostear e incluye llamadas a la acción centradas en la interactividad y no en el tráfico.



#108

## Uso del vídeo a través del Customer Journey

El vídeo es un formato extremadamente versátil, que podemos utilizar a lo largo de todo el **viaje del cliente** para incrementar las conversiones:

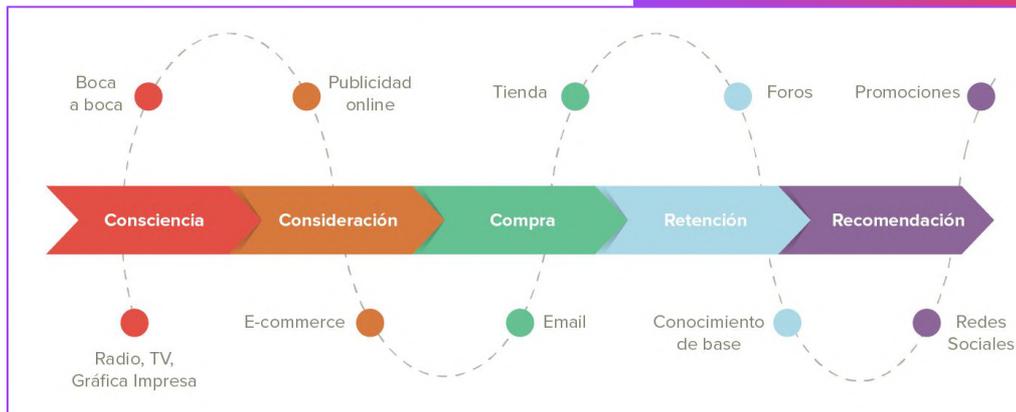
En la fase de adquisición, el vídeo puede ayudarnos a **convertir visitantes en leads y leads en clientes**. Por ejemplo, puedes incluir un vídeo de presentación de la empresa en tu página de inicio, crear tutoriales en vídeo de tus productos o usar vídeos para comunicar las últimas novedades.

En la fase de adopción, los vídeos se utilizan para **mostrar el valor de tu producto**, por ejemplo, a través de reseñas de expertos, webinars o casos prácticos.

En la fase de fidelización, los vídeos de branding pueden ayudarte a convertir a tus **clientes en embajadores de marca** con contenidos como trailers, consejos, vídeos

sobre la cultura de la empresa y escenas entre bastidores.

El vídeo también puede ser un formato para crear contenido atemporal y obtener resultados durante mucho tiempo, combinando dos tendencias de inbound marketing en una.



#109

## Webinars: del aprendizaje a la experiencia

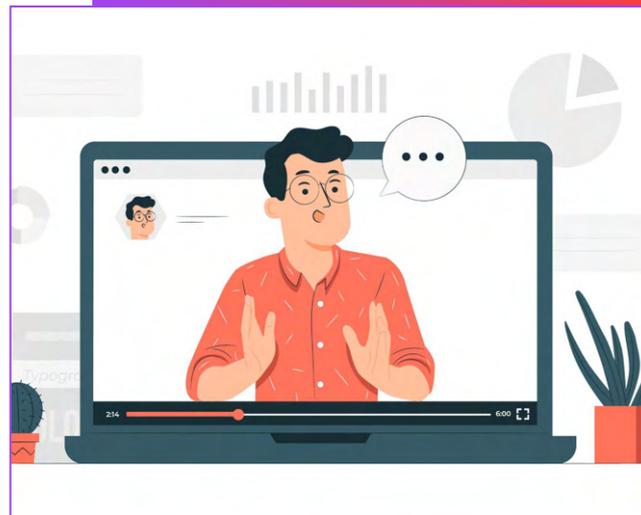
La pandemia del coronavirus supuso el impulso definitivo para los webinars. Ahora que este formato se ha popularizado entre una gran variedad de marcas, tenemos que pensar cómo organizar webinars que destaquen y que consigan alcanzar sus objetivos.

Los mayores retos de este formato son conseguir que los asistentes se queden hasta el final y lograr que se conviertan en leads o clientes.

Apúntate estos consejos para conseguirlo:

- Si ya has organizado algún webinar anteriormente, analiza los resultados e identifica los principales cambios que necesitas introducir. ¿La longitud era adecuada para las expectativas de tu audiencia? ¿El tema aportaba valor?

- Piensa en cómo interactuar con los usuarios a lo largo de todo el webinar para ofrecer una experiencia memorable. Puede ser tan sencillo como hacer una encuesta con preguntas a intervalos regulares y pedirle a la audiencia que participe.
- Utiliza la función de chat en directo para recibir y responder a preguntas de la audiencia y fomenta la interacción.
- Ofrece recompensas a los usuarios que estén conectados durante todo el webinar, por ejemplo, la oportunidad de participar en un sorteo.



#110

## Marcas B2B en TikTok

Aunque quizás TikTok no sea el primer canal en el que pensemos al hablar de marketing B2B, lo cierto es que las marcas B2B consiguen más interacción y ROI en esta red social que las B2C. Según datos de Hubspot, en 2022, **el 58% de los marketers B2B planeaban aumentar su inversión en TikTok**, frente al 49% de los marketers B2C.

Por tanto, creemos que cada vez veremos **más compañías tecnológicas y B2B en TikTok**. Este canal se utilizará para dirigirse a los buyer persona a través de trucos prácticos en un formato fácil de consumir.

Otra tendencia interesante del marketing B2B en TikTok es el **uso de influencers** para crear contenidos con cobranding o patrocinados, ya que el contenido de terceros genera más confianza que el que procede directamente de las marcas. Esto no solo supone una gran oportunidad para las marcas, sino también

para las agencias que puedan ofrecer las herramientas, servicios y formación necesarios para trabajar con TikTok.



#111

## Roles especializados

Una de las tendencias del inbound marketing que repercutirá en las empresas es el aumento de los puestos de trabajo especializados. El aprendizaje automático y el crecimiento del número de clientes y datos hacen que la necesidad de equipos de marketing especializados sea más acuciante que nunca.

He aquí algunos ejemplos de puestos de trabajo en marketing digital que no existían hace diez años:

- **Chief Listening Officer.** Esta persona supervisa la comunicación con los clientes a través de todos los canales, especialmente las redes sociales.

- **Especialista en SEO.** Tener una persona dedicada solo al SEO es un nuevo cambio en el mercado laboral. Además, la competencia en Google y en buscadores es muy alta y es importante profesionalizar este perfil y labor.
- **Diseñador UX.** La experiencia del cliente se ha convertido en una de las tendencias de marketing más candentes. La idea es deleitar a los clientes en cada interacción con la empresa. Un diseñador especializado hace que esto sea posible.





#112

## Mejores acciones inbound para empresas B2B y B2C

Vamos a ver cuáles serán las acciones más eficaces según el tipo de empresa.

Para empresas B2B, Hubspot destaca las siguientes:

- La combinación de inbound marketing y SEO es más eficaz en B2B que en B2C.
- Las marcas B2B obtienen mejor ROI del inbound marketing y del SEO en general.
- Es más probable que este tipo de marcas utilicen blogs, casos de estudio, libros blancos y entrevistas en su contenido.
- LinkedIn es mucho más efectivo para marcas B2B.
- Es más probable que las marcas B2B prioricen el SEO a las colaboraciones de marca.

Por su parte, **las empresas B2C** deberían tomar nota de estas acciones: Para las marcas B2C, la optimización de búsquedas por voz, la realidad virtual y aumentada, el marketing de influencers, los podcast y el contenido en formatos breves son más efectivos.

- Las marcas B2C obtienen mejor ROI con los formatos cortos y la publicidad nativa.
- Hay más probabilidades de que el presupuesto de marketing de las marcas B2C se incremente el próximo año.
- Los anuncios físicos, como las vallas publicitarias, son más efectivos en B2C.
- Es más probable que las marcas B2C usen podcasts y checklists.

- Las marcas B2C están incrementando su inversión en Twitch.
- Es más probable que los marketers B2C prioricen las colaboraciones de marca al SEO.

Por último, entre las estrategias que funcionan tanto para marcas B2B como B2C, destacamos las redes sociales, el marketing de contenidos, los social ads segmentados, el marketing de influencers y TikTok.





Cyberclick

# 12

## Tendencias en SEO



## #113

# Shopping Graph

2020 supuso el auge definitivo de las compras online, y los hábitos de muchos consumidores cambiaron para siempre. Por eso, Google está centrándose en mejorar las experiencias de compra online.

De cara al posicionamiento online, la principal novedad es [Shopping Graph](#), una [funcionalidad que permite que los vendedores puedan obtener más visibilidad para sus productos](#) y los compradores puedan encontrar con más facilidad los productos que buscan.

[Shopping Graph usa un modelo basado en la inteligencia artificial](#) que tiene en cuenta factores como el precio, el sitio web, las reseñas, los vídeos o los datos de inventario para mostrar los productos más relevantes en tiempo real. Además, permite buscar productos directamente desde imágenes.

Para sacar todo el partido a esta tendencia en SEO, recomendamos [incluir palabras clave relevantes en tus fichas de productos](#) y el texto alternativo de las imágenes. Así, facilitarás que Google pueda clasificar y mostrar correctamente tus productos.



**ghd Air Professional Performance Hairdryer**

4.7 ★★★★★ 15,010 reviews

Buying Options

**\$119.00** ~~\$149.00~~ 

30-day returns [Visit site](#)

Sephora  
4.8/5 ★ (285 store reviews)  Account linked

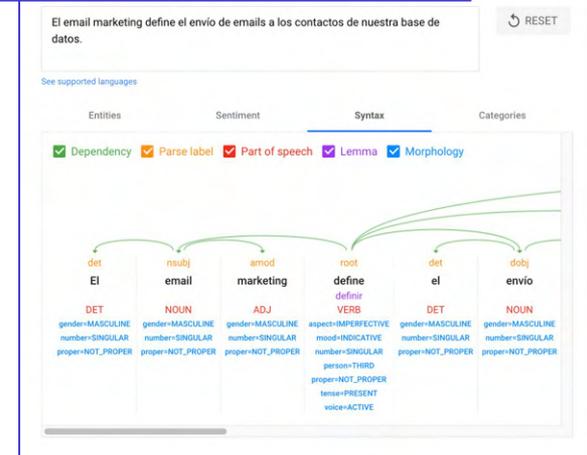
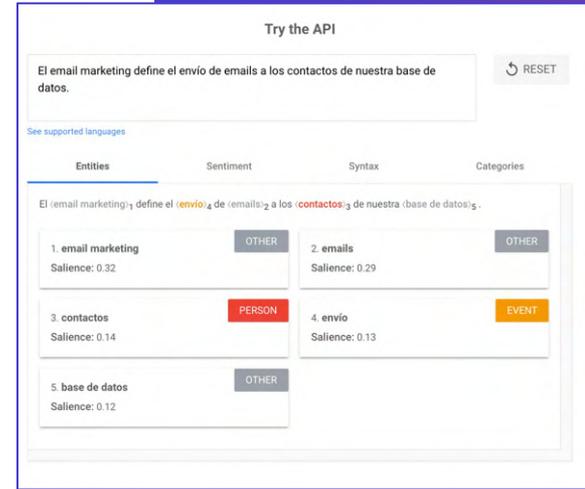
#114

# Consultas conversacionales

Otro foco de atención para Google es entender las complejidades del lenguaje natural para ofrecer resultados más eficientes. Todo ello permite mejorar las respuestas a las búsquedas por voz, que son otra de las grandes tendencias en SEO para 2023. Las búsquedas por voz se centran en el **procesamiento del lenguaje natural (PNL)** para entender cómo los usuarios buscan contenidos usando la voz. Para optimizar tu página para ellas, ten en cuenta estas recomendaciones:

- Optimiza para frases, no para palabras clave. Por ejemplo, en lugar de “mejores zapatillas correr”, la búsqueda por voz sería algo tipo “¿Cuáles son las mejores zapatillas para correr?”.

- Crea respuestas cortas a las dudas más frecuentes de los usuarios. Intenta responder a la pregunta en las primeras frases y entrar en detalles más adelante.
- Ten en cuenta las diferencias regionales, por ejemplo, unas zapatillas de deporte pueden llamarse “playeros” en Asturias y “botines” en Sevilla.



#115

## Clip Markup y Seek Markup para mejorar el posicionamiento de vídeos

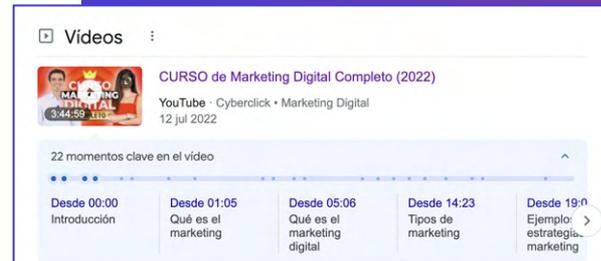
¿Sabías que... más de la mitad de los consumidores utilizan vídeos en sus decisiones de compra? Y además, **los usuarios pasan un 88% más de tiempo en las páginas que contienen vídeos.** Está claro que el video marketing sigue siendo tendencia en 2023, así que tenemos que integrarlo en nuestra estrategia SEO.

Google ha lanzado dos funcionalidades de SEO para vídeo que no puedes perderte:

- **Clip markup:** esta técnica te permite destacar los puntos clave de tu vídeo para que los usuarios puedan dirigirse directamente a ellos. Por ejemplo, si tienes un vídeo que contiene una serie de consejos, puedes marcar el inicio de cada uno de ellos.

- **Seek markup:** esta funcionalidad le comunica a Google cómo funciona tu estructura de URL, de manera que Google puede mostrar los momentos clave de tu vídeo y enlazar a puntos concretos. A diferencia del clip markup, con seek markup tú no escoges los momentos clave, sino que se seleccionan de manera automática.

Para aprovechar todo el potencial de clip markup y seek markup para posicionar tus vídeos, utiliza marcadores detallados y ricos en palabras clave. Por ejemplo, si tienes un vídeo sobre cuidar plantas, no marques los puntos clave como “Consejo 1” y “Consejo 2”, sino “Cuánto regar tus plantas de interior” y “Cómo saber si tu planta recibe suficiente luz”.

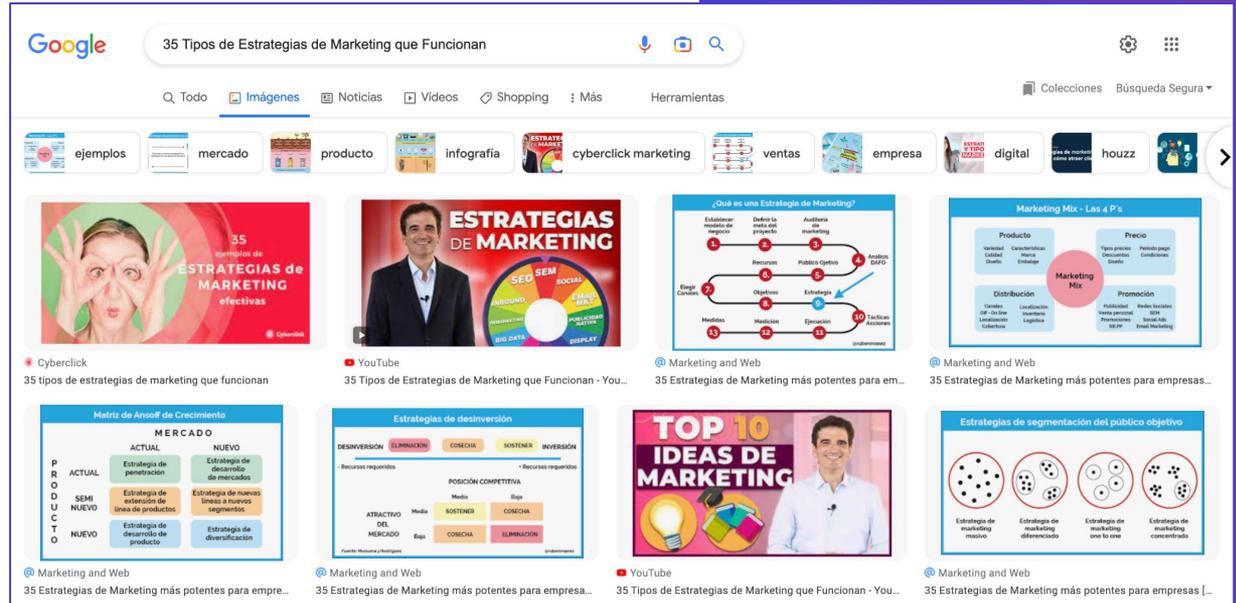


#116

# Incremento del tráfico a través de las búsquedas por imagen

El [SEO en 2023](#) ya no se limita a los textos, sino que debe abarcar todos los aspectos de tu marketing. **Pensar en tus imágenes en términos de SEO puede ayudarte a conseguir una nueva fuente de tráfico de calidad.**

Los trucos básicos para optimizar el SEO de tus imágenes son bastante sencillos: utiliza imágenes de calidad (pero asegúrate de que no pesen demasiado), intenta que tus imágenes sean todo lo relevantes posible, usa nombres de archivo descriptivos e incluye siempre un texto alternativo.



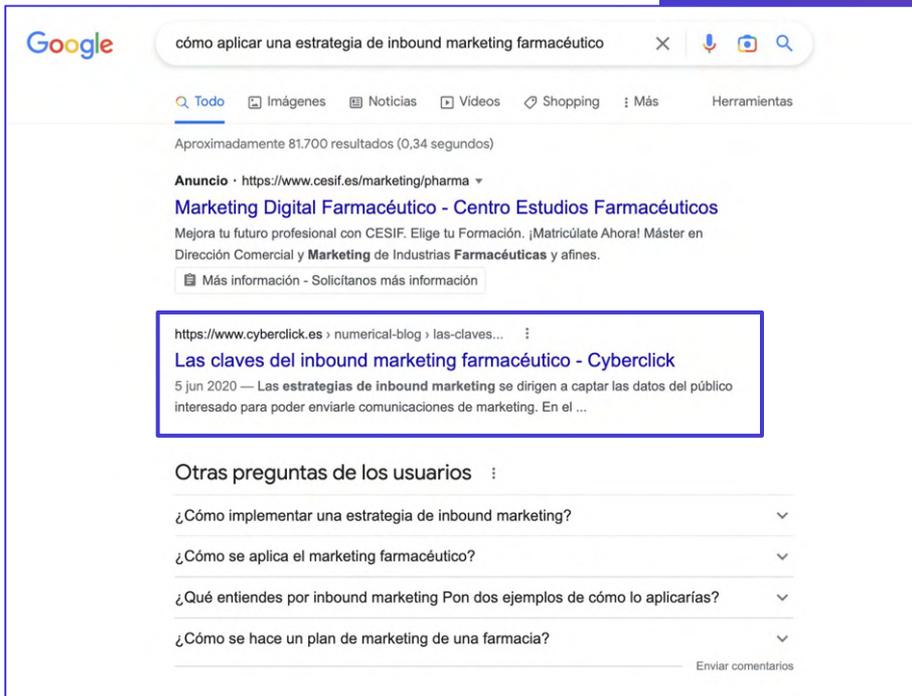
#117

## Consultas basadas en preguntas complejas

Para resolver tareas complejas, los usuarios realizan una media de ocho búsquedas en Google. Por ejemplo, si alguien está planificando un viaje, puede que busque “vuelos baratos a Tenerife”, “mejores hoteles en playas Tenerife”, “consejos para visitar el Teide”, etc.

Para simplificar este proceso, Google ha implementado **Multitask Unified Model (MUM)**, una funcionalidad de IA que ayuda a los usuarios a encontrar la información que buscan con menos pasos.

Para los creadores de contenido, esto significa que necesitamos centrarnos en responder a las preguntas de la audiencia en un solo lugar. Tu contenido debería ser lo más completo posible, para que los usuarios puedan encontrar toda la información que necesitan con el mínimo número de búsquedas.

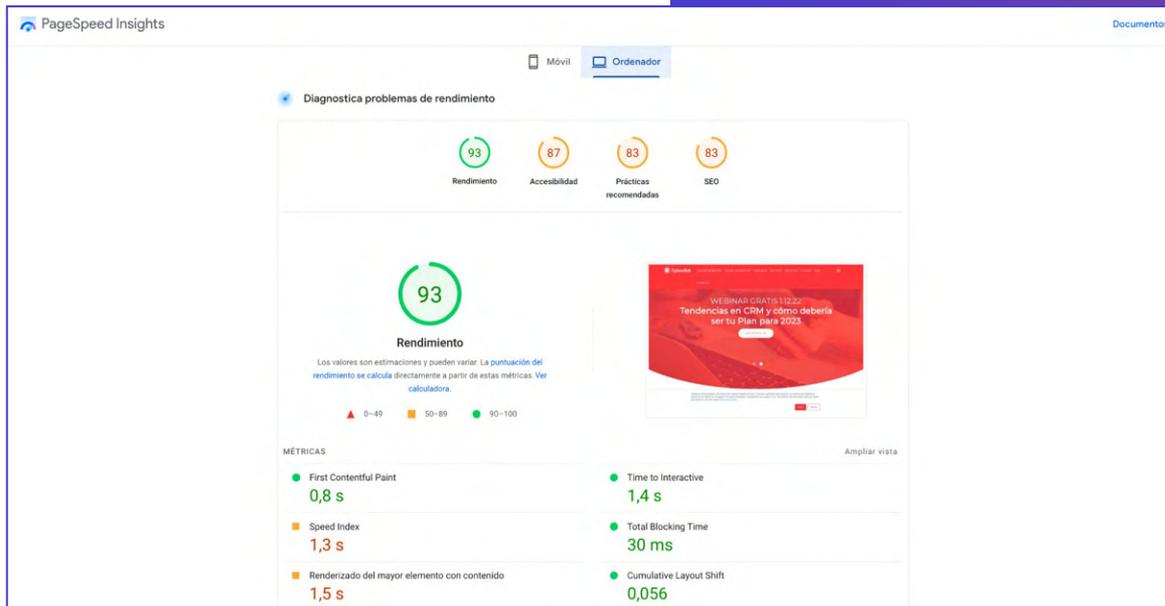


#118

## Foco en las Core Web Vitals

Para Google, **la velocidad de la página es más importante que nunca como factor SEO**. Por ello han lanzado las Core Web Vitals, una serie de métricas que miden la velocidad de carga de tu página desde el punto de vista del usuario.

Para optimizar estas métricas, te recomendamos utilizar [Google PageSpeed Insights](#). Aquí podrás ver las Core Web Vitals más importantes y obtener ideas para mejorar el rendimiento de tu web.



#119

## Estar en la posición 1 ya no es lo más importante en SEO

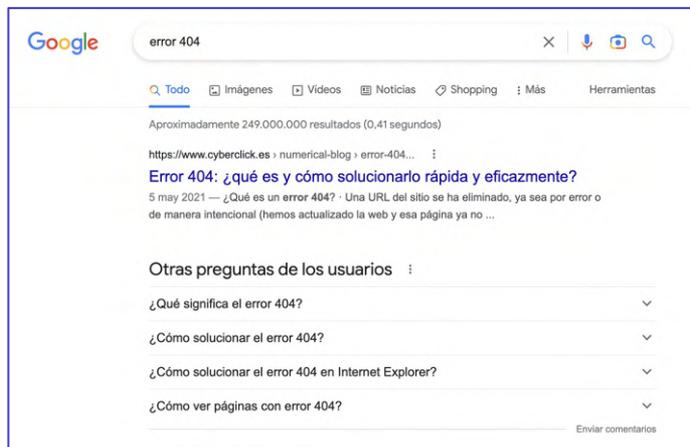
La página de resultados de Google se ha ido volviendo cada vez más compleja. Ahora podemos encontrar resultados de búsqueda locales, productos listos para comprar, vídeos, featured snippets, datos enriquecidos y un largo etcétera. Por tanto, estar en primera posición ya no es la panacea para conseguir clics.

Por tanto, proponemos centrarnos en una métrica mucho más relacionada con los resultados reales: **el CTR o ratio de clics de nuestra página en los resultados de búsqueda.**

Para optimizarlo, apúntate estos consejos:

- Experimenta con diferentes títulos y metadescripciones para tu página y compara los resultados entre sí.
- Complementa tu estrategia SEO con SEM para poder acceder a más ubicaciones dentro de los resultados de búsqueda.

- Usa los datos enriquecidos para que tus resultados ocupen más espacio y sean más atractivos.
- Crea diferentes tipos de contenido, incluyendo imágenes y vídeos.



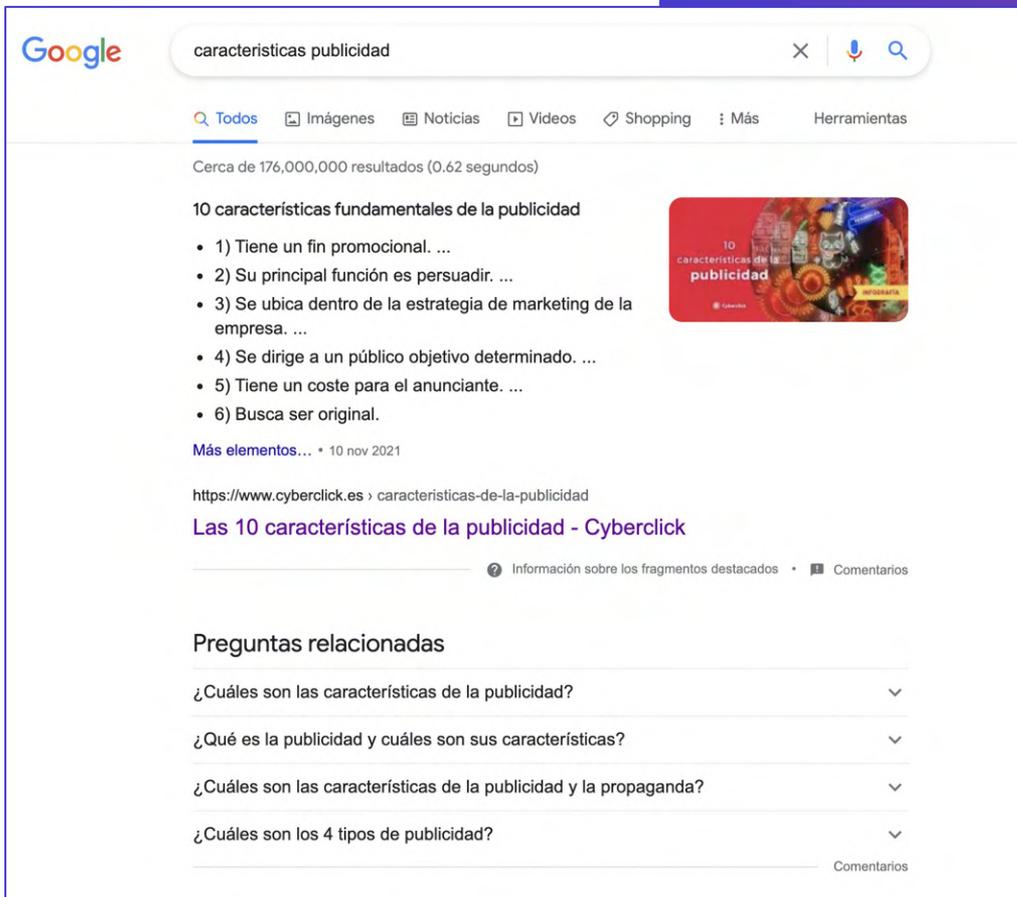
#120

# Passage Indexing

Dentro de la complejidad de las páginas de resultados de Google actuales, hay una posición con muchos puntos para triunfar: el **featured snippet o posición cero**, que muestra un fragmento de la página y aparece por encima del resto de resultados orgánicos.

El mecanismo por el cual se decide mostrar un fragmento de una página como featured snippet se llama "passage indexing" o "passage ranking". Entre los factores que tiene en cuenta se incluyen:

- La relevancia del fragmento para responder a una consulta del usuario.
- La longitud del fragmento.
- Las etiquetas <h2>.
- El uso de imágenes.
- Los datos estructurados.



The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text "características publicidad". Below the search bar, there are navigation tabs for "Todos", "Imágenes", "Noticias", "Videos", "Shopping", "Más", and "Herramientas". The search results indicate "Cerca de 176,000,000 resultados (0.62 segundos)". A featured snippet is displayed with the title "10 características fundamentales de la publicidad" and a list of six points:

- 1) Tiene un fin promocional. ...
- 2) Su principal función es persuadir. ...
- 3) Se ubica dentro de la estrategia de marketing de la empresa. ...
- 4) Se dirige a un público objetivo determinado. ...
- 5) Tiene un coste para el anunciante. ...
- 6) Busca ser original.

Below the list, there is a link "Más elementos..." with a date "10 nov 2021". The URL "https://www.cyberclick.es > características-de-la-publicidad" is shown, followed by the title "Las 10 características de la publicidad - Cyberclick". There are also links for "Información sobre los fragmentos destacados" and "Comentarios".

Underneath, there is a section titled "Preguntas relacionadas" with four expandable questions:

- ¿Cuáles son las características de la publicidad?
- ¿Qué es la publicidad y cuáles son sus características?
- ¿Cuáles son las características de la publicidad y la propaganda?
- ¿Cuáles son los 4 tipos de publicidad?

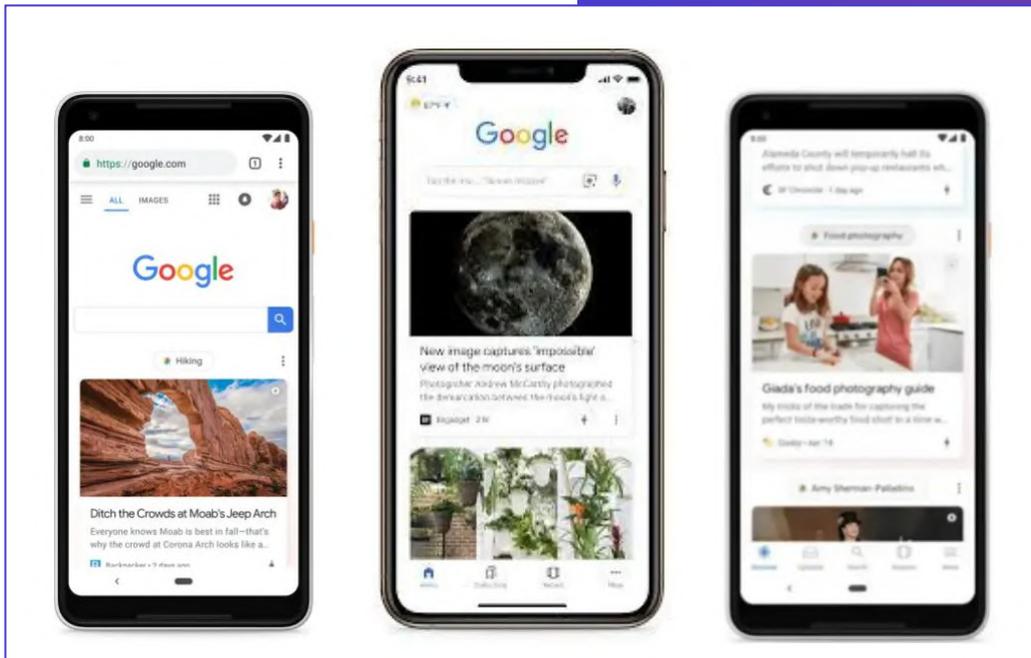
A "Comentarios" link is visible at the bottom right of the related questions section.

#121

## Google News y Google Discover como nuevas fuentes de tráfico

Google Discover es un feed de Google diseñado para ofrecer videos y artículos relevantes a usuarios móviles. Aunque se trata de un servicio relativamente nuevo, se ha vuelto popular con mucha rapidez y ya alcanza los 800 millones de usuarios. Por tanto, es un factor muy importante a tener en cuenta para **aumentar el tráfico web**.

Aunque no conocemos los detalles del algoritmo de Google Discover, sí sabemos que **se basa en la calidad del contenido y en su relevancia para un usuario en particular**. Para optimizar tus post para Google Discover, recomendamos usar imágenes de alta calidad y 1200px de ancho, incluir más palabras clave long tail y semánticas y, sobre todo, centrarte en entender a tu buyer persona y crear contenido que le resulte útil y relevante.



#122

# Google EAT marca las nuevas reglas del SEO

Google emplea a más de 10.000 evaluadores de calidad de páginas en todo el mundo. Su trabajo es realizar búsquedas y **evaluar la calidad de las páginas que aparecen** en los primeros resultados.

Para ello, los evaluadores usan una serie de directrices que se han hecho públicas, y que se centran en el acrónimo “EAT”, formado por las siglas de:

- **Experience o experiencia:** se valora positivamente que el contenido haya sido creado por un experto en la materia, con un nivel alto de conocimientos o habilidades en un campo en concreto.

- **Authority o autoridad:** cuanta más autoridad tenga un sitio web en torno a un tema, mejor posicionarán sus contenidos sobre ese tema. La autoridad se mide con factores como los enlaces entrantes a un sitio web, los años de actividad o que pertenezca a una organización oficial.
- **Trustworthiness o confianza:** este factor evalúa la legitimidad, transparencia y precisión de un sitio y sus contenidos. Tiene en cuenta las fuentes de información que se utilizan para elaborar los contenidos, que un sitio incluya información de contacto completa o que se indique quiénes son los autores, entre otros.

The infographic consists of three stacked blue rounded rectangular boxes. Each box contains a large white letter in a green square on the left, followed by the word in white, and then a question in smaller white text. The top box is for 'Expertise', the middle for 'Authority', and the bottom for 'Trust'. The WordStream logo is in the bottom right corner of the infographic.

**E**xpertise  
How much experience and knowledge do you have on the topic?

**A**uthority  
Are influencers who serve the same audience linking to your content because it provides value?

**T**rust  
Are you protecting user information, providing accurate information, and being ethical?

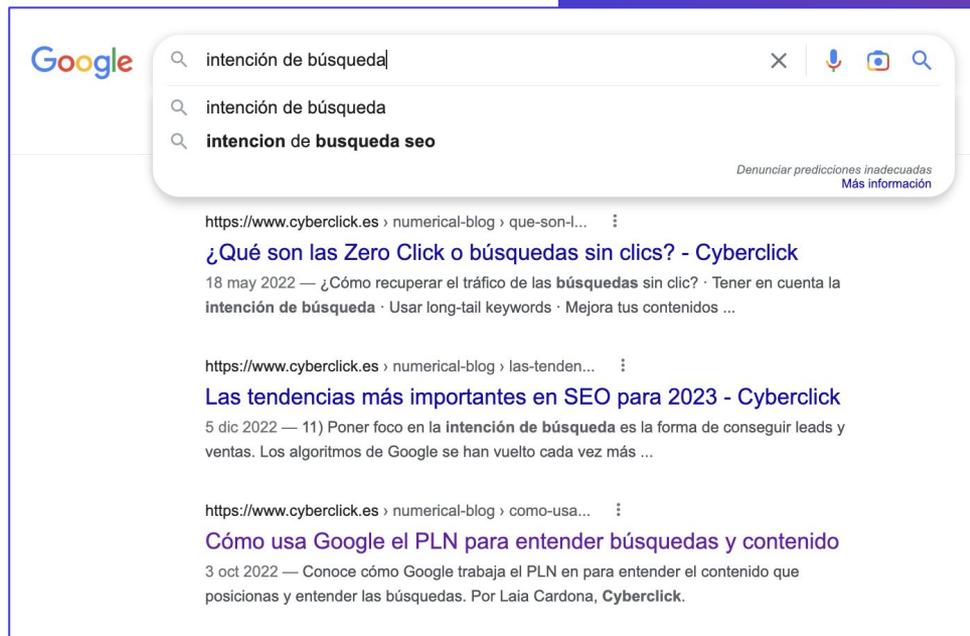
WordStream  
by LOCALIA

#123

## Poner foco en la intención de búsqueda es la forma de conseguir leads y ventas

Los algoritmos de Google se han vuelto cada vez más sofisticados a la hora de interpretar las consultas de búsqueda. Ahora, las palabras clave relacionadas, [la intención de búsqueda](#) y [la semántica](#) juegan un papel muy importante en los resultados que se muestran.

Por tanto, tenemos que olvidarnos de las viejas ideas sobre el SEO, centradas en crear una lista de palabras clave específicas e incluirlas en nuestro texto todo lo posible. En lugar de empezar por una lista de palabras clave, te recomendamos [empezar por crear el buyer persona](#) al que quieres llegar con tu contenido y pensar cuáles son las necesidades que le llevan a hacer una búsqueda. Escribe respuestas a sus preguntas y usa frases y palabras clave semánticamente relacionadas.



#124

# El SEO en Amazon

El 66% de los compradores comienzan a buscar nuevos productos en Amazon, por lo que se ha convertido en una plataforma imprescindible para las marcas que venden sus productos online.

A diferencia de Google, el SEO en Amazon se centra casi exclusivamente en **la intención de compra**, dejando de lado las consultas informativas. Para optimizar tus productos para que posicionen en los listados de Amazon, ten en cuenta estas recomendaciones:

- Optimiza tu contenido con imágenes de productos y copys de gran calidad.
- Optimiza las palabras clave de tus fichas de producto, incluyendo todos los términos de búsqueda relevantes.

- Gestiona las reseñas de los usuarios sobre tus productos y resuelve los posibles problemas que puedan aparecer.
- Complementa tu SEO con campañas de PPC en Amazon para conseguir resultados más rápidos.

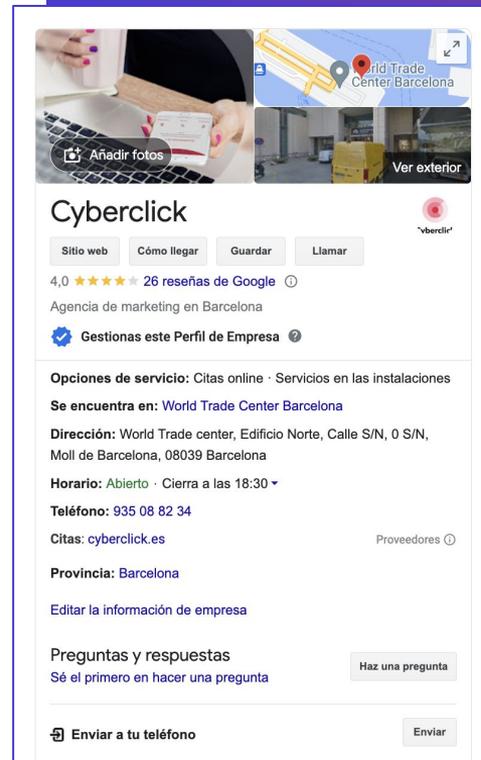
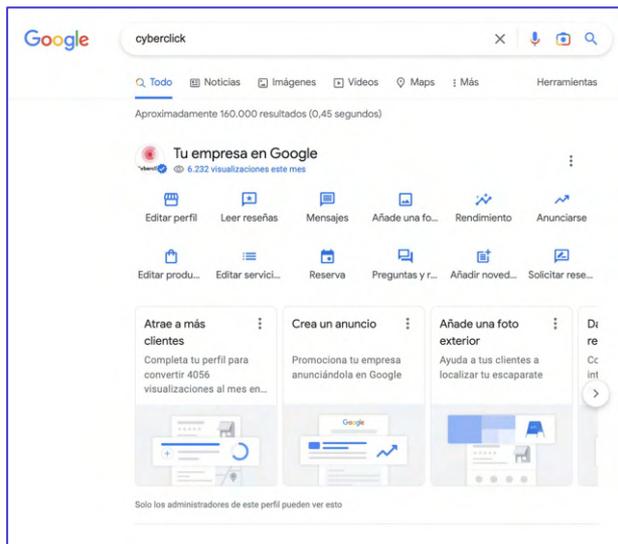


#125

## El SEO local y el Perfil de Empresa de Google

La búsqueda local sigue estando entre las tendencias en [SEO para 2023](#), sobre todo si tu empresa ofrece servicios a clientes locales. Para mejorar tu posicionamiento entre los resultados de búsqueda locales de Google, hay dos trucos clave:

- **Crear y actualizar tu Perfil de Empresa de Google.** Esta herramienta gratuita de Google te permite crear una ficha para tu negocio que se muestra en Google Maps, haciendo que los clientes puedan encontrarte con facilidad.
- **Usar palabras clave específicas para tu localidad,** esto es, incluir el nombre de ciudades, zonas y barrios a las palabras clave generales que estás utilizando.

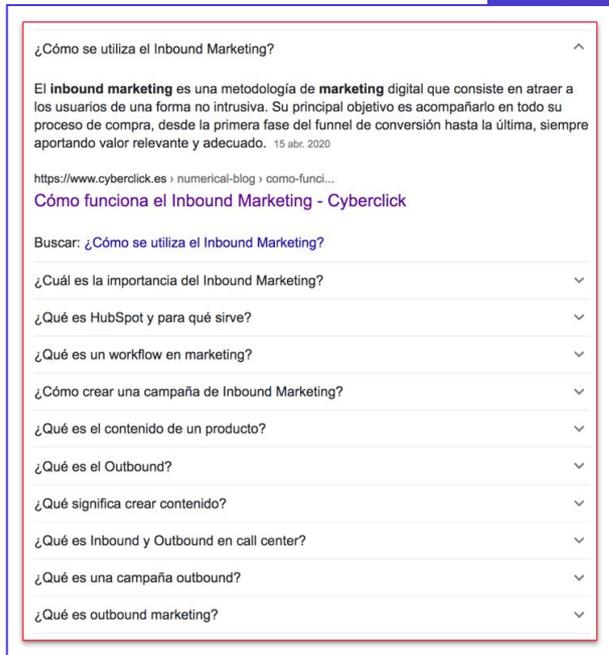


#126

## Las búsquedas “cero clic”

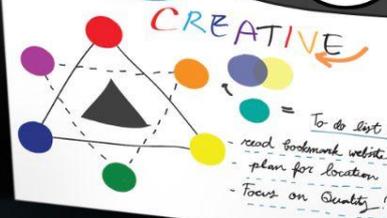
La gran novedad de la SERP de Google se puede resumir en el concepto de “**búsquedas cero clic**”. En esencia, Google ha ido mostrando cada vez más información directamente en la página de resultados. Así, una búsqueda cero clic es una en la que el usuario obtiene la respuesta que buscaba sin hacer clic en ninguna de las páginas que aparecen en los resultados. A día de hoy, más del 50% de las búsquedas en Google son cero clic.

Por tanto, el objetivo de las marcas en SEO ya no solo es obtener tráfico orgánico a su web, sino también aparecer en los elementos avanzados de la SERP para obtener visibilidad sin necesidad de clics. Vamos a ver cómo son estos “resultados especiales” y cuáles son los más interesantes para los marketers.





JUST MAKE THE BEST THINGS!



# SEO



& Focus on Quality

PROCESS  
Time



Cyberclick

# 13

## Tendencias de PPC y SEM



#127

## La integración del PPC en las búsquedas por voz

Los asistentes de voz se utilizan cada vez más, y las cifras lo demuestran. Según Juniper Research, se calcula que **el comercio por voz generará más de 80.000 millones de dólares en 2023**. Por su parte, TechWyse calcula que los ingresos procedentes de proyectos basados en voz alcanzarán los 19.000 millones en 2022 y las compras basadas en voz llegarán a los 40.000 millones.

La tendencia es que **los consumidores busquen negocios locales** y tomen decisiones de compra apoyándose en los asistentes de voz. Esto hace que sea imprescindible tener en cuenta las búsquedas por voz en las estrategias de PPC y crear campañas especialmente diseñadas para este tipo de clientes. Se trata de una de las tendencias en PPC y SEM con más potencial para cambiar la manera en que entendemos nuestros anuncios.



#128

## El futuro de la inteligencia artificial en PPC

Las predicciones indican que en el 2030 el impacto económico mundial de la inteligencia artificial alcanzará los 15.700 millones de dólares. **La IA tiene múltiples aplicaciones en PPC y SEM**, incluyendo:

- Predecir el CTR de anuncios.
- Analizar el impacto de los anuncios en los niveles de calidad.
- Evaluar la probabilidad de que un cliente convierta.
- Identificar qué pujas generan más tráfico.
- Implementar optimizaciones de palabras clave, anuncios o campañas activadas mediante eventos (por ejemplo, cuando el CPC descienda por debajo de un nivel determinado).

La IA es capaz de **aprender el comportamiento de tu audiencia y crear anuncios más segmentados** para mejorar el rendimiento de tus campañas PPC. Por ejemplo, puedes utilizarla en Amazon Ads para:

- Configurar pujas automáticas.
- Cambiar las pujas según los ingresos por clic esperados.
- Optimizar las palabras clave long-tail.
- Proporcionar información diagnóstica detallada sobre tus palabras clave.



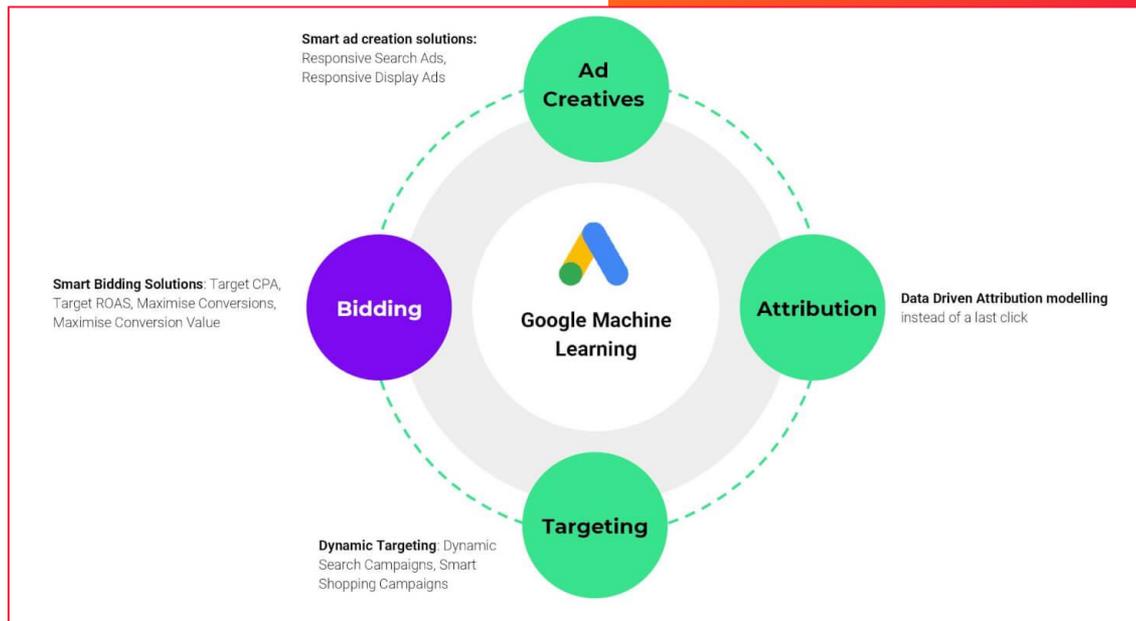
#129

## El futuro del Smart Bidding en PPC

El **Smart Bidding** es una funcionalidad de **Google Ads** que creemos que tendrá aún más importancia en 2023. Básicamente, se trata de un algoritmo de aprendizaje automático que optimiza tus anuncios para conseguir más conversiones en función de tus objetivos.

El sistema de IA de Google optimiza automáticamente cada subasta y cada puja para ayudarte a alcanzar tus metas. Puedes configurar el sistema para que responda a diferentes objetivos, como:

- **CPA objetivo:** mejora tu coste por adquisición al generar más leads y clientes.
- **ROAS objetivo:** maximiza tu retorno de la inversión en publicidad.
- **Maximizar conversiones:** incrementa el número de conversiones.



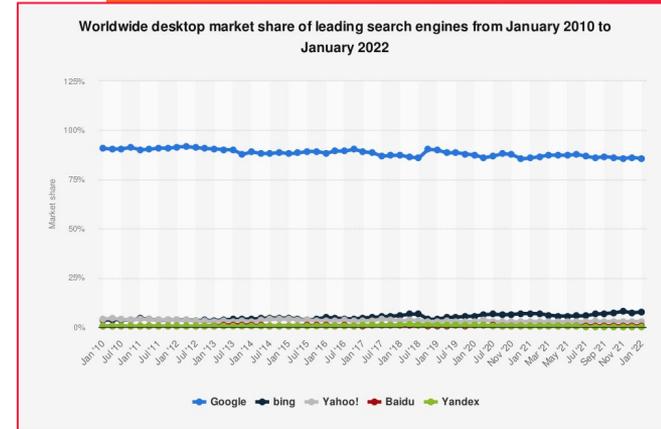
#130

## Bing y Yahoo

Los cambios en la política de Google tienen como objetivo reducir el seguimiento de los visitantes dentro de una web, lo que ha intensificado la necesidad de diversificar el marketing PPC. Con la incorporación de Bing, los profesionales del marketing pueden volver a utilizar los datos cruciales que necesitan para impulsar mejor los anuncios.

Descuidado durante mucho tiempo, a la sombra de Google, **Bing se dispone a ampliar su alcance y sus capacidades en términos de recopilación de datos, publicidad e identificación de la audiencia.** En diciembre de 2021, según Statista, Bing poseía el 7,2% de la cuota de mercado de los principales motores de búsqueda. Ignorar este resurgimiento frente a los cambios de Google en materia de privacidad puede costar caro a los profesionales del marketing en 2023 y más adelante.

En diciembre de 2021, Yahoo tenía el 2,77% de la cuota de mercado de los principales motores de búsqueda, y ampliar su alcance en este motor de búsqueda, aunque pequeño, también puede beneficiar a tu organización. De acuerdo con Statista, en un estudio que se realizó durante 4 semanas sobre los usuarios de internet en Japón y México, se concluyó que casi el 55% de los encuestados en Japón, y el 30% en México, dijeron que usaban Yahoo. Información como ésta puede ser muy útil para las empresas que se centran en la publicidad dirigida a países o a zonas específicas.



#131

## La experimentación con más formatos de anuncios

Las grandes plataformas de PPC y SEM, como Google y Bing Ads, han hecho posible que las empresas de todos los tamaños puedan promocionar sus productos, servicios y marcas en la web. Pero hasta ahora, otros canales de publicidad digital implicaban un coste de entrada elevado y por tanto estaban reservados a las grandes marcas.

Ahora, este panorama está cambiando. Las tendencias en PPC y SEM para 2023 apuntan a que **las pequeñas y medianas empresas tendrán acceso a nuevos tipos de anuncios a un coste rentable**. Por ejemplo, tener un presupuesto limitado ya no te impedirá experimentar con canales como los podcast, la televisión conectada y los anuncios de vídeo.

Empezar a experimentar ya con estos formatos puede aportar muchos beneficios a tu empresa, como:

- Dirigirte a usuarios en todas las etapas del embudo de conversión.
- Analizar cómo influyen diferentes formatos de anuncio en las tasas de conversión.
- Destacar frente a los competidores que siguen limitándose a los anuncios de búsqueda tradicionales.



#132

## La integración de los anuncios de vídeo

Los anuncios de vídeo son una de las mayores tendencias en PPC y SEM para 2023, ya que nada menos que **el 90% de los usuarios afirman que los vídeos influyen en sus decisiones de compra**. Estas son algunas de las plataformas de anuncios de vídeo a tener en cuenta en tu plan de marketing:

- La funcionalidad **Bumper Machine de Google** utiliza tu contenido de YouTube para crear bumper ads editables de 6 segundos. Puedes obtener 3 o 4 anuncios distintos de cada vídeo de más de 90 segundos de duración.

- Los **anuncios en servicios de streaming** cada vez son más accesibles para pequeñas y medianas empresas. Además, Netflix ha anunciado su intención de empezar a utilizar anuncios, lo que nos ofrece un canal con una gran audiencia potencial y muchas posibilidades de segmentación.
- Las **redes sociales son una de las plataformas estrella para el vídeo**. Uno de cada tres usuarios que ven vídeos en las redes sociales consumen vídeos de marcas. En particular, TikTok es una red social muy atractiva para las marcas, ya que el gasto de los consumidores en esta red aumentó un 77% el 2021.



#133

## Las búsquedas en Google continuarán reinando

Aunque siempre merece la pena experimentar con nuevas plataformas, es innegable que

**Google sigue siendo el rey absoluto en PPC y SEM, con un 92,47% de la cuota de mercado.**

El enorme tamaño de su base de usuarios hace que sea el lugar de referencia para obtener visibilidad con tus anuncios.

A medida que el algoritmo de Google evoluciona, su prioridad ya no es tanto responder a palabras clave específicas como a intenciones de búsqueda, esto es, ser capaz de entender cuál es el motivo que ha llevado al usuario a realizar una consulta determinada y ofrecerle anuncios relevantes.

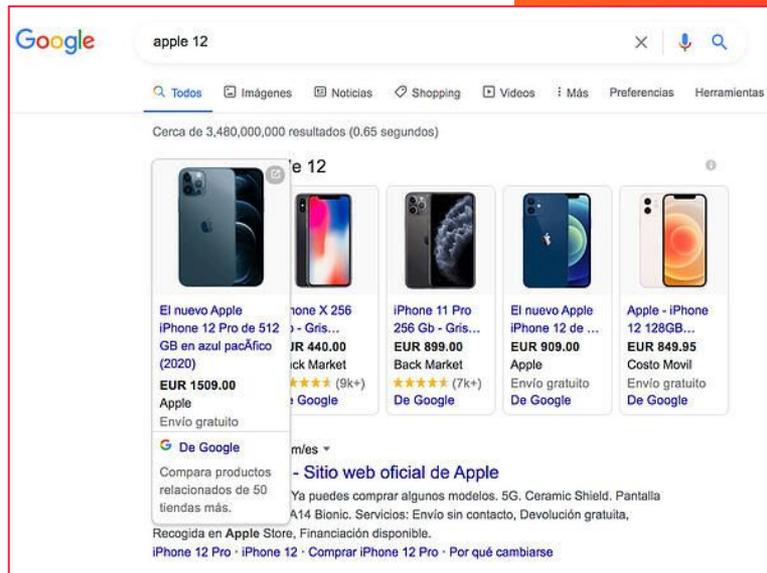


#134

## Google Shopping será el lugar preferido de los retailers

En los últimos años, la página de resultados de Google ha evolucionado hasta convertirse en un ecosistema muy complejo. Y dentro de este ecosistema, los anuncios de Shopping son los que consiguen la máxima visibilidad, ya que este formato se ubica en la parte superior de la página, va acompañado de imágenes y queda por encima de los anuncios de texto convencionales.

El gasto de los anunciantes en Google Shopping no ha dejado de crecer en los últimos años. Según datos del buscador, **se realizan más de 1000 millones de compras en Google al día**. Por tanto, si tienes una marca centrada en el e-commerce, es imprescindible aprovechar esta tendencia para generar visibilidad y conversiones.

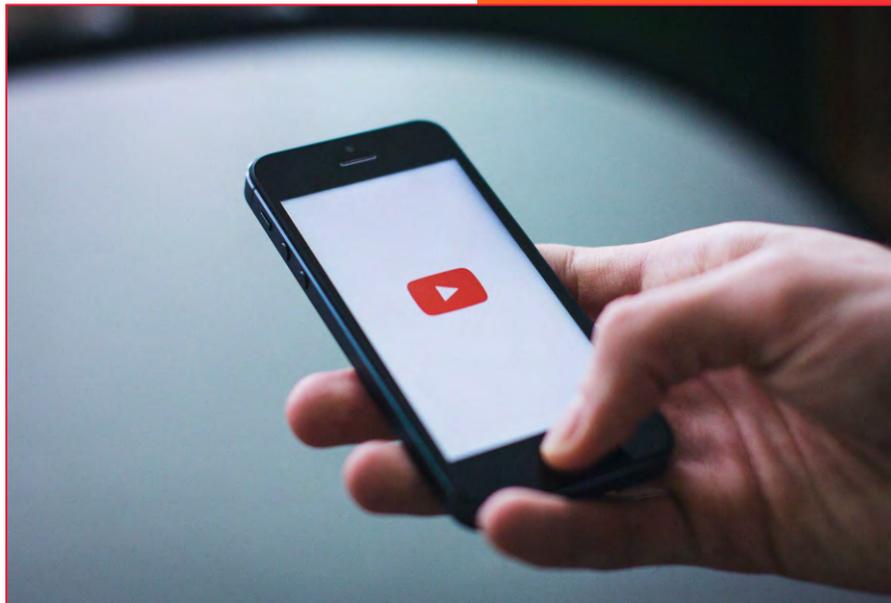


#135

## La estrategia full-funnel en YouTube ganará más importancia

YouTube es el segundo mayor buscador del mundo, solo superado por Google, y por tanto es un canal imprescindible en las estrategias de PPC y SEM. **El 70% de los usuarios han comprado un producto tras verlo anunciado en YouTube**, y es el canal más popular para obtener información sobre empresas, productos y servicios.

Para 2023, la tendencia será pensar en YouTube como un lugar para lanzar estrategias "full-funnel". En lugar de centrarnos en individuos concretos que se encuentran en una etapa determinada del embudo de conversión, esta estrategia se centra en crear contenido para todas las etapas. Según los estudios, estas estrategias tienen un 10% más de ROI que las campañas centradas en la fase de notoriedad.



#136

## Anuncios y segmentaciones en Facebook Ads

Facebook Ads es otra de las plataformas que definen el panorama del PPC. De hecho, sus anuncios tienen el mejor ROI de todas las plataformas sociales.

Para mejorar tus resultados de [Facebook Ads](#) en 2023, te recomendamos explorar a fondo su herramienta de **segmentación de anuncios**, que tiene en cuenta aspectos como los datos demográficos, los puestos de trabajo o los intereses de los usuarios para definir mejor a tu audiencia y hacer una segmentación más inteligente.

También destacamos la funcionalidad de públicos similares, que te permite buscar a los usuarios de Facebook que se parecen más a tus clientes existentes para así mostrar tus campañas a la audiencia con más probabilidades de convertir.



#137

## TikTok Ads será el lugar para las campañas basadas en la autenticidad

TikTok es una de las plataformas que más ha dado que hablar en los últimos años, desde su explosión en popularidad durante la pandemia.

Dentro de las tendencias en PPC y SEM para 2023, queremos destacar TikTok como el lugar ideal para mostrar el lado más auténtico y humano de tu marca mediante uno de los formatos más efectivos: **los vídeos cortos**.

Según el informe State of Inbound Marketing Trends, el vídeo es el formato multimedia estrella y los vídeos cortos están viviendo un rápido crecimiento. Las empresas seguirán usando TikTok en 2023 y los tipos de publicaciones más efectivos serán los vídeos divertidos, los interactivos y los que muestran escenas “detrás de las cámaras”.

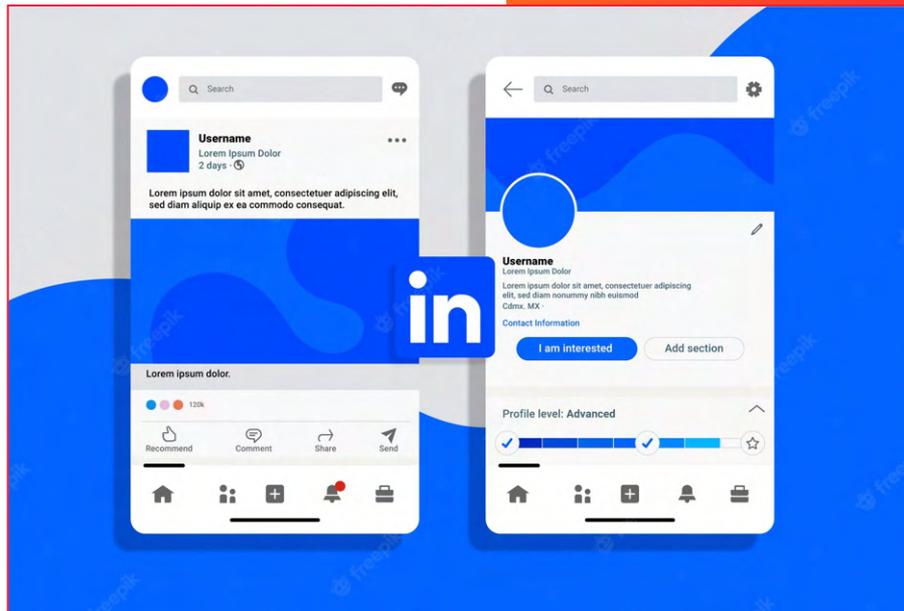


#138

## LinkedIn Ads será esencial para campañas B2B

LinkedIn cuenta con 850 millones de usuarios y 58 millones de perfiles de empresa. Su impacto en el sector B2B es enorme: **LinkedIn genera el doble de conversiones**, las campañas de marca y adquisición tienen 6 veces más probabilidades de convertir y el 40% de los marketers B2B lo ven como el canal con más impacto para generar leads de alta calidad.

Todo ello hace que apostemos por esta plataforma para lanzar campañas de PPC dirigidas al sector B2B en 2023.



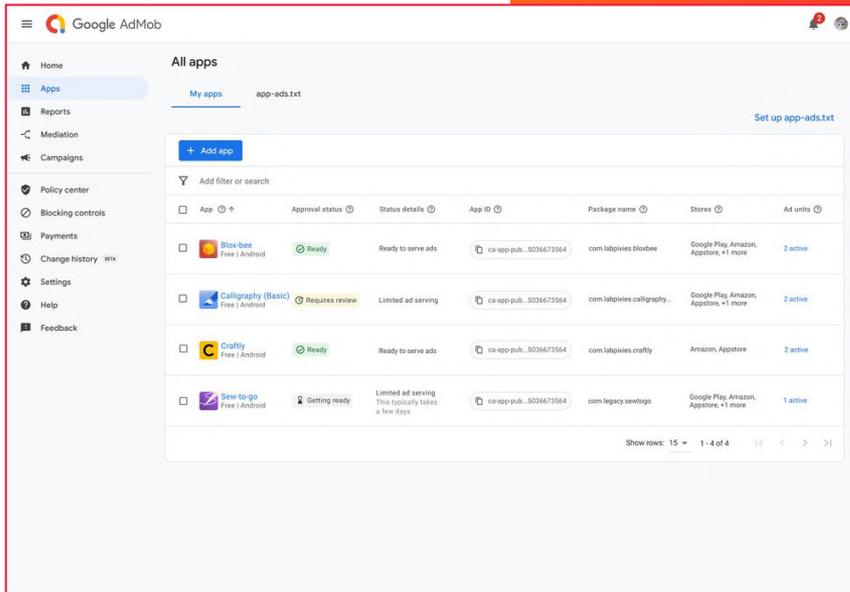
#139

## Las segmentaciones inteligentes y Google AdMob

**Google AdMob es la plataforma de publicidad en aplicaciones móviles de Google,** que ayuda

a los desarrolladores a monetizar sus aplicaciones mediante anuncios. Dada la gran importancia de las aplicaciones móviles, esperamos que esta plataforma tenga un papel importante en las estrategias de PPC de 2023. De hecho, se espera que durante este año las aplicaciones móviles generen 935.000 millones de dólares mediante descargas pagadas y publicidad en la aplicación.

La **segmentación inteligente** se lanzó en 2019 y permite a los desarrolladores de aplicaciones de videojuegos generar ingresos mediante un algoritmo de aprendizaje automático que segmenta a los usuarios en función de la probabilidad de que gasten dinero en la aplicación.



The screenshot shows the Google AdMob interface for managing applications. The left sidebar contains navigation options: Home, Apps (selected), Reports, Mediation, Campaigns, Policy center, Blocking controls, Payments, Change history, Settings, Help, and Feedback. The main area is titled 'All apps' and shows a table of applications. The table has columns for App ID, Package name, Stores, and Ad units. The applications listed are:

App	Approval status	Status details	App ID	Package name	Stores	Ad units
Bloo-bee Free   Android	Ready	Ready to serve ads	ca-app-pub-5036672564	com.labpieces.bloobee	Google Play, Amazon, Appstore, +1 more	2 active
Calligraphy (Basic) Free   Android	Requires review	Limited ad serving	ca-app-pub-5036672564	com.labpieces.calligraphy...	Google Play, Amazon, Appstore, +1 more	2 active
Craftly Free   Android	Ready	Ready to serve ads	ca-app-pub-5036672564	com.labpieces.craftly	Amazon, Appstore	2 active
Sew-to-go Free   Android	Getting ready	Limited ad serving This typically takes a few days	ca-app-pub-5036672564	com.legacy.sewto-go	Google Play, Amazon, Appstore, +1 more	1 active

At the bottom right of the table, it says 'Show rows: 15 1-4 of 4'.

#140

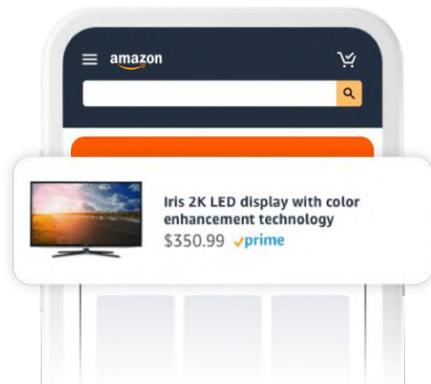
## Amazon Ads emerge entre las campañas de pago

Puede que Google y Facebook Ads sigan siendo los gigantes del PPC, pero Amazon está demostrando ser un gran contrincante. En la actualidad, **Amazon Ads es la tercera plataforma de publicidad online y la de mayor crecimiento.**

La popularidad de Amazon Ads se basa en su gran ventaja respecto a Google y Facebook: la intención de compra. Los usuarios entran en Amazon con la intención explícita de investigar o comprar productos, lo que hace que las campañas lanzadas en esta plataforma tengan grandes probabilidades de convertir.

En cambio, aunque Facebook y Google tienen mayores audiencias, los ratios de conversión no suelen ser tan buenos.

Creemos que para 2023, estas tres plataformas tendrán su lugar dentro de las estrategias de PPC y SEM, con campañas segmentadas a diferentes targets y en diferentes momentos dentro del proceso de compra.







# 14

## Tendencias en Data y Analytics



#141

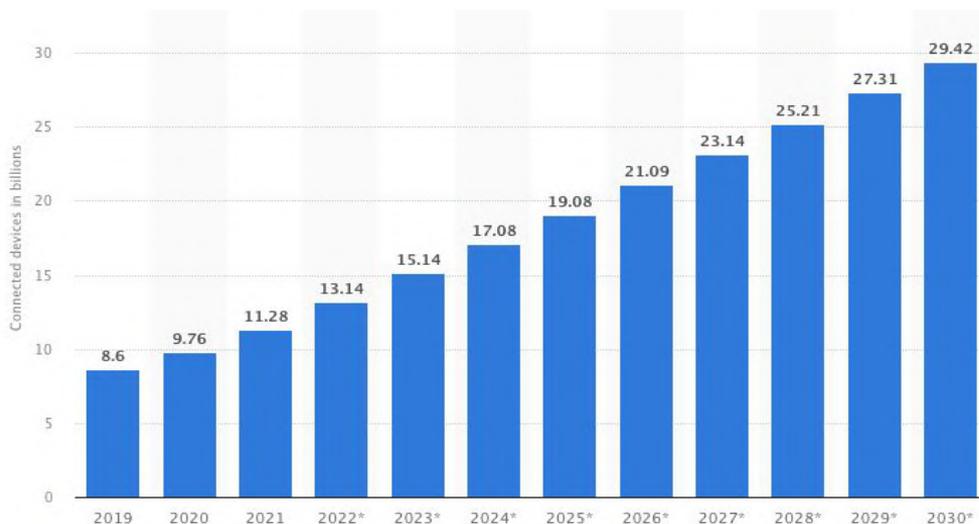
## Transformación digital

La transformación digital está impulsando la tecnología en todas las direcciones, a medida que profundizamos en el internet de las cosas, el aprendizaje automático y el big data.

En 2020 existían 9700 millones de dispositivos conectados a internet; **en 2030 se espera que esa cifra alcance los 29.400 millones**. La inmensa cantidad de datos generados por ellos hará que el big data tenga un papel absolutamente esencial.

Al mismo tiempo, la inteligencia artificial cobrará cada vez más protagonismo en el procesamiento de datos, ya que será fundamental para extraer significado de la enorme cantidad de datos que estamos acumulando. En los próximos meses y años, seguiremos encontrando aplicaciones nuevas para la transformación digital.

Número de dispositivos IoT conectados en todo el mundo



#142

# Business Intelligence

El Business Intelligence (BI) utiliza software y servicios para ofrecer información práctica que aporta a sus usuarios conclusiones detalladas sobre el estado en el que se encuentra su empresa.

En los próximos meses y años, esta disciplina seguirá desarrollándose y llegando a todos los sectores. Podremos ver su influencia tanto en las decisiones de negocio estratégicas como en las tácticas.

Las previsiones indican que **el valor global del mercado de BI y Analytics alcanzará los 18.000 millones en 2025**, por lo que esperamos ver un crecimiento a todos los niveles. Gracias a la BI colaborativa, será posible disponer de información valiosa sin necesidad de saber utilizar una plataforma especializada, lo que hará que los **datos** sean **más accesibles** para los usuarios no técnicos.



#143

## Cloud Technology

Más del 70% de las empresas han migrado al menos una parte de sus cargas de trabajo a la nube pública, y se prevé que en los próximos años la adopción de la nube sea aún mayor.

Según un estudio de McKinsey, el gasto en la nube de las empresas excedió a los presupuestos en un 23%, y en torno al 30% de ese gasto no se aprovechó correctamente.

Las tecnologías nativas de la nube son la única solución sostenible para nuestras estructuras de negocio y TI, ya que se encuentran en constante evolución. Pero debido a su complejidad, es necesario contar con herramientas estandarizadas y de autoservicio que permitan que los usuarios no técnicos puedan recopilar, analizar e interpretar los datos.



#144

## Datos como servicio (DaaS)

Las estimaciones indican que **el mercado de los datos como servicio (DaaS) alcanzará los 11.000 millones de ingresos en 2023.**

Este sector ha llegado a un punto donde incluso los actores más pequeños pueden entrar fácilmente en el sector y generar ingresos. Incluso los nichos más extremos pueden obtener valor de los datos.

Si los **datos generados** en tu empresa pueden ofrecer valor a otras, los datos como servicio podrían ser una interesante manera de **generar ingresos**. Por ello, es un gran momento para **replantear tu oferta de datos** y descubrir maneras nuevas de aportar.



#145

## Tecnología y bienestar

El sector de la salud y el bienestar está adquiriendo un papel protagonista en nuestras vidas, y los datos son una parte muy importante de él.

Por ejemplo, los servicios médicos están descubriendo maneras nuevas de comunicarse con sus pacientes y las empresas están esforzándose por descubrir e implementar estrategias que mejoren la salud de sus trabajadores.

Ahora, las empresas tienen la capacidad de **recopilar datos médicos** de todo el mundo y utilizarlos de maneras nuevas para **identificar tratamientos** de manera más temprana y más rápida que nunca. El programa internacional Big data for better outcomes (BD4BO), que forma parte de la iniciativa europea Innovative Medicines Initiative (IMI) utiliza técnicas de big data para integrar y reutilizar datos que den respuesta a los problemas más

acuciantes que plantean patologías como el alzhéimer, las neoplasias hematológicas, el cáncer de próstata y las enfermedades cardiovasculares

En el futuro, esperamos que esta tendencia ayude a crear **sistemas médicos más eficientes** para las personas.



#146

## Vehículos sin conductor

Llevamos años oyendo hablar de la conducción autónoma, pero ahora está aún más cerca de hacerse realidad. La empresa de vehículos autónomos de Alphabet, **Waymo**, ya está utilizando vehículos autónomos en sus ubicaciones en Phoenix y San Francisco. Los supermercados estadounidenses **Walmart** también llevan desde 2020 utilizando un programa de vehículos autónomos en Arkansas.

A medida que las empresas siguen usando datos derivados de estos primeros experimentos con programas de conducción autónoma, el único camino posible es seguir avanzando. En los próximos años, el **big data** ayudará a seguir definiendo maneras de implementar los vehículos sin conductor en nuestras vidas de manera segura y eficiente para todos.



Robotaxi autónomo de Google que circula sin volante

#147

## Big data para la investigación del cambio climático

Para poder avanzar en la lucha contra el cambio climático, es absolutamente imprescindible que el debate y las medidas a implementar estén basados en datos.

**Respaldar las predicciones** de las organizaciones que combaten el cambio climático **con datos sólidos** ayudará a dejar atrás el debate y empezar a colaborar a nivel mundial para ejecutar las acciones necesarias para combatir esta amenaza.

El big data ofrece una fuente de información libre de sesgos sobre lo que realmente está ocurriendo en el planeta y, en combinación con tecnologías como la IA y el análisis, ayudará a determinar las **acciones más eficaces para coordinar esfuerzos** entre gobiernos y empresas.



#148

## Análisis en tiempo real

Durante la pandemia de covid de 2020, los datos no solo ayudaron en la búsqueda de tratamientos y vacunas, sino también a gestionar multitudes y mantener la distancia social.

Por ejemplo, las cámaras de vigilancia inteligentes pueden contar cuánta gente entra y sale de un local y avisar una vez que se alcance el máximo aforo. También pueden ubicarse en puntos clave que generan cuellos de botella y detectar los momentos en que el flujo de personas se vuelve demasiado denso, dificultando la distancia social.

Otro uso interesante de los datos durante estos años ha sido el de identificar focos y patrones de contagio, por ejemplo, la existencia de supercontagiadores.

Ahora que hemos dejado atrás las medidas de distancia social, esperamos que en los próximos meses estos avances contribuyan al desarrollo de la **ciencia de datos en general**.



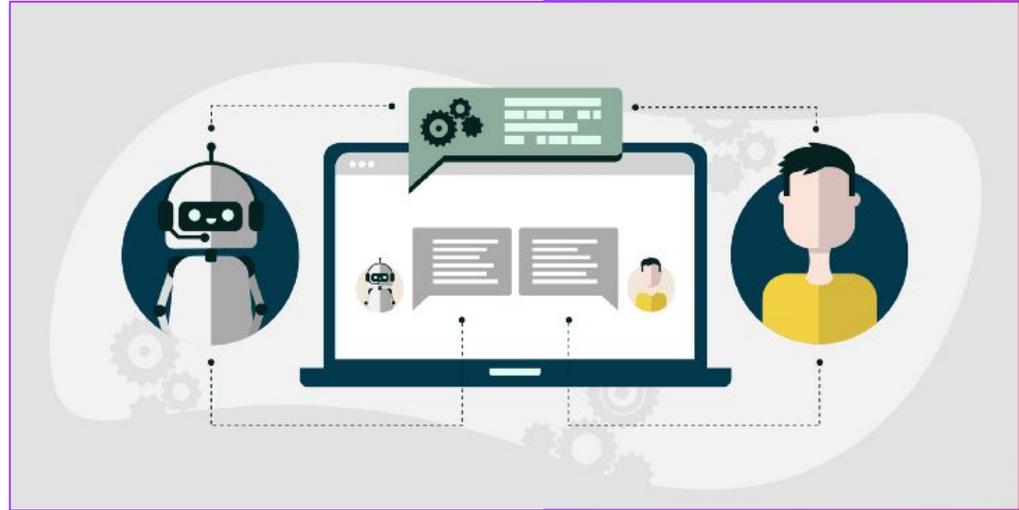
#149

## Más procesamiento del Lenguaje Natural

El big data, la IA, el internet de las cosas y el aprendizaje automático están derribando barreras en la interacción entre la tecnología y las personas. Y el procesamiento del lenguaje natural (PLN) es lo que nos permite dar un rostro más humano a todas estas tecnologías.

El procesamiento de lenguaje natural permite que los humanos y las máquinas se comuniquen “de igual a igual”, lo que ayuda a eliminar los recelos y estimula la adopción de las nuevas tecnologías.

Gracias al PLN, los usuarios podrán interactuar fácilmente con los sistemas inteligentes, sin tener que superar una curva de aprendizaje. Esto permitirá que las nuevas tecnologías se integren en su día a día de una manera mucho más cómoda y natural.



#150

# Automatización del análisis del Big Data

La automatización es uno de los mayores impulsores de la transformación del entorno actual de los datos. En concreto, la automatización del análisis de big data es una de las áreas más prometedoras y que creemos que cobrará importancia en 2023 y más allá.

La automatización de los procesos de análisis (APA) ofrecerá una gran cantidad de información y de **capacidades predictivas a las organizaciones**, sobre todo relacionadas con el papel de la potencia de computación en los procesos de toma de decisiones. El resultado será que las **empresas** que lo utilicen podrán ser **más eficientes** tanto a la hora de generar resultados como de reducir los costes.



#151

# Augmented Analytics

Los análisis aumentados tienen un papel revolucionario en la obtención, el procesamiento y la compartición de datos al combinar protocolos de inteligencia artificial y aprendizaje automático. Sus algoritmos altamente sofisticados son capaces de producir sugerencias que tienen en cuenta el contexto, automatizar tareas y analizar conversaciones.

En algunos sectores específicos, como defensa o transporte, el análisis aumentado permitirá racionalizar la creciente cantidad de datos de negocio y se aplicará en cada vez más áreas, lo que incrementará aún más su efectividad.

En los próximos años, el análisis aumentado crecerá en importancia de la mano de los consumidores aumentados: usuarios

empresariales que emplearán las capacidades automatizadas, contextuales, móviles y de lenguaje natural como parte de su proceso de análisis.



#152

## Análisis de seguridad con Big Data

Debido al rapidísimo avance de la digitalización, las estrategias de seguridad de datos convencionales se están quedando atrás, lo que lleva a un aumento del cibercrimen y los fallos de seguridad de los datos. Lógicamente, esto supone una preocupación para las empresas.

En este contexto, los análisis de seguridad con big data pueden ser una gran ayuda, ya que **facilitan la recopilación, almacenamiento y análisis** de grandes cantidades de datos de seguridad casi en tiempo real. Por tanto, contribuyen a detectar y combatir las amenazas de manera eficaz.

El análisis de seguridad con big data hace posible **procesar enormes cantidades de datos** y gestionarlos para protegerse ante los ciberataques.



#153

## Robotic Process Automation (RPA)

La automatización robótica de procesos o RPA es una **tecnología puntera** que permite crear, implementar y gestionar robots para **imitar las acciones humanas** interactuando con sistemas digitales y software.

La gran ventaja de la RPA es que permite llevar a cabo **grandes volúmenes de trabajo** sin que intervenga el error humano, y todo ello a gran velocidad. Por tanto, creemos que será cada vez más adoptada por sectores y empresas que valoren la precisión y la eficacia.

Será una de las tendencias clave en Data y Analytics para este 2023 y en el futuro.



#154

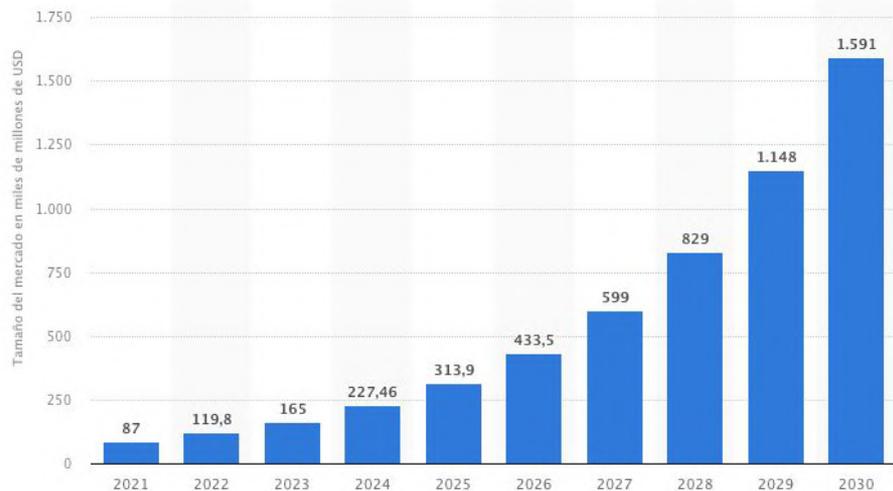
## Inteligencia Artificial como servicio

La inteligencia artificial como servicio consiste en una entidad externa que ofrece funcionalidades de inteligencia artificial avanzadas a cambio de una tarifa de suscripción.

Esta tendencia será especialmente importante para empresas pequeñas y medianas, ya que ayudará a aprovechar la potencia de la IA sin necesidad de disponer de capacidades in-house.

Las aplicaciones de la inteligencia artificial como servicio incluyen la atención al cliente, el análisis de datos y la automatización de la producción. Es una tecnología de fácil acceso, rentable, transparente y escalable, por lo que creemos que lo tiene todo para convertirse en una de las protagonistas de los datos y análisis del futuro.

Inteligencia artificial: valor de mercado mundial 2021-2030



#155

# Analítica Predictiva

Según la definición de IBM, la analítica predictiva es una rama de los análisis avanzados que realiza **predicciones sobre resultados futuros** utilizando una combinación de datos históricos con modelado estadístico, técnicas de minería de datos y aprendizaje automático.

Con el auge de los datos, los análisis predictivos se harán imprescindibles para las empresas que quieran **identificar riesgos y oportunidades y buscar soluciones apropiadas**, sobre todo en sectores como la climatología, la atención sanitaria o la investigación científica.



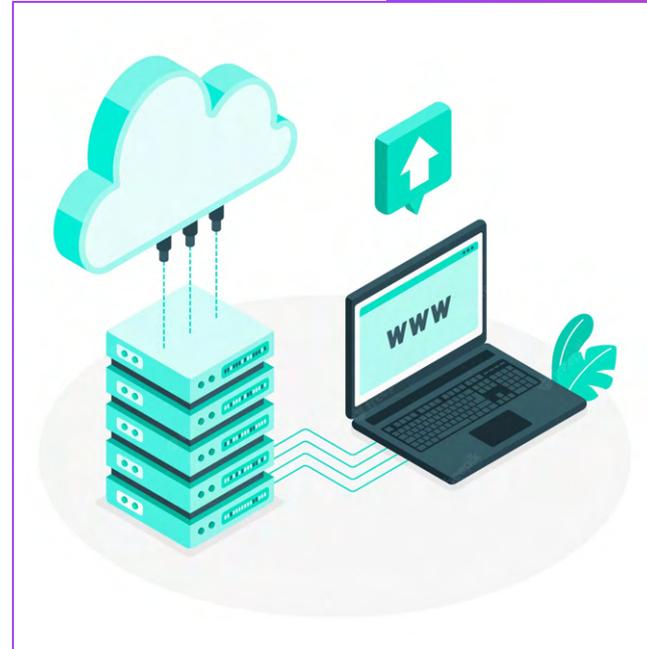
#156

## Migración a la nube

La migración a la nube es el proceso de **trasladar activos digitales** como datos, cargas de trabajo, recursos de TI o aplicaciones a infraestructuras en la nube, basándose en un entorno bajo demanda y de autoservicio.

La **migración a la nube** presenta **grandes beneficios** para las empresas, ya que permite conseguir rendimiento y eficiencia en tiempo real con unos niveles mínimos de incertidumbre.

Debido a estas ventajas, cada vez más empresas migrarán sus activos digitales a la nube para ser más rentables, ágiles e innovadoras en sus operaciones de negocio.







Cyberclick

# 15

## Tendencias en Branding, Diseño y UX



#157

## Modo OSCURO

Esta tendencia de UX está teniendo mucho éxito entre los sitios web de las empresas o de los ecommerce. Seguro que has oído hablar del modo oscuro, una opción que aparece en la mayoría de interfaces de usuario y que también lo presentan una gran cantidad de aplicaciones móviles. El modo oscuro o dark mode (a diferencia del modo claro) hace que la plataforma se muestre con una superficie oscura, provocando que el texto y resto de elementos destaquen más.

El modo oscuro no es nada nuevo en el diseño en marketing digital, pero si bien no había destacado mucho, sin duda se va a convertir en una de las tendencias más interesantes de 2023.

A nivel visual aportará a tus plataformas un aire más elegante, pero los beneficios de esta tendencia no son solo a nivel estético.

**El modo oscuro permite una mejor visibilidad y legibilidad de la web, reduce el consumo de energía de los dispositivos e incluso muestra con más detalle las imágenes y vídeos.**

A lo largo del año 2023 vamos a ver cómo una gran cantidad de empresas incluyen esta opción en su plataforma, ya que los usuarios lo prefieren frente al modo estándar.



#158

## Logos adaptables

¿En qué plataformas tiene presencia tu marca? Seguro que en más de una. Redes sociales, página web, ecommerce, etc. Y seguro que tu logo no aparece igual en todas ellas, ya que cada una exige diferentes requisitos. De esta forma, tu logo puede aparecer en la foto de perfil, en un banner, en un vídeo, en una imagen rectangular o en una imagen cuadrada.

Son muchas las posibilidades y conforme pase el tiempo aumentarán. Además, si tu marca también tiene presencia física en tiendas esto se vuelve aún más significativo. Y es que, **tener logos adaptables es una exigencia en el marketing digital actual**, por lo que tu estrategia de branding debe contar con logotipos de diferentes tamaños.

Y no solo eso, también es fundamental contar con versiones simplificadas, ya que en muchas ocasiones no vas a poder plasmar la versión original del mismo por cuestión de tamaño o de formato.

Pese a todo ello, una cosa debes tener clara. Independientemente de las diferentes versiones que crees de tus logotipos, **todos ellos deben mantener la misma estética y esencia**, pues de lo contrario no parecería que pertenecen a la misma marca y tu empresa perdería coherencia en su estrategia de marketing digital, dejando de ser reconocible.



#159

## Interactive Branding

El público ya no ve a las marcas como simples proveedoras de productos o servicios, las ven también como unas proveedoras de experiencias y, como tal, les gusta poder comunicarse con ellas e interactuar. En este contexto, el **interactive branding (marca interactiva)** va a ser una de las tendencias de marketing de este 2023.

¿A qué nos referimos con interactive branding? Pues a todas aquellas acciones de marketing que van a permitir a los usuarios formar parte de la marca y de su camino. Es decir, ya no es suficiente con subir un artículo al blog, avisar de las nuevas publicaciones o de los nuevos productos. **El público quiere que respondas sus preguntas de forma directa**, que su proceso de compra sea interesante y que, en definitiva, durante su viaje se sienta atendido y como una figura activa.

Los cuestionarios, las encuestas, las infografías, los mapas interactivos, los correos electrónicos personalizados, las web con animaciones atractivas y las interacciones en redes sociales son algunas de las opciones que tienes como marca para crear un branding más interactivo en el que el cliente se sienta el centro de tu estrategia.



#160

## Inclusividad y diversidad

¿Sabías que los anuncios que son percibidos por la audiencia como más inclusivos y diversos tienen una alta tasa de interacción? La diversidad y la inclusividad llevan siendo tendencia hace tiempo no solo en el marketing digital, sino también en otros aspectos de la vida, y no parece que vaya a cambiar a corto plazo.

**El público cada vez está más comprometido con las causas sociales que le rodean y exige lo mismo a las marcas.** La indiferencia de las empresas es algo del pasado. Ahora, a las organizaciones se les pide que pongan su granito de arena en hacer del mundo un lugar mejor. Por ello, conceptos como la ecología o la igualdad también se han convertido en tendencias de 2023 para el marketing digital y las diferentes industrias.

Aquellas marcas que se atreven a destruir estereotipos y mostrar la diversidad de personas que existen serán las que se ganen el corazón de la gente, pues conseguirán conectar con las personas.

Una manera de plasmar la inclusividad y la diversidad en tu branding puede ser **contando historias de personas reales que han probado tus productos y servicios, sin filtros y sin guión.** Sin embargo, hay muchas otras formas de conseguir que cada vez más personas se sientan identificadas con tu marca y 2023 es el mejor momento para intentarlo.



#161

## Metaverso en el diseño y UX

Seguro que has oído hablar del metaverso y que no te sorprende que sea una de las tendencias en branding, diseño y UX de 2023.

Sin embargo, ¿sabes realmente qué es? El metaverso es un mundo virtual en el que los usuarios (a través de dispositivos digitales) pueden realizar dentro de él actividades de su vida diaria mientras están en contacto con otros usuarios.

Trabajar, estudiar, jugar o hacer reuniones son algunas de las actividades que se pueden hacer en esta nueva realidad. Y, como marca, el metaverso te ofrece un nuevo universo en el que expandirte y comunicarte.

Son ya muchas las empresas que han querido experimentar en el metaverso, como Coca-Cola, que ya ha desarrollado el primer sabor de un refresco dentro de este mundo virtual, o Nike, que ha apostado por los NFT para poner a la venta zapatillas digitales con diseño exclusivo para que los avatares del metaverso puedan vestirlas.

Pero la creación de productos no es la única opción que tienen las marcas en este mundo, también puedes desarrollar estrategias de promoción en el mismo para que los usuarios las consuman en la vida real.



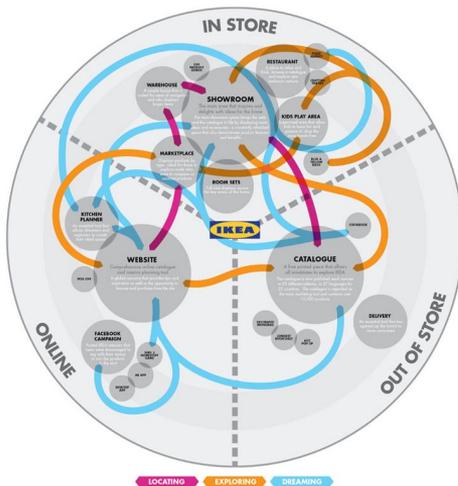
#162

## Simplificación de la arquitectura de la información y los viajes de los usuarios

La sencillez es la clave del éxito si hablamos de UX. Los usuarios, cuando entran en contacto con las plataformas en las que las marcas tienen presencia, quieren disfrutar del camino. Por ello, **la experiencia de usuario que ofrezcas a tu público no puede estar llena de complejidades**. Aunque esto viene siendo un imperativo desde hace tiempo, en el año 2023 lo va a ser más, convirtiéndose por ello en una de las tendencias de marketing más importantes.

No esperes más para implementar mejoras y cambios en tus plataformas con el fin de hacerlas más accesibles, cómodas e intuitivas. Son dos los conceptos en los que debes pensar a la hora de plantear tus webs: diseño y funcionalidad. Simple y llanamente. **Evita diseños cargados que confundan y alteren al usuario y apuesta por el minimalista y los diseños intuitivos**. No lo olvides: en UX, menos es más.

Esto no quiere decir que no puedas añadir más funcionalidades a tu web o que te tenga que dar miedo incluir tus nuevos productos o servicios, pero es importante que sepas implementar esos cambios de la mejor manera posible.



#163

## Auge de las interfaces de usuario de voz

La **búsqueda por voz** es una opción que está ganando cada vez más y más popularidad. Tanto es así que ha llegado a convertirse en una de las tendencias en branding, diseño y UX de 2023 que están llamando la atención de las marcas.

Actualmente, no tenemos por qué utilizar el teclado para hacer una consulta en buscadores, gracias a interfaces de usuario de voz como Alexa, Google o Siri, es mucho más cómodo informarnos. Y eso no se va a quedar así, pues se prevé que este mercado crezca hasta alcanzar en 2025 los 25 mil millones de dólares.

El auge de las interfaces de usuario de voz se encuentra, principalmente, en que el público tiene cada vez menos paciencia y busca la mayor comodidad posible a la hora de utilizar sus dispositivos.



#164

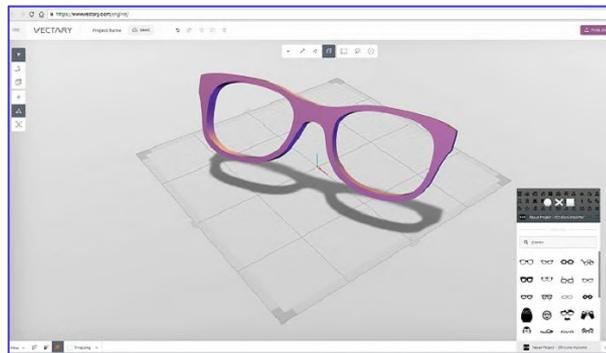
## Diseño 3D

El objetivo de cualquier marca es conseguir captar la máxima atención posible del público. En esta competencia por la atención contra diferentes empresas del sector, las organizaciones deben recurrir a estrategias de marketing digital atractivo, original e interesante. En definitiva, el mercado es cada vez más competitivo y es fundamental estar al tanto de las últimas tendencias de marketing para permanecer a la vanguardia.

En este año 2023, **se prevé que una de las tendencias en UX será la animación 3D**, pues se ha comprobado que el público la recibe muy abiertamente.

Es cierto que crear animaciones 3D no es tarea fácil, ya que requiere de una gran inversión y las plataformas suelen tardar en cargarlo. Sin embargo, esto será cada vez menos problemático debido a que la velocidad de procesamiento no para de mejorar y evolucionar.

En definitiva, invertir en animación 3D puede ser una de las ideas más acertadas en estos momentos para llegar a la mayor cantidad de público posible.





#165

## Más diseño y UX adaptados a móvil

A día de hoy, el tráfico móvil ha superado con creces al de los ordenadores de sobremesa, convirtiéndose así en el dispositivo más utilizado a la hora de acceder a internet. En concreto, **la cuota de tráfico móvil alcanza el 54%**. Es por eso que contar con una página web con un diseño responsivo se ha convertido en la actualidad en una de las tendencias de marketing que no pueden dejar de seguir ninguna marca con presencia online que se precie.

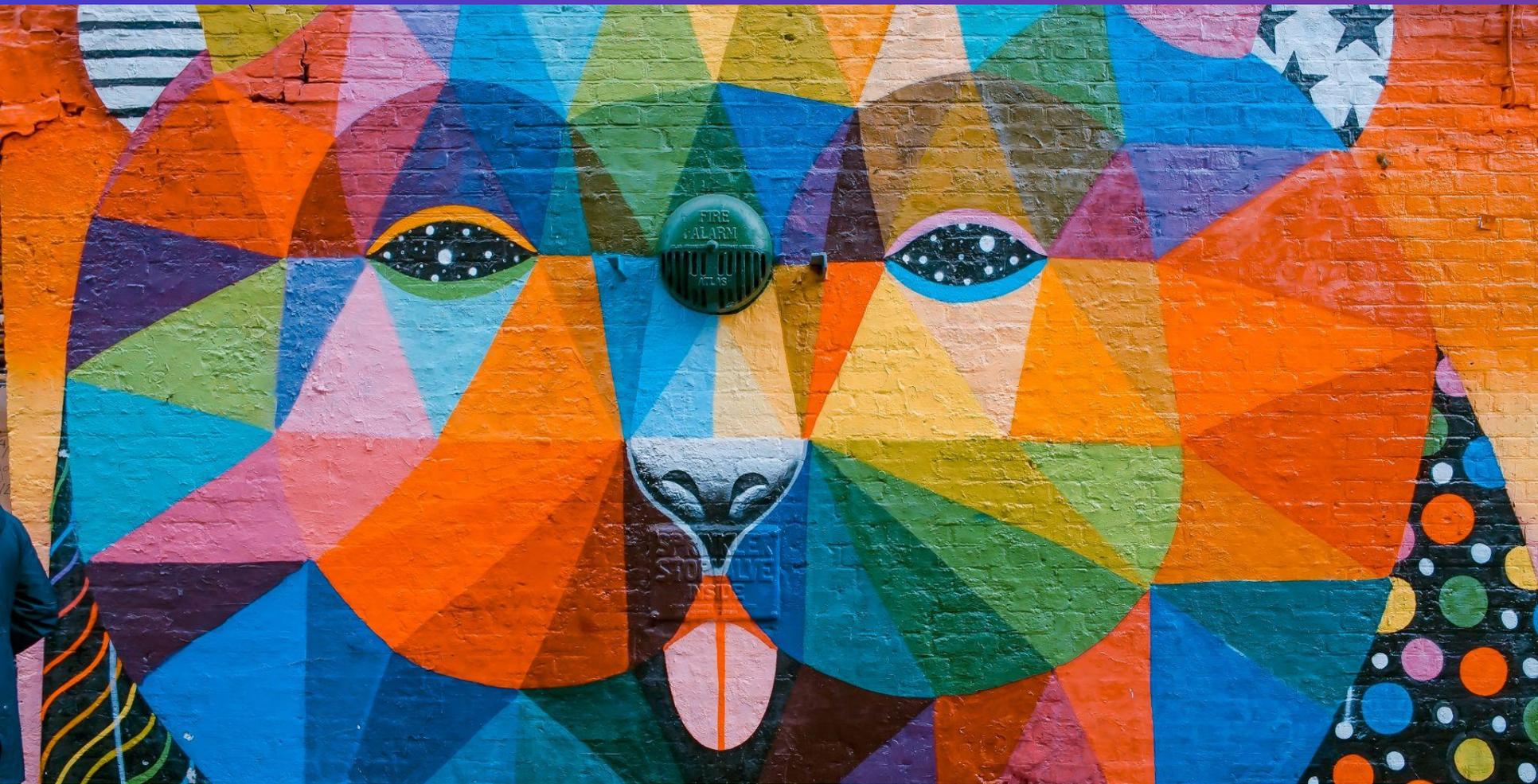
Las webs responsivas son aquellas que **tienen la capacidad de adaptarse a los diferentes tamaños de pantalla que presentan los distintos dispositivos**, pues son capaces de reorganizar su contenido y sus imágenes, simplificando también algunos elementos en caso de ser necesario.

Para llevar a cabo con éxito un diseño web responsivo es fundamental contar con expertos programadores que tengan en cuenta todos los detalles. No tengas miedo a la hora de invertir en una web que se adapte a cada uno de los dispositivos del mercado, si hay una tendencia que es fundamental seguir a día de hoy, es, sin duda, esta.

En definitiva, las tendencias en branding, diseño y UX para el 2023 están muy orientadas a el nuevo concepto de relación entre marca y consumidor. Los usuarios cada vez están más en el centro de las estrategias de marketing digital y branding, por lo que la prioridad para las empresas es crear experiencias que les satisfagan y diseñar un viaje del cliente humano, interactivo y con propósito.

Te aconsejamos que vayas poniendo poco a poco en práctica estas tendencias de marketing y que vayas viendo el efecto que van teniendo en los resultados de tu negocio.

Puede que no todas sean para ti o que algunas no las puedas implementar, pero, sin duda, seguro que muchas pueden ayudarte a potenciar tu imagen de marca y tu relación con el público. No todas ellas te ofrecerán unos efectos inmediatos, en muchas ocasiones los resultados los verás a largo plazo después de mejorar tus estrategias y de conocer más en profundidad cada una de las tendencias.





Cyberclick

# 16

## Tendencias en Desarrollo y IT



#166

## Inclusión del Internet de las cosas (IoT) en las estrategias de marketing omnicanal

Después de años oyendo hablar del internet de las cosas, esta tecnología ya está consolidada y forma parte de nuestro día a día. Se calcula que en 2023 habrá 43.000 millones de dispositivos conectados a internet en el mundo, casi 3 veces más que en 2018.

Gracias a los avances tecnológicos, el internet de las cosas será cada vez más fácil de implementar, lo que abrirá la puerta a que una mayor variedad de empresas se beneficien de sus aplicaciones. Las grandes multinacionales llevan años invirtiendo en IoT, pero **es ahora cuando la madurez de esta tecnología la ha puesto también al alcance de pequeñas y medianas empresas.**

A día de hoy, el internet de las cosas cuenta con aplicaciones en **sectores tan diversos como la industria 4.0, las ciudades y los hogares inteligentes, los coches conectados y la telemedicina.** Para los marketers, esto representa una enorme oportunidad para integrar los dispositivos conectados a internet en las estrategias de marketing omnicanal. Esto no solo nos aporta una nueva plataforma donde conectar con posibles clientes, sino también una fuente de datos muy valiosa para conocer mejor a nuestro público y afinar nuestras estrategias.



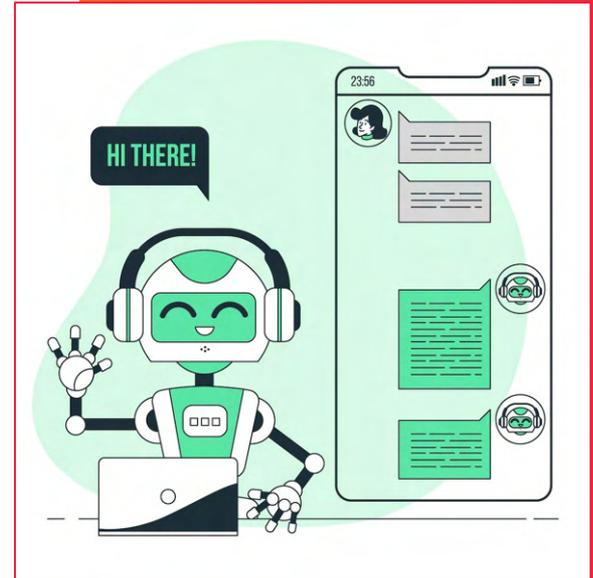
#167

## Robótica para los procesos empresariales

La robótica combina los avances de la tecnología, la ciencia y la ingeniería para recrear las acciones humanas sin errores. A día de hoy, la robótica está presente en todos los procesos, desde los robots de fabricación hasta la programación.

La automatización de las fábricas permite mejorar los procesos de negocio y lanzar productos al mercado mucho más rápido. Pero ese es solo el primer paso: la automatización robótica de procesos permite crear, implementar y gestionar robots para imitar las acciones humanas interactuando con sistemas digitales y software. Esto permite llevar a cabo grandes volúmenes de trabajo sin que intervenga el error humano y a gran velocidad.

Tampoco podemos olvidar el papel de los robots en la experiencia de cliente. Las soluciones de autoservicio (que pueden incluir asistencia de chatbots) facilitan la experiencia de compra y son una de las soluciones favoritas de los consumidores millennials.



#168

## Blockchain para seguridad

Cuando hablamos de blockchain, la mayoría de la gente piensa automáticamente en las criptomonedas. Pero eso solo es la punta del iceberg: en realidad, **esta tecnología tiene muchísimas aplicaciones que estarán cada vez más presentes en nuestras vidas.**

El blockchain o cadena de bloques es un registro descentralizado de transacciones. Los datos se acumulan en una serie de clústeres o bloques. Cuando la capacidad de almacenamiento de un bloque se agota, este se enlaza al bloque anterior. Así, vamos formando una cadena descentralizada que no depende de ninguna entidad. **Como la información se comparte de manera pública y se actualiza por consenso, es muy difícil de manipular.** Y esto nos lleva a sus aplicaciones en el terreno de la seguridad.

El blockchain permite **procesar transacciones de manera segura y evitar el fraude online**, por lo que se ha convertido en una de las grandes tendencias en desarrollo e IT de 2023. En los próximos meses y años, iremos viendo cómo cada vez más empresas adoptan esta tecnología para proteger a sus activos digitales y sus usuarios.



#169

# Criptografía y cifrado

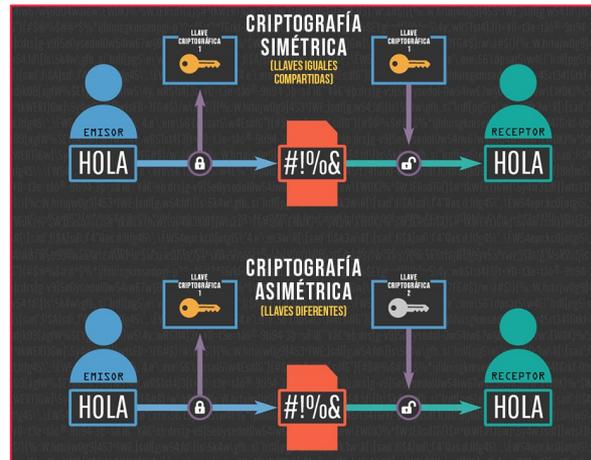
En ciberseguridad, el cifrado consiste en convertir datos de un formato legible por humanos a un formato codificado. Esto hace posible que los datos estén protegidos incluso si son interceptados, ya que solo es posible acceder a ellos conociendo la clave para descifrarlos.

El cifrado se utiliza para **proteger la información de los usuarios que se envía del navegador al servidor o entre otros sistemas.**

Así, los datos permanecen seguros y “a prueba de hackers” incluso mientras navegan a través de redes públicas.

Cuanto más compleja sea una clave criptográfica, más seguro será el cifrado, ya que será más difícil que los posibles atacantes puedan descifrar la clave mediante potencia de computación y acceder a los datos.

Este es un sector que no deja nunca de avanzar, ya que a los sucesivos avances en tecnologías de cifrado les siguen avances en las formas de descifrarlos. Dado que la seguridad de los usuarios está en juego, es muy importante estar al tanto de las tendencias en criptografía y cifrado.



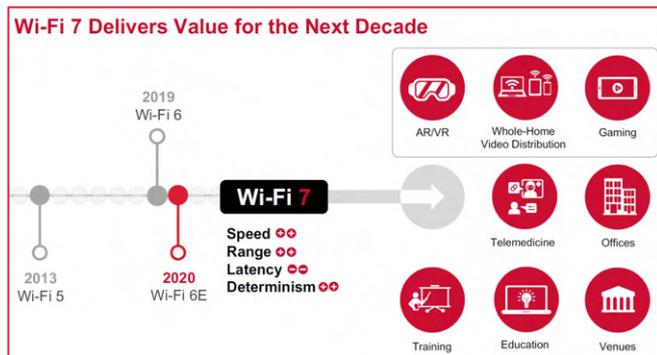
#170

## La WiFi 7.0 está llegando

En 2023 empezaremos a ver **dispositivos preparados para funcionar con WiFi 7.0**, cuyo lanzamiento oficial está previsto en mayo de 2024. Esta **tecnología** supone un gran avance con respecto al estándar anterior, con características como:

- Mejor rendimiento, ancho de banda y eficiencia.
- Posibilidad de utilizar varios canales de manera simultánea y con baja latencia.
- Hasta 48 Gbps de velocidad (respecto a los 10 del WiFi 6).
- Doble ancho de banda (de 160 a 320 MHz).
- Mayor distancia de cobertura.

Todas estas capacidades hacen que pueda compararse al internet por cable. Con respecto a los usuarios, el WiFi 7 permitirá **mejorar la reproducción de contenidos 4K y 8K**, ofrecer **mejores experiencias de gaming e impulsar la adopción del metaverso**, una de las tendencias en desarrollo e IT más importantes para los marketers.



#171

# La inteligencia artificial en la fabricación

Estamos asistiendo a la revolución de la industria 4.0, en la que la inteligencia artificial permite optimizar todos los aspectos de la fabricación, desde el diseño y la planta de producción hasta la cadena de suministro. En 2023 veremos cómo **los avances en IA permiten una producción más eficiente y sostenible**.

Estas son algunas aplicaciones destacadas de la inteligencia artificial en la industria 4.0:

- **Mantenimiento predictivo.** Los algoritmos de inteligencia artificial y aprendizaje automático permiten realizar predicciones sobre los componentes de maquinaria que necesitan mantenimiento y adelantarse a las necesidades. Esto permite evitar averías costosas, optimizar recursos de mantenimiento y poder planificar con más antelación.

- **Mejora de la calidad.** La tendencia en el sector industrial es que los robots se encarguen de los trabajos de producción y los trabajadores humanos se encarguen de los puestos más avanzados de diseño, mantenimiento y producción.
- **Diseño de mercancías.** El diseño generativo consiste en introducir un informe detallado de requisitos de un producto en un algoritmo de IA para que este cree y evalúe posibles soluciones. El algoritmo valora todas las configuraciones posibles y luego se centra en las mejores soluciones. Después, puede probar estas soluciones mediante aprendizaje automático para obtener más información sobre el funcionamiento del diseño.



#172

## Contraseñas biométricas: el fin de las contraseñas tal y como las conocemos

Las contraseñas son un sistema de autenticación de usuarios prácticamente universal, pero sus desventajas no son ningún secreto. Los piratas informáticos son expertos en robo de contraseñas, y muchas veces los propios usuarios se lo ponen fácil utilizando contraseñas repetidas o demasiado obvias. De hecho, según la FIDO Alliance (organización de empresas cuyo objetivo es eliminar o reducir el uso excesivo de contraseñas), las contraseñas son responsables del 80% de las filtraciones de datos.

El mayo de 2022, Google, Apple y Microsoft anunciaron públicamente el reemplazo de las contraseñas en sus sistemas con **un nuevo método de contraseñas biométricas que utiliza el smartphone como intermediario.**

Este sistema almacena una “llave de paso” en el teléfono, que solo es accesible después de desbloquearlo mediante huella digital o reconocimiento facial. Este sistema empezará a estar disponible en 2023.



#173

# Computación cuántica

En los últimos años, varias de las mayores empresas tecnológicas, como Google, Microsoft, Intel o IBM, han estado trabajando en computación cuántica o quantum computing. Esta tecnología podría ser toda una nueva revolución tecnológica.

**La computación cuántica emplea principios de la física cuántica para crear ordenadores que superan las barreras tradicionales de la informática** y pueden llevar a cabo cálculos mucho más complejos. Entre sus aplicaciones destacan las siguientes:

- **Análisis de datos:** los ordenadores cuánticos pueden ayudarnos a resolver problemas a una escala que hasta ahora era impensable.
- **Predicciones de diferentes escenarios** utilizando conjuntos de datos grandes y completos.

- **Cifrado criptográfico.** Como hemos visto en la tendencia número 4, el cifrado es una de las áreas de avance más importantes en ciberseguridad. La computación cuántica permitirá crear cifrados mucho más sofisticados y descifrar mucho más rápido los que existen ahora.
- **Reconocimiento de patrones en los datos** para poder elaborar predicciones sobre el futuro (por ejemplo, predecir el tráfico).
- **Mejora de los sistemas de conducción** autónoma y aviación.
- **Investigación médica.**



#174

## Desarrollo multiplataforma

Las aplicaciones móviles son un canal muy presente en las estrategias de marketing de las empresas. Pero el desarrollo de estas aplicaciones tiene sus complicaciones.

Crear un backend que funcione en varios sistemas operativos a la vez era muy complicado, lo que dio lugar a tener que desarrollar y mantener aplicaciones independientes para Android y iOS. Pero a su vez, esto aumentaba los costes.

La solución a este problema es el **desarrollo móvil multiplataforma, esto es, crear aplicaciones que sean compatibles con varios sistemas operativos móviles diferentes a través de una sola base de código**. Esto reduce los costes de ingeniería y permite que la aplicación llegue a una base de usuarios más amplia.

El desarrollo multiplataforma es una de las grandes tendencias en desarrollo y TI de 2023, ya que cada vez más empresas lo están teniendo en cuenta. Ya hay en el mercado varias soluciones que permiten implementarlo, como Flutter o React Native.



#175

# Software nearshore

El desarrollo de software nearshore consiste en utilizar a un equipo que no está necesariamente en la misma ubicación que el cliente, pero sí a una **distancia geográfica limitada** (normalmente, a unas 2-4 zonas horarias de distancia).

Esta opción permite combinar las ventajas de la **externalización** y el trabajo remoto con las que ofrece la **cercanía**:

- Mayor cohesión cultural entre el equipo.
- Menos gastos de viaje.
- Más facilidad de coordinación entre husos horarios.
- Mejor comunicación (ya que es más probable que todo el equipo comparta el mismo idioma).

En definitiva, el software nearshore permite contratar a los mejores expertos en tecnología y mantener la cohesión del equipo sin necesidad de realizar grandes inversiones de presupuesto.



#176

# Chip N3E

Según han declarado fuentes cercanas a la empresa, **en 2023 los dispositivos de Apple empezarán a utilizar la tecnología de chip de 3nm** de Taiwan Semiconductor Manufacturing. Se espera que el procesador móvil A17, que incorpora esta tecnología, esté disponible en la segunda mitad de 2023.

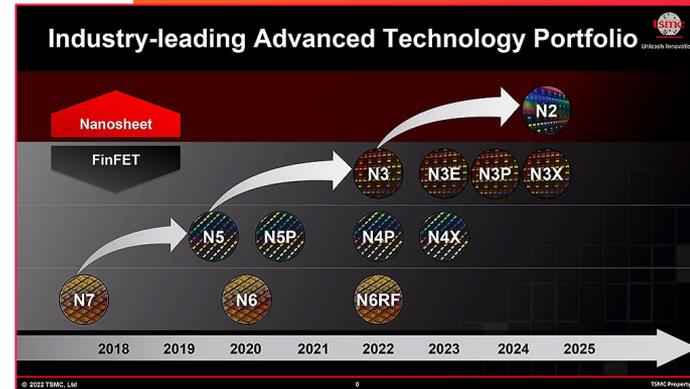
Este chip utiliza una tecnología mejorada de 3 nanómetros. Este tamaño hace referencia a la distancia entre los transistores de un chip. Cuanto más pequeña es, más transistores pueden colocarse en un chip, lo que hace que sean más potentes pero también más complicados de fabricar.

Esta noticia forma parte de una larga colaboración entre ambas empresas, ya que Apple es el mayor cliente de Taiwan Semiconductor Manufacturing y será el primero en utilizar la nueva generación de esta tecnología.

En los próximos años, esta tecnología será adoptada por más empresas, como Intel. Además, otros fabricantes de chips, como Samsung, esperan sumarse a la carrera y empezar a producir chips de 3nm de forma masiva este año.

**Los chips de nueva generación se utilizarán en los procesadores de smartphones, ordenadores, servidores e inteligencia artificial.**

por lo que los usuarios podrán empezar a disfrutar muy pronto de los avances que suponen.







Cyberclick

# 17

## Tendencias en Ecommerce



#177

## Inflación y mayor atención a los precios

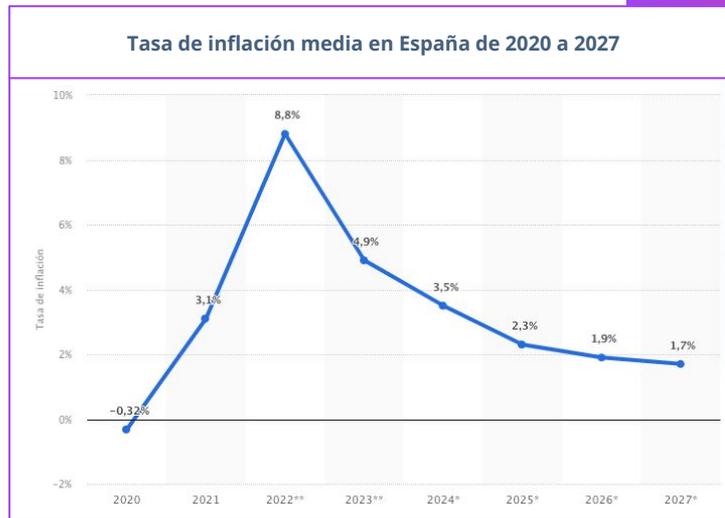
El incremento de los precios afecta a nivel mundial, lo que está provocando preocupación en el consumidor. Esto significa que antes de realizar una compra el usuario podría meditarlo mucho más, llegando incluso a no realizarla si no confía en la marca o en el producto o servicio.

Para las marcas, por su parte, esta inflación implica un gasto adicional en el desarrollo y producción de un producto, así como en su envío o en su devolución.

Todo esto obliga a las compañías a prestar una mayor atención a los precios, así como a ofrecer toda la información posible al consumidor y un proceso de devolución lo más fácil posible para generar un sentimiento de mayor confianza y seguridad.

Siempre que sea posible, y con el fin de ajustar aún más los precios, se pueden

ofrecer productos o servicios en una versión más básica. Esto es una forma de llamar la atención de nuevos clientes y es una forma de fidelizar a los que ya lo sean.



#178

## Potenciar la omnicanalidad en ecommerce

Una de las tendencias en ecommerce es la de priorizar o potenciar la omnicanalidad. Esto se debe a que cada vez hay más usuarios a los que les gusta poder interactuar con una marca desde diferentes canales y obtener sus productos o servicios a través de diferentes medios.

Esto se puede conseguir estando presente en diferentes redes sociales, a través de WhatsApp u otro sistema de mensajería o detrás del correo electrónico, entre otros.

Otra alternativa posible es ofrecer la posibilidad de compra a través de diferentes plataformas online y, en segundo plano, de diferentes tiendas físicas o puntos de venta, que pueden pertenecer o no a la marca en cuestión.

También se puede poner en práctica el showrooming, donde se muestran en una

tienda física los productos para que el consumidor pueda comprarlos después online sabiendo exactamente qué es lo que recibirá.

Lo que sí hay que tener en cuenta es que las ventas online siguen representando la mayoría de ventas de una marca desde la pandemia, lo que significa que cuanto más presencia se tenga en plataformas online, mejor.



#179

## Live Shopping

Otra de las tendencias en ecommerce para 2023 es la de hacer vídeos en directo para mostrar un producto, interactuar con la audiencia y aumentar, así, las ventas.

Se ha podido comprobar que esta es una de las mejores formas de llegar al cliente objetivo, ya que le permite ver el producto en tiempo real, ver cómo funciona y hacer preguntas. Además de crear una experiencia de venta mucho más personalizada.

Este tipo de vídeos, además, pueden hacerse en diferentes canales, como YouTube, Instagram o Facebook, entre otros. Por lo que solo hay que encontrar el lugar en el que se encuentra el público al que se quiere llegar.



#180

## Generalización del social shopping

Hasta hace relativamente poco, las redes sociales se utilizaban, sobre todo, en estrategias de marketing de contenidos. Sin embargo, **algunas de estas social medias, como Pinterest, Facebook o Instagram, incorporan una tecnología que permite a los usuarios comprar directamente a través de ellas y sin salir de la aplicación.**

Con esta funcionalidad, las redes sociales pasan a convertirse en un potente canal de venta, además de que es una plataforma en la que se puede mostrar el producto y ofrecer información y dar consejos o dejar comentarios sobre este.

Sin duda merece la pena aplicar el social shopping, sobre todo teniendo en cuenta que se está buscando la omnicanalidad, tal y como se ha comentado en un punto anterior.

# SOCIAL SHOPPING

## LAS 5 CLAVES PARA VENDER MÁS EN REDES SOCIALES

El social shopping consiste en vender productos a través de las redes sociales. Actualmente, se está posicionando como alternativa al ecommerce tradicional.

FUNCIONALIDADES	TENDENCIAS
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Botones de compra "buy now".</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ El poder de los microinfluencers.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Posts y Stories con productos comprables.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Conversaciones bidireccionadas en redes sociales.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Aplicaciones y plugins para venta directa en redes sociales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Prueba social. Los nuevos prescriptores son los demás usuarios.</li></ul>

#181

## Búsqueda personalizada

La personalización va a tener un papel mucho más relevante, ya que más de la mitad de los consumidores valoran que la experiencia de compra, aunque sea online, sea lo más personalizada posible.

Se espera, entonces, que haya un cambio significativo hacia la personalización, sobre todo en lo referente a los resultados de búsqueda, donde cada cliente debería obtener como respuesta aquello que se acerque más a sus intereses en función de su conducta en el sitio. Es decir, ofrecerle al usuario como resultado de una búsqueda aquello que se ajuste más a él según su comportamiento o sus intereses anteriores.

En general se trata de demostrarle al cliente que la marca lo conoce y sabe qué necesita y qué busca. Y ya no solo ofreciendo o mostrándole productos que pueda cubrir sus

necesidades, también dándole contenido que responda a sus dudas.



#182

## Recommerce

El recommerce consiste en la compra y venta de cosas nuevas o usadas y es una práctica que se ha popularizado, sobre todo, desde que hay cierta **preocupación por el medio ambiente** y más consciencia ambiental.

Aunque muchas marcas, sobre todo dentro del sector textil, han empezado a utilizar **materiales orgánicos, sostenibles y reciclados** para elaborar sus productos, cada vez hay más consumidores que apuestan por la compra de segunda mano. Además de ser una acción mucho más respetuosa con el medio ambiente, también es una forma de comprar a precios más asequibles.

Estos nuevos hábitos de consumo y esta nueva mentalidad hace que una de las tendencias en ecommerce para 2023 sea la de darle una **segunda vida a los productos**, poniéndolos a precios más bajos en plataformas como ThredUp, Poshmark o eBay,

entre otras. Además, el recommerce no se aplica solo a minoristas o a pequeñas empresas, ya que hay grandes marcas que han empezado a incluirlo en sus estrategias de ventas.



#183

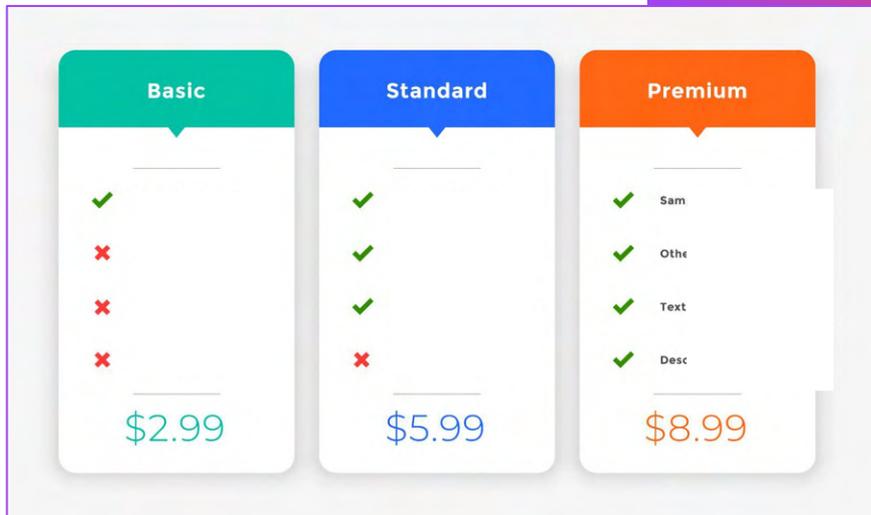
## Ecommerce de suscripción

Otra de las tendencias dentro del comercio electrónico es la de implementar las suscripciones con el fin de alargar las relaciones con los clientes.

Conseguir nuevos clientes puede ser muy costoso tanto a nivel económico como de tiempo, por lo que cada vez hay más marcas que optan por la retención mediante planes de suscripción.

Aunque hasta hace relativamente poco las suscripciones se relacionaban más con marcas que ofrecieran contenido, como Netflix o Spotify, también es posible ofrecerlo en plataformas de venta. Por ejemplo, se pueden ofrecer gastos de envío gratis si se paga una suscripción anual, tal y como ofrece Amazon; o se puede ofrecer un producto o servicio que se compre de forma regular más barato mediante una suscripción. Además, esto último también sirve para facilitarle al

consumidor el proceso, ya que este no deberá realizar ningún proceso manual para volver a tener ese producto o servicio en casa o activo.

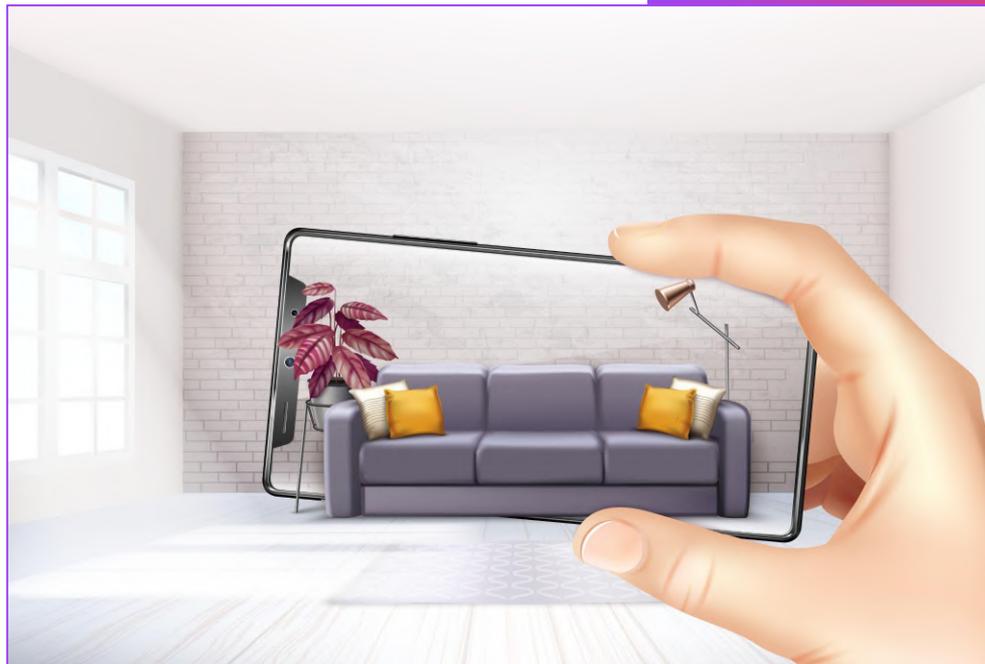


#184

## Metaverso en ecommerce

Hay muchas marcas que han puesto su punto de mira en la realidad aumentada o RA. Se trata de una tecnología que utiliza el mapeo 3D para permitir a los clientes probar el producto o tener una vista mucho más real de este. Es decir, ofrece una experiencia de compra mucho más visual, intuitiva y atractiva, ya que es una forma de interactuar con los productos totalmente inmersiva.

Aunque utilizar la RA en un ecommerce puede tener unos costes demasiado elevados para algunas marcas, sí que es una manera de asegurarse de que los clientes tendrán una visión mucho más exacta del producto, por lo que la experiencia de compra online será mucho más exitosa. Por este motivo es muy frecuente la creación de un metaverso, que es un mundo virtual donde los usuarios pueden interactuar con un mundo digital y comprar productos, así como vivir experiencias como las vivirían en el mundo real.



#185

## Modelo BOPIS o pick-up

También se ha popularizado el modelo BOPIS o pick-up, que consiste en realizar una compra a través de internet y recogerla en una tienda física.

Este tipo de entregas son muy útiles, sobre todo, para aquellos consumidores que no vayan a estar en casa cuando les llegue el pedido. Pero, además, permite a las empresas reducir los costes de envío. Además, se ha podido comprobar que es una forma de mejorar la relación con los clientes, especialmente entre aquellos que valoran las relaciones personales.

Si este modelo de venta es tendencia dentro de las ecommerce es porque también favorece las ventas cruzadas, lo que llevaría hacia un aumento de los beneficios.



#186

## Voice Shopping

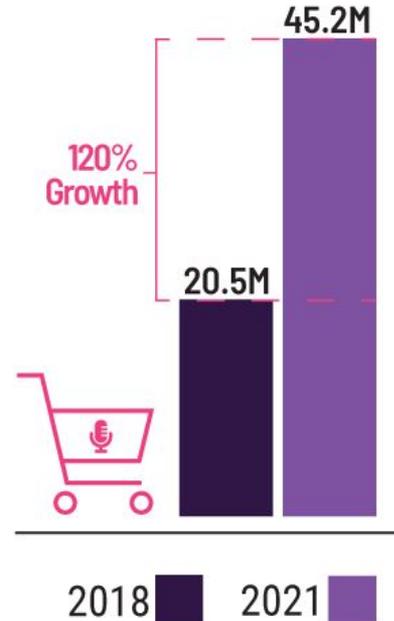
Muchas marcas ya hacen uso de la IA a través de chatbots inteligentes, motores de búsqueda capaces de recomendar productos de forma personalizada o [voice shopping](#).

Esta tendencia irá en aumento porque cada vez se persigue más lo de poder ofrecer a los clientes una buena experiencia de compra, la cual cuanto más personalizada sea, mejor.

Además, cada vez hay más **usuarios** que, si tienen la posibilidad, **compran mediante la búsqueda por voz**. De hecho, alrededor de una cuarta parte de la población con dispositivo móvil realiza búsquedas por voz y se espera que este número vaya en aumento a lo largo del 2023.

Por lo tanto, tener tu ecommerce adaptado para que pueda ser encontrado mediante una búsqueda por voz será fundamental.

### U.S. Consumers with Voice Shopping Experience 2018-2021



Source: Voicebot 2021

#187

## After-Sales Experience

Y, finalmente, el servicio al cliente debe ser lo más impecable posible. Los consumidores esperan que la atención recibida sea buena, especialmente cuando se trata del servicio post-venta.

Esto se debe, sobre todo, a que los clientes no quieren sentir que, una vez realizada la compra, dejan de ser importantes para la marca.

Los clientes deben tener el mayor número posible de opciones para **contactar con la marca** y **resolver de forma rápida cualquier tipo de incidencia**, así como facilitar el proceso de devolución al máximo. Cuanto más sencilla y rápida sea esta parte, más confiarán los usuarios en ella.







# 18

## Tendencias en Publicidad Digital OHH



#188

## Publicidad en 3D exterior

Empezamos con una de las tendencias en publicidad digital OOH de 2023 que, en muchas ocasiones, ha llegado a viralizarse. Seguro que has visto varios vídeos en los que se muestran ejemplos de lo que se conoce como publicidad anamórfica, un tipo de publicidad OOH que se lleva a cabo en unas pantallas exteriores muy particulares que se **suelen colocar en edificios o fachadas curvas para dar la sensación de que la imagen tiene profundidad**, creando así un efecto 3D desde ángulos concretos del espacio público.

En Asia, concretamente, es donde más está desarrollándose esta tendencia de marketing y en ciudades como Kuala Lumpur, Chengdu, Singapur, Tokio o Seúl es donde más podemos verla. No obstante, todas las miradas apuntan a que su demanda no va a parar de crecer en 2023 en todo el mundo, pues, además, generan un gran impacto en el público.

Pese a que haya calado más en los países asiáticos, también hemos podido ver ejemplos de publicidad exterior 3D en lugares como la Plaza de Callao en Madrid.

Y es que, como bien indica [Alba Sala](#), Directora Creativa y de Innovación en PHD Media, “estamos viviendo el boom del 3D, el cual genera mayor notoriedad de marca y mejor recuerdo en la mente de los transeúntes”.

Ha llegado el momento en el que las marcas se han dado cuenta de que la repetición de una publicidad no es la clave para permanecer en la mente de los consumidores, sino que son las ideas potentes y poderosas las que conectan con el público y permanecen.



#189

## OOH basada en la localización

Una de las tendencias en publicidad digital OOH de 2023 más importantes es la personalización y, dentro de esta, la que respecta a la ubicación. ¿Esto qué quiere decir? Principalmente, que los anuncios que ves cuando estás en la calle, en la parada de metro o en el centro comercial **se están adaptando cada vez más al entorno y contexto del público**, provocando que este los perciba como más importantes y que calen más en su imaginario.

Como habrás podido pensar, esta tendencia de marketing se potenciará si utilizamos las posibilidades que nos ofrece la tecnología y, en concreto, el IoT (Internet of Things o Internet de las Cosas, en español). Por ejemplo, cada vez más ciudades se están equipando con sensores que recopilan información de la situación del tráfico, de la calidad del aire o de la temperatura.

Todos estos datos pueden ser utilizados por los anunciantes para **transmitir publicidad que conecte con las necesidades y problemáticas de la ciudadanía según su localización**. Y no solo eso, estos datos también pueden ser utilizados por las propias marcas a un nivel más interno. Es decir, si hay una zona en la que se acumula una gran cantidad de tráfico, puede ser una buena idea instalar paneles publicitarios allí y aprovechar así la espera de los ciudadanos.



#190

## Aumento de la popularidad del video a 360 grados

A estas alturas, no es una sorpresa para nadie que el vídeo sea el formato que más tráfico atrae en las plataformas online. El vídeo ha superado en popularidad tanto a las infografías como a los artículos de blog y el 80% de los expertos en marketing confirma esta posición, afirmando que utilizando el vídeo sus ventas directas aumentaron enormemente.

Pero pese al gran liderazgo del formato vídeo, las marcas no dejan de innovar para lograr mantener esas primeras posiciones. En 2023, una de las novedades más sonadas va a ser el vídeo 360°, el cual permite a los espectadores ver la escena que están presenciando desde todos sus ángulos, tal y como si estuvieran viéndola en persona.

A este tipo de vídeos también se le conoce por el nombre de realidad aumentada o realidad virtual. Hasta ahora, el uso del formato vídeo 360° se había utilizado en la publicidad online, pero muy poco en la que los espectadores presencian fuera de sus hogares. Sin embargo, en 2023 esto va a cambiar y será una de las tendencias de marketing más interesantes.



En 2021, Snapchat llevó a cabo un ejemplo de lo que sería este tipo de publicidad en las calles a través de la instalación de códigos QR en lugares de la vía pública donde las personas solían usar sus teléfonos móviles. Cuando los espectadores escaneaban los códigos, podían ver escenas superpuestas espectaculares, tales como una paisaje lunar, una jungla o una ballena voladora. El objetivo de la empresa de mensajería era promocionar sus filtros y, sin duda, consiguió una forma muy original y atractiva de hacerlo. Esto no ha hecho más que empezar y, poco a poco, iremos viendo más ejemplos de publicidad hecha con realidad virtual en nuestras ciudades.

#191

## Los anuncios digitales fuera de casa serán muy específicos

Una de las tendencias en publicidad digital OOH más espectaculares que nos traerá 2023 es la mayor adaptabilidad de los anuncios en exteriores al público que los vea. Esto quiere decir que **los anunciantes crearán publicidad personalizada en el exterior y la adaptarán a una gran variedad de factores** como el género, la edad o el historial de navegación de las personas que los ven.

Quizás te estés preguntando cómo es posible esto estado en el exterior, cómo es posible que se detecten estos elementos personales fuera del hogar cuando alguien simplemente ve un anuncio en la calle. La respuesta es gracias al aprendizaje automático y a la inteligencia artificial (IA).

Para que lo comprendas mejor, te pondremos un ejemplo. Imagina que una empresa instala un anuncio exterior sobre la apertura de su última tienda de mascotas. La inteligencia artificial sería capaz de extraer las características personales de aquellos espectadores que hayan visto el anuncio en la calle y hayan mostrado interés (visitando la web, buscando el perfil en redes sociales o introduciendo en Google el nombre de la marca). De esta forma, se puede extraer un perfil del cliente potencial de un negocio y conseguir hacer anuncios más orientados al público objetivo.

Esto ya se hace con la publicidad online, pero esta es una nueva forma de trasladar las estrategias digitales al mundo real o, más bien, de combinarlas. Así, la publicidad digital y la publicidad tradicional empezarán a estar cada vez más entrelazadas hasta ser inseparables.



#192

## Cada vez menos publicidad y estrategias tradicionales

Como decíamos al principio de este artículo, por un lado encontramos la publicidad OOH, que es la publicidad tradicional que encontramos en la calle, como por ejemplo, carteles, y luego está **la publicidad DOOH o publicidad OOH no tradicional**, que surge cuando se incluyen elementos digitales a la publicidad exterior. Una de las tendencias de 2023 será el crecimiento de esta última en detrimento de la anterior, algo que se puede apreciar debido al crecimiento en el uso en las calles de pantallas LED o carteles 3D, entre otros.

Estos formatos digitales exteriores han resultado ser mucho más atractivos para el público y llamar mucho más su atención, ya que, a diferencia de la publicidad OOH tradicional, estos son capaces de reproducir vídeos o imágenes.

Además, otra de las diferencias es que, mientras que la publicidad tradicional exterior solo permite la proyección de un anuncio (hasta que se vuelve a cambiar pasado un tiempo, si es que se cambia), **la publicidad DOOH es capaz de reproducir un carrusel de anuncios**, ofreciendo así diferente contenido a los espectadores y consiguiendo que pasen más tiempo mirando la publicidad.

Estas novedosas formas de publicidad OOH no tradicional se están comenzado a extender mucho más allá de las aceras, adentrándose en todo tipo de lugares como los centros comerciales, los gimnasios, las salas de espera, las VTC e, incluso, en ascensores. A día de hoy, el formato más utilizado en estos lugares son las pantallas, pero a medida que se vayan asentando en el mundo publicitario, se popularizarán nuevas opciones.



#193

## Integración móvil en la publicidad exterior

A lo largo de este artículo de tendencias en publicidad digital OOH de 2023 has podido comprobar que hemos nombrado en ocasiones los dispositivos móviles y cómo estos forman parte de las dinámicas del funcionamiento de este tipo de marketing. El [escaneo de los códigos QR o la monitorización de los dispositivos](#) de aquellas personas que se interesan por los anuncios exteriores son solo algunos ejemplos. Y es que, el móvil es un dispositivo con un gran potencial dentro de este tipo de publicidad, pues se pueden idear estrategias muy potentes y prometedoras al utilizarlos.

Una de las marcas que mejor ha demostrado esta teoría es Burger King con su campaña en Brasil "Burn That Ad".

Esta campaña consistía en instalar diferentes carteles publicitarios pixelados en distintos lugares para animar al público a que descubrieran su verdadero contenido utilizando sus dispositivos móviles. Para ello, se puso a su disposición una función de realidad aumentada en la app de Burger King que grababa el cartel y ofrecía el efecto visual de que este se estaba quemando. Mientras el cartel ardía y desaparecía se podía ir apreciando cómo detrás iba apareciendo otro en el que se comunicaba a los espectadores que habían ganado un whopper gratis. Sin duda, es uno de los ejemplos más potentes que hemos visto de publicidad OOH en la que se entremezcla realidad aumentada y dispositivos móviles.



#194

## Innovación en Moving OOH

Otra de las tendencias en publicidad digital OOH para 2023 es la llamada **Mobile Billboard o valla publicitaria móvil**, tanto las que tengan componentes digitales como las tradicionales. Este método publicitario no es nada nuevo, pero parece que el año 2023 va a pegar muy fuerte.

Esta publicidad se basa en **integrar un cartel o una pantalla que transmite un anuncio a un vehículo**. La parte más positiva e interesante de este tipo de marketing es que el mensaje puede llegar a mucha más gente, ya que no va a permanecer estático en un mismo lugar. Normalmente, este tipo de publicidad suele estar en autobuses, taxis o en camiones.

La publicidad estilo Mobile Billboard ha demostrado tener una gran efectividad, tanto es así que su tasa de recuperación de la inversión (ROI) es del 97%, según Outdoor Advertising Association of America.

Dentro de este tipo de publicidad podemos encontrar diferentes alternativas como la llamada publicidad envolvente, que tiene la particularidad de que el anuncio cubre por completo la superficie del vehículo. Por otro lado, las posibilidades del Mobile Billboard son muchas y no todas las marcas recurren a los mismos transportes, pues pueden utilizar bicicletas, remolques, aviones, dirigibles o lanchas acuáticas. De esta manera, se amplía aún más el espacio al que pueden llegar las empresas, alcanzando a mucho más público.

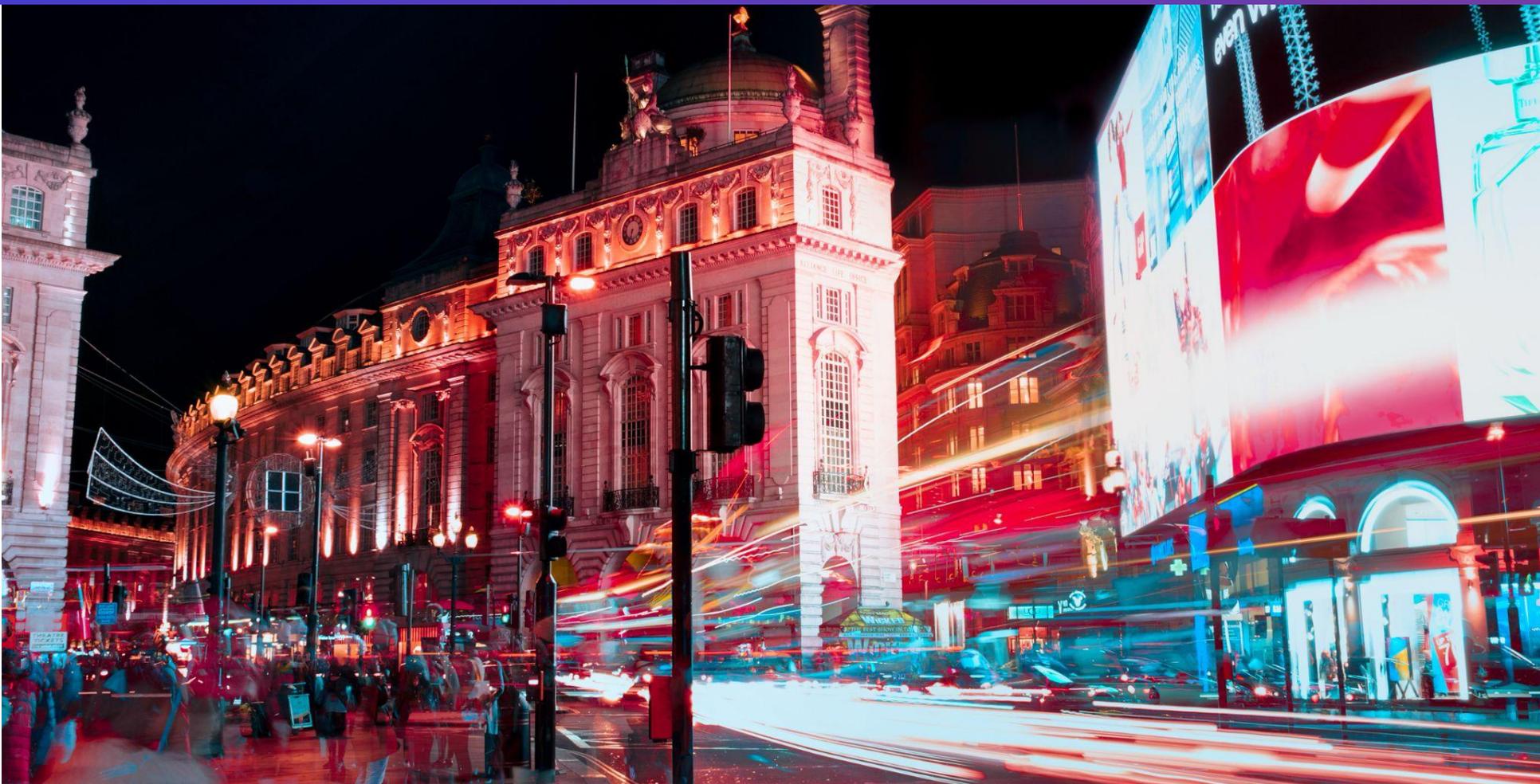


#195

## Presupuesto más asequible para todos los bolsillos

Aquí tenemos una muy buena noticia, sobre todo para las pequeñas y medianas empresas. Hace unos años, para las pymes era un tanto inalcanzable llevar a cabo una estrategia de publicidad OOH, sin embargo, gracias al desarrollo digital en este tipo de marketing este tipo de publicidad se ha democratizado, volviéndose más alcanzable para cualquier empresa. Ahora, **existen diferentes opciones más allá de la reserva de campañas de larga duración**, pues se puede reservar el espacio únicamente para unas horas al día, ya que se reproducen en pantallas y no a través de carteles físicos.







Cyberclick

# 19

## Tendencias en Podcasting



#196

## Crecimiento del sector y mayor profesionalización de los contenidos

**La creciente popularidad del podcast ha hecho que sea necesaria la creación y desarrollo de herramientas que permitan ofrecer un contenido de mayor calidad.** Esto implica tener desde micrófonos de podcast capaces de captar y registrar el sonido con precisión y sin interferencias hasta softwares que permitan editar el audio de una forma sencilla, rápida y, a la vez, profesional. Esta parte es fundamental, ya que con el crecimiento del sector el público se ha vuelto más exigente con la calidad.

El crecimiento en el consumo de podcast también ha creado la necesidad de que haya plataformas que sirvan para alojarlos y para que los usuarios puedan reproducirlos. Y, de hecho, ya hay plataformas que lo hacen todo, grabar, editar, transcribir y alojar podcast.

Y como cualquier otro contenido, este deberá pasar por una optimización SEO para posicionarse, ya que no basta solo con ofrecerle al usuario lo que quiere en la calidad esperada, sino que se debe proporcionar información suficiente como para que pueda encontrarlo y llame su atención.

Se puede ver claramente, que el sector del podcasting es cada vez más profesional.



#197

## Incremento de la inversión publicitaria en podcasting

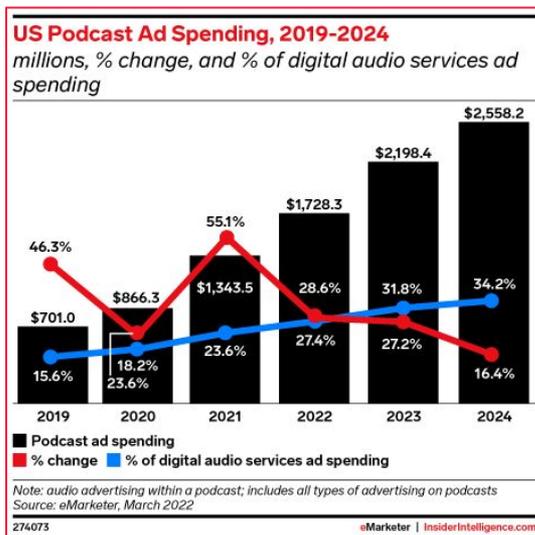
Según crece el consumo de podcast y según se popularizan las plataformas de podcasting, más interés hay por parte de las marcas en introducir publicidad en ellas.

**El número de empresas que invertirá en publicidad en plataformas de podcasting a lo largo del 2023 irá en aumento.**

De hecho, ya hay algunas, como Spotify, Amazon o SiriusXM, que tienen anuncios desde hace algún tiempo, pero es probable que otras también la incluyan cuando vean en ello un potencial fuente de ingresos.

Para las marcas también es una oportunidad de ganar en visibilidad y alcance y de llegar a clientes potenciales. Además, se puede hacer publicidad de dos formas, a través de una segmentación para que el anuncio le aparezca al público que, en función de sus intereses,

pueda tener cierta afinidad por la marca y sus productos o servicios; o a través del mismo podcaster.



#198

## Apuesta por los videopodcasts

Otra de las tendencias de marketing dentro de este sector es el **videopodcast**. Aunque el podcast es un formato pensado únicamente para ser escuchado, introducir la parte de vídeo puede ser todo un acierto. Pese a esto, **el contenido debe poder entenderse sin necesidad de ver el vídeo**, ya que el audio sigue siendo la parte más importante y debe tener sentido completo por sí solo.

El videopodcast es, entonces, ideal para ese nuevo grupo de oyentes que necesita una experiencia diferente de podcast y en la que necesitan esa parte de vídeo. Aunque esta parte visual no sea, en sí, relevante para la comprensión del contenido.

Esto significa que, siempre que sea posible y la plataforma lo permita, se puede incluir la parte de vídeo para llegar a esos oyentes. Eso sí, tal y como se cuida el audio debe cuidarse también el vídeo. Esto implica hacer una grabación cuidada y una edición posterior. Afortunadamente hay herramientas, y cada vez habrá más y mejores, que permiten hacer este trabajo.

Spotify es una de las plataformas que ha apostado por este nuevo formato y tiene ya algunos vídeopodcast de éxito, como *Keep It Cutre*, *La Pija* y *La Quinqui*. Una plataforma que también ofrece este servicio en España es [Podimo](#).



#199

## Mayor competencia y nuevas plataformas de podcasting

La popularidad de los podcast ha hecho que las marcas tengan que **esforzarse más para destacar entre la competencia creando contenido original y exclusivo**. De hecho, las mismas plataformas de podcast se enfrentan a una dura competencia, ya que cada vez hay más.

Podcast Insights enumeró las plataformas **más populares del 2022** y, entre ellas, aparecían Buzzsprout, bCast, Podbean, Transistor, Castos, RSS.com, Resonate y Captivate, pero ahora en España ha llegado Podimo, que espera convertirse en una de las más populares del 2023. De hecho, ha empezado con una estrategia de influencers bastante potente en la que ofrece hasta 60 días gratuitos a todos los nuevos suscriptores. Además, incluye podcast de personajes públicos de renombre y tiene un amplio catálogo de audiolibros.

Así que, en general, podemos resumir este punto con que las marcas deben esforzarse en crear un contenido original, llamativo y exclusivo, mientras **las plataformas de podcasting deben lanzar ofertas atractivas y luchar por tener disponible el mejor contenido posible**.

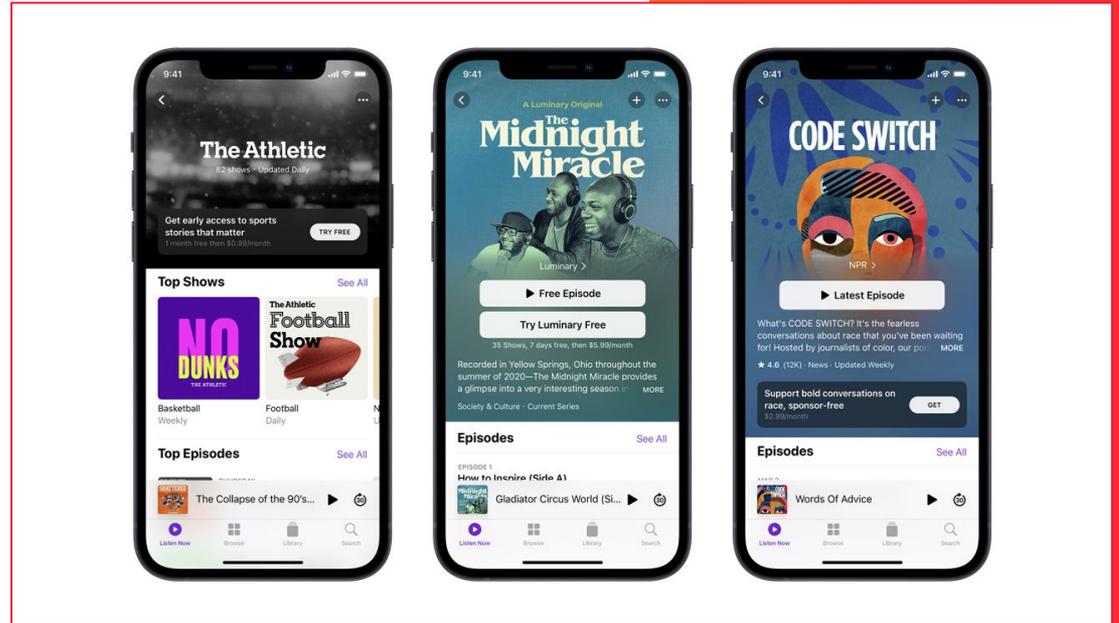


#200

## Contenido exclusivo, suscripciones y podcasts de pago

Las plataformas se esfuerzan cada vez más por conseguir y ofrecer contenido exclusivo a los usuarios, ya que es una de las únicas formas que tienen de destacar frente a la competencia. Pero, además, deben cuidar la forma en la que hacen llegar el contenido al público, **si es de forma gratuita o es mediante una suscripción o pago mensual.**

Actualmente, hay muchas plataformas que ofrecen contenido gratuito, pero se espera que cada vez haya más plataformas de pago, especialmente cuando el contenido es exclusivo. La forma en la que cada una lo haga está por ver, pero puede ser desde que todo el contenido sea de pago o accesible mediante una suscripción, o que haya parte gratuita y parte de pago.



#201

## Celebración de live shows y programas en directo

Otra de las tendencias en podcasting para 2023, y en especial viendo el éxito que han tenido, es la de **hacer grabaciones en vivo**. Esto, además de hacer a la audiencia participe del programa, es una forma de generar ingresos y de ganar en popularidad. **Puede servir para lanzar concursos, debates, retos y otras acciones que incentiven la participación del público**.

Ya hay algunas plataformas que se dedican a grabar programas en directo, como Podbean, cuyo acceso a la grabación es de pago.



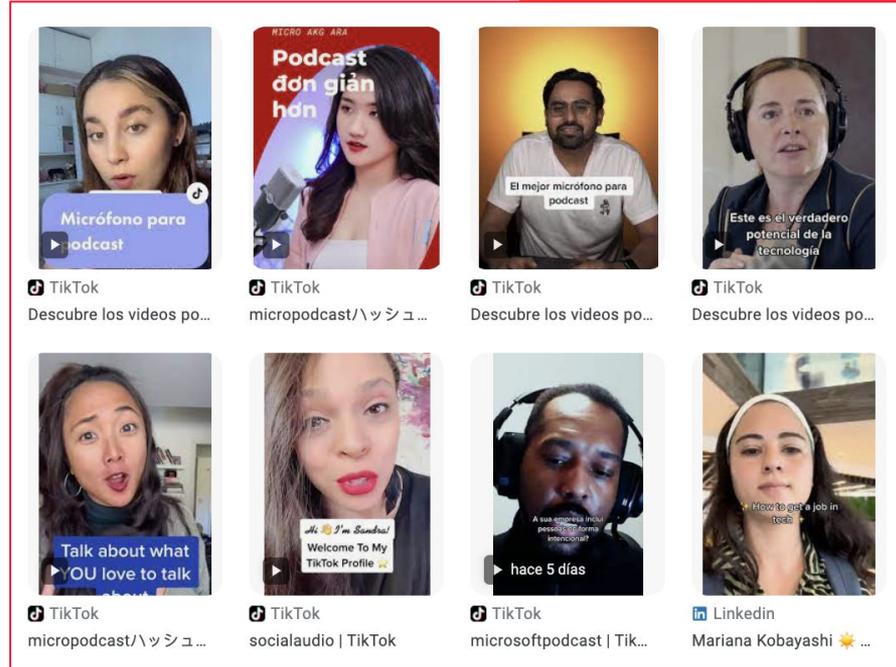
#202

## Píldoras de podcast y micropodcast

Un podcast suele durar una media de 35 minutos aproximadamente, aunque ya los hay que llegan y superan los 60 minutos. En cambio, **cuando hablamos de píldoras de podcast o micropodcast nos referimos a aquellos que tienen una duración máxima de 10 minutos.**

Este formato más breve de podcast surge junto a la tendencia a los contenidos breves que se ven en [TikTok](#), Instagram y otras redes sociales. La idea es conseguir que los usuarios puedan consumir mucho contenido en poco tiempo y que este se adapte mejor al día a día de los usuarios.

Debido a su corta duración, en un [micropodcast](#) se debe dar la información de una forma mucho más clara y directa de lo que se haría en un podcast, haciendo uso, incluso, de la creatividad.

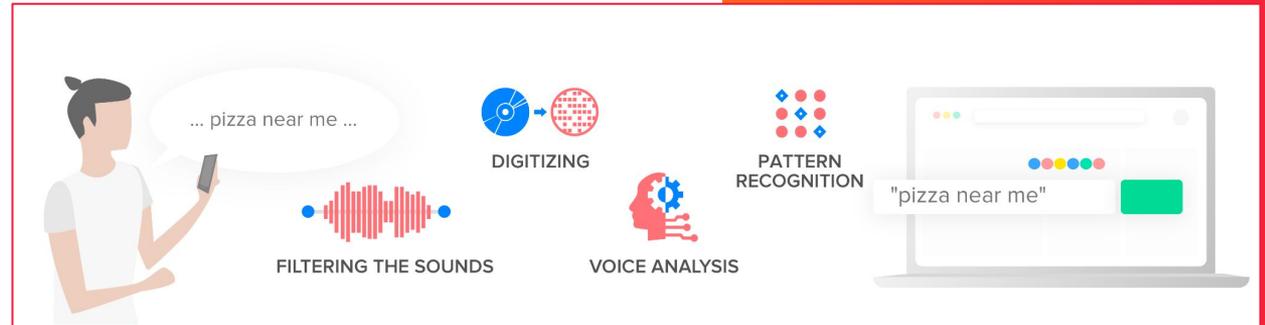


#203

## Optimización para la voice search

Todo contenido debe pasar por una optimización SEO para que los motores de búsqueda puedan localizarlo y posicionarlo. Pero, además, se debe hacer también una **optimización para la búsqueda por voz y que los asistentes virtuales**, como Siri o Google Assistant, entre otros, puedan encontrarlo y los usuarios puedan buscarlo con las manos libres.

Se ha detectado que la búsqueda por voz es tendencia, especialmente cuando lo que se está buscando es un podcast. De hecho, se calcula que más de un 50% de los usuarios que buscan un podcast lo hacen mediante la voice search. Por este motivo, los podcast y sus plataformas deben estar optimizadas para ello.



#204

## Los usuarios buscan contenido educativo

Otra de las tendencias detectadas entre las audiencias de podcast es que hay un gran **interés por el aprendizaje y el contenido educativo**. Es decir, hay muchos oyentes que, además de entretenimiento, buscan este **formato para aprender** o mantenerse informados sobre ciertos temas actuales.

Las **marcas** pueden aprovechar este interés para ofrecer contenido didáctico relacionado con el sector al que pertenezca. En cuanto a las plataformas, **tener una parte enfocada al aprendizaje puede ser clave para diferenciarse de la competencia**. Además, cualquier tema puede tener su público, desde el marketing y las finanzas hasta la psicología o la medicina.

► e | WWW.EDITORIALELEARNING.COM

### BENEFICIOS Podcasts Educativos

 <b>Estimulan la imaginación</b> Escuchar una narración en formato audio favorece la <b>recreación de imágenes</b> en nuestro cerebro.	 <b>Refuerzan el aprendizaje</b> Permite <b>pausar y repetir</b> el audio tantas veces como se quiera.
 <b>Mayor accesibilidad a los contenidos</b> La compatibilidad con la mayoría de los dispositivos posibilita el acceso al contenido en <b>cualquier momento</b> y desde <b>cualquier lugar</b> .	 <b>Desarrollo de habilidades comunicativas</b> Ayuda a los usuarios a generar un hábito en el que se estimulan sus <b>destrezas comunicativas</b> .
 <b>Fomentan el aprendizaje colaborativo</b> El alumnado puede <b>compartir la información</b> en este formato, favoreciendo así la colaboración en el proceso de aprendizaje.	 <b>Aumentan la motivación</b> Este recurso educativo permite <b>absorber conocimientos</b> de forma diferente a la habitual.
 <b>Impulsan la reutilización de contenidos</b>	<b>Son el recurso perfecto para poder utilizarlos en <b>Microlearning</b> a modo de píldoras formativas.</b>





Cyberclick

# 20

## Tendencias en Servicios OTT



#205

## Crecimiento global del servicio de vídeos OTT

Las tendencias en OTT vienen de la mano de la expansión global de este tipo de servicios en todo el mundo. Vamos a ver cuáles son las predicciones del informe global de perspectivas sobre entretenimiento y medios de PwC.

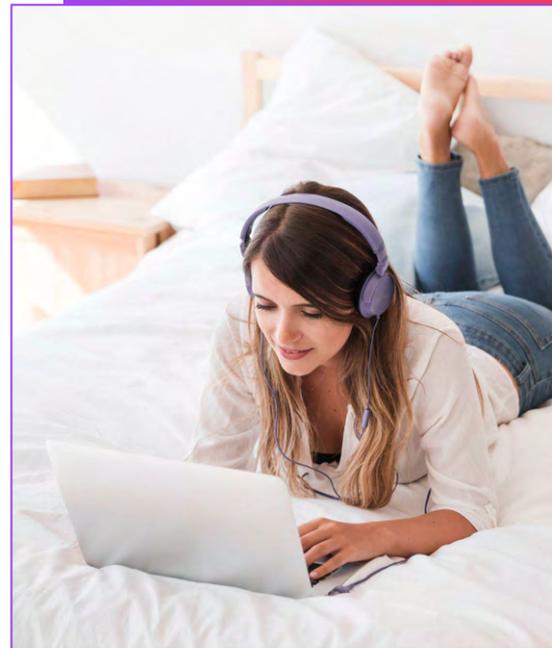
El mercado de streaming de EE. UU. ha vivido un gran crecimiento en los últimos años, con la consolidación de las plataformas existentes y la aparición de otras nuevas. A su vez, esto ha alimentado el crecimiento a nivel mundial, ya que estas plataformas se han dirigido a mercados internacionales para seguir expandiéndose.

El resultado ha sido que el mercado de OTT mundial se ha duplicado desde 2019. Asia Pacífico y Norteamérica son las regiones con mayor protagonismo, y los mercados emergentes ocupan una cuota de mercado cada vez mayor. Se calcula que en la región de

Asia Pacífico los ingresos procedentes de la televisión OTT y las películas crecerán un 90% hasta alcanzar los 54.000 millones de dólares en 2026.

En nuestro país, según el último Barómetro TV-OTT de Barlovento Comunicación, 29,7 millones de españoles tienen acceso a plataformas de pago. Las tres con mayor cuota de consumo son Netflix (32,4%), Amazon Prime Video (18,7%) y Movistar (11,7%). Nos encontramos con un mercado consolidado y con varios actores importantes.

Para los marketers, esto significa que invertir en servicios OTT es más importante que nunca, por lo que será imprescindible tenerlos en cuenta en nuestros planes de marketing para 2023. También hay que tener en cuenta la diversidad de este mercado: conviene analizar cuál es la plataforma preferida de nuestro target y ver si nos interesa repartir la inversión entre varias de ellas para mejorar el alcance.



#206

## Crecimiento de la televisión conectada (CTV)

El crecimiento de la televisión conectada o CTV viene ligado al auge del teletrabajo, que a su vez ha influido en la configuración de nuestros hogares.

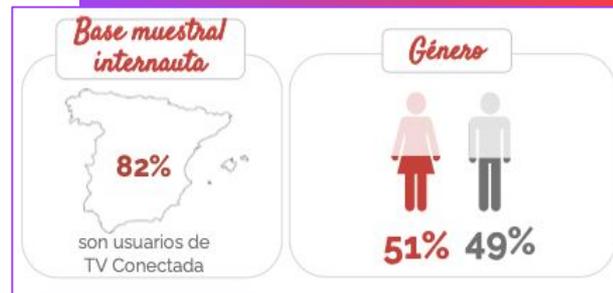
Cada vez es más necesario separar los espacios de ocio y los de trabajo dentro de nuestra propia casa, y tras horas trabajando en el portátil, queremos disfrutar de una pantalla más grande y cómoda.

El uso de la tecnología OTT, el inicio de sesión único y la mejora de la conexión a internet en los hogares ha impulsado a los usuarios a ver contenidos en streaming en sus televisores. Este formato hace que les resulte muy sencillo acceder a una variedad de contenido exclusivo y adaptado a sus gustos y necesidades.

Otro hábito a tener en cuenta y ligado a este auge de los televisores conectados es la

multipantalla, ya que los usuarios consumen contenidos en la televisión mientras utilizan los teléfonos móviles o tablets... a veces, incluso para compartir detalles de lo que están viendo.

Como marketers, tenemos que ser conscientes de estos nuevos hábitos de consumo de medios y adaptar nuestra estrategia a ellos para poder alcanzar a nuestro público objetivo en sus momentos de ocio.



#207

## Experiencia de usuario como prioridad en servicio OTT

El sector de los servicios OTT se ha vuelto altamente competitivo. Hay múltiples plataformas luchando por hacerse con su cuota de mercado, y cada una de ellas intenta diferenciarse a través de diferentes elementos, como la oferta de contenidos o el precio de las suscripciones.

Esta competitividad hace que la **experiencia de usuario sea un factor clave** dentro de las tendencias en OTT para 2023. Una buena experiencia de usuario en OTT hace que la plataforma resulte sencilla de usar y que los espectadores puedan encontrar fácilmente las recomendaciones de contenido más interesantes para ellos.

Como marketers, esta tendencia nos interesa ya que los anuncios son un ingrediente clave de una buena o mala experiencia de usuario. Necesitamos ser capaces de ofrecer experiencias publicitarias que no solo no

resulten disruptivas, si no que sean capaces de ofrecer un valor añadido a los espectadores.



#208

## La música en streaming está eliminando la radio

En el marketing mix tradicional, los anuncios de radio ocupaban un papel importante. Pero al igual que ha ocurrido con los spots de televisión, van camino de quedar relegados al olvido ante el auge de los servicios OTT.

Ahora, los usuarios prefieren una experiencia de contenido mucho más personalizada a través de la música en streaming y los podcasts. De hecho, los servicios de música en streaming, como Spotify, se han convertido en la aplicación más descargada en la mayoría de los teléfonos.

Según un informe de IAB, el 73% de las agencias de publicidad hacen un uso significativo de los servicios de streaming de audio o los consideran regularmente entre los canales a utilizar.

Para muchas personas, la música es parte de su identidad y es capaz de crear fuertes

asociaciones positivas con la marca. Para los marketers, es una gran oportunidad de llegar a la audiencia a través de un medio en el que confían y aprovechar el poder del contexto y de las emociones.



#209

## El crecimiento del contenido fragmentado

El contenido fragmentado es una **estrategia de distribución de medios** que se centra en ofrecer recopilaciones de contenido diseñado para audiencias muy segmentadas.

En el **mundo de los servicios OTT**, esto se traduce en ofrecer diferentes tipos de **contenido muy especializado** a través de diferentes plataformas o dispositivos.

Para los marketers, el contenido segmentado es una forma de **alinear mejor nuestro mensaje con la audiencia objetivo**. Por tanto, de cara a 2023, tenemos que investigar cuáles son las plataformas de vídeo y audio de nicho donde podemos encontrar al buyer persona de nuestra marca.



#210

## Adiós a las cuentas compartidas en Netflix

Netflix ha anunciado **novedades muy importantes para 2023**: ya no será posible compartir cuentas entre personas que no convivan en un mismo domicilio.

Hasta ahora, la plataforma disponía de cuentas compartidas, a través de las cuales varios amigos o familiares podían disfrutar de una misma cuenta por 17,99 euros. Ahora, si esas cuatro personas no cumplen el requisito de vivir en la misma casa (identificada a través de su dirección IP), tendrán que pagar un coste adicional. Esta novedad ya se ha probado en Chile, Costa Rica y Perú y se implantará en todos los países a principios de 2023.

Además, **Netflix también ha anunciado el lanzamiento de un plan Básico con anuncios**, que costará 5,49 euros al mes e incluirá una media de 4-5 minutos de anuncios por hora. Queda por ver si otras plataformas de

streaming se apuntarán a esta tendencia y cuál será su impacto en las cuotas de mercado y los hábitos de los usuarios.



#211

## El vídeo corporativo en streaming está creciendo

Estamos viendo un auge del streaming de vídeo "white label", esto es, de empresas que crean **servicios de vídeo a demanda** con su propia marca para cubrir todo tipo de necesidades, desde ofrecer atención al cliente hasta fomentar las ventas.

Para las marcas, esto ofrece la ventaja de contar con una **plataforma completamente personalizable**, ofrecida bajo su propia marca y con un control mucho mayor. Actualmente, ya existen soluciones en el mercado capaces de ofrecer plataformas de vídeo propias para marcas en el plazo de un mes, por lo que esperamos ver cómo esta tendencia se consolida en el futuro.





CINEMA

# SURVIVOR

95% March 2021 • 1h 47m

Play Information

18+

## TOP 10 Best Movies





Cyberclick

# 21

## Tendencias en Marketing de Automatización



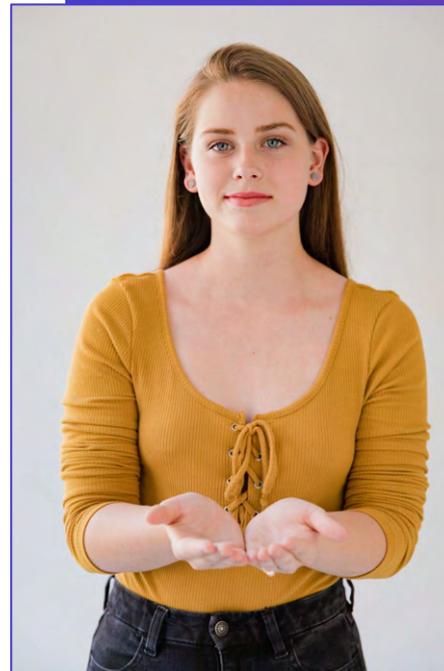
#212

## La adopción del value-based marketing

Los marketers llevan mucho tiempo empleando la personalización para atraer más leads y retener a los clientes. En este contexto, el marketing basado en valores o value-based marketing es una estrategia que lleva la personalización al siguiente nivel: **las marcas conectan con su audiencia en función de sus valores compartidos** o de los problemas sociales y éticos que les importan.

El **marketing basado en valores** es una estrategia muy potente tanto para generar leads nuevos como para fomentar la fidelización de los clientes existentes. Según Motista, los clientes que tienen una relación emocional con la marca tienen un valor de tiempo de vida un 306% superior a los que no la tienen.

La **automatización del marketing** juega un papel fundamental para implementar el marketing basado en valores, a través de herramientas como el análisis predictivo, la segmentación y la creación de contenidos optimizados. Las soluciones de automatización permiten a los marketers adaptar cómo comparten los valores de marca y crear mensajes más relevantes y atractivos.



#213

## El cambio al first-party data para entender al cliente

Los marketers llevan décadas utilizando cookies de terceros para recopilar datos de clientes a fin de personalizar sus experiencias. Pero las cosas han cambiado: tras el anuncio de que [Google dejará de permitir cookies de terceros en Chrome en 2022](#), los marketers tendrán que buscar nuevas formas de recopilar datos.

Una de estas formas nuevas será **el first-party data o datos propios**: información facilitada por los propios usuarios y que es propiedad de la empresa. Usar estos datos es más económico y ayuda a mejorar el ROI. Según un estudio de Think With Google, las marcas que usan datos first-party para sus funciones de marketing principales multiplicaron sus ingresos por 2,9 y mejoraron el ahorro en costes en un 50%.

Pero los datos first-party traen consigo el reto de recopilar datos personales sobre los consumidores y sus preferencias al tiempo que cumplimos con regulaciones con el RGPD o la CCPA. Y aquí es donde la automatización del marketing puede ayudarnos a implementar múltiples capas de seguridad y cumplimiento normativo para asegurarnos de que todo está en orden.



#214

## El foco en el funnel marketing automation

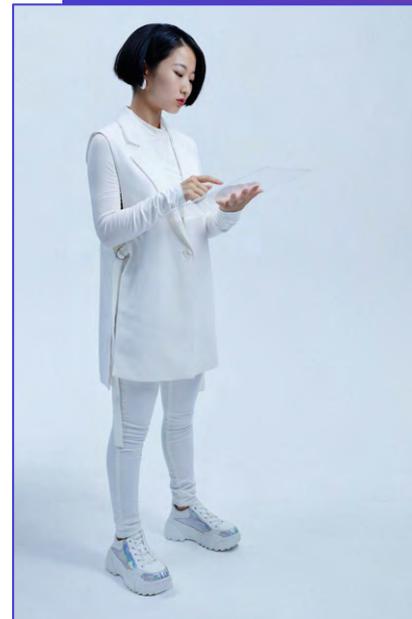
La automatización del marketing permite gestionar los leads a lo largo de todo el camino de conversión.

Con el paso de los años, los marketers hemos entendido que el modelo del funnel o embudo de conversión nunca es tan fácil como parece. Hay muchos motivos por los que un usuario entra a formar parte del embudo, por lo que necesitamos un proceso eficiente para obtener más información sobre cada lead y guiarle en el camino hacia la conversión.

Las herramientas de marketing automation nos ayudan a implementar todo este proceso, por ejemplo, mediante herramientas de lead scoring y nurturing o activadores que detecten en qué momento del viaje del cliente se encuentra cada usuario.

Establecemos una serie de reglas para que las acciones se activen automáticamente a lo largo de todo el proceso y envíen la comunicación adecuada al cliente correcto en el momento ideal.

La automatización del funnel tiene múltiples aplicaciones. Una de las más conocidas y fáciles de implementar es el email marketing, pero en los últimos años también ha tomado fuerza el vídeo marketing como ingrediente imprescindible del embudo de conversión.



#215

## El incremento del uso de las analíticas de comportamiento

Las analíticas de comportamiento son extremadamente útiles para las empresas que quieren entender mejor los intereses, pain points y motivaciones de sus clientes, y están en la base del éxito de empresas como Netflix, Google y Amazon.

Esta técnica **utiliza datos de interacciones y eventos de clientes en tiempo real para evaluar el comportamiento de los clientes**, así que utilizar herramientas de automatización del marketing es imprescindible. A medida que cada vez más empresas adoptan esta tecnología, veremos cómo los marketers utilizan las analíticas de comportamiento para crear productos, servicios y promociones más relevantes y significativos en los próximos años.



#216

## La evolución hacia el marketing omnicanal en automatización

Hace tan solo unas décadas, los canales de marketing eran relativamente sencillos, con medios como los anuncios de televisión o la prensa impresa. Pero ahora nos enfrentamos a un panorama mucho más complejo.

Miles de millones de personas usan habitualmente internet en todo el mundo, a través de múltiples dispositivos, aplicaciones y sitios web. Para los marketers, esto significa que tenemos muchas más oportunidades de llegar a nuestra audiencia. Según Hubspot, **en la actualidad el 92% de los marketers usan más de un canal y el 81% gestionan más de tres a la vez.**

Los canales con los que nos relacionamos con nuestros clientes incluyen sitios web, plataformas de redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea, a los que los usuarios acceden a través de múltiples pantallas.

**Gracias al software de automatización, los marketers pueden gestionar toda esta complejidad** sin perder de vista a qué usuario se dirigen y en qué punto de la conversación están.

Este tipo de herramientas también permiten gestionar el retargeting **omnicanal**. Cuando todos los puntos de contacto con el cliente están integrados en una solución de automatización, puedes enviar mensajes de marketing en todas las plataformas de manera simultánea y en todos los puntos relevantes del customer journey.



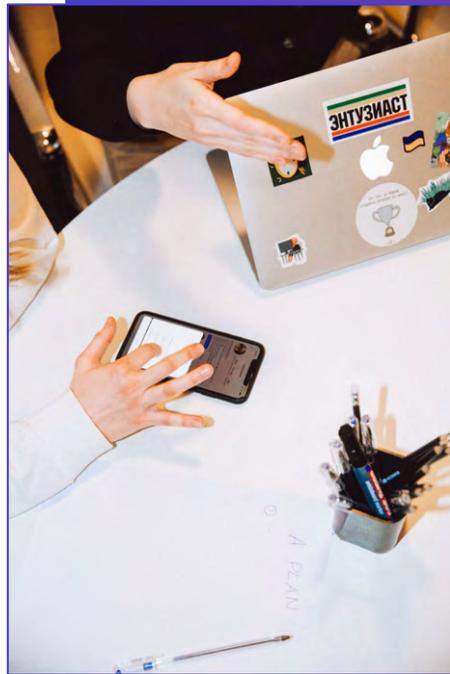
#217

## El retargeting sin seguimiento

El retargeting es una práctica esencial de marketing online. Los viajes de cliente se han vuelto cada vez más complejos, y rara vez conseguimos una conversión con un único punto de contacto. Por eso, **tenemos que ser capaces de identificar a cada usuario y acompañarle a lo largo de las diferentes etapas** del embudo de conversión.

Tradicionalmente, esto se hacía colocando cookies de terceros en el dispositivo del cliente para hacer un seguimiento de sus acciones. Pero a medida que crecen las preocupaciones sobre la privacidad online y aumentan las regulaciones, esta práctica se está quedando desfasada. Ahora, los usuarios esperan establecer conexiones transparentes con las empresas.

En su lugar, las empresas se verán obligadas a adoptar un modelo de atribución basado en datos y basarse en el **marketing contextual**. La atribución basada en datos ofrece información sobre todos los puntos de contacto importantes a lo largo del viaje del cliente y permite a los marketers entender mejor qué está ocurriendo en cada uno de ellos. De esta manera, los marketers pueden mejorar sus resultados centrándose en los puntos que ofrecen un mejor rendimiento.



#218

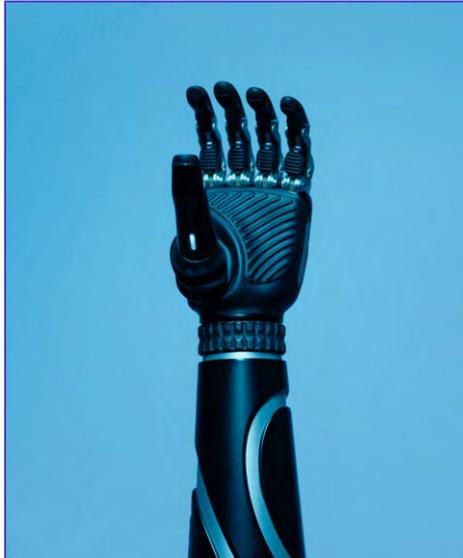
## La adopción del RPA en todas las industrias

La **automatización robótica de procesos o RPA** es una de las tendencias de marketing de automatización clave para 2023. Esta tecnología consiste en crear, implementar y gestionar robots para imitar las acciones humanas a la hora de interactuar con sistemas digitales y software. Ya no se trata solamente de automatizar las fábricas, sino de llevar a los robots a todas las fases de los procesos de fabricación y comercialización de productos.

Con la RPA podemos **gestionar grandes volúmenes de trabajo sin correr el peligro de que aparezcan errores humanos** y con ritmos de trabajo superiores.

Todo ello ha provocado que esta tecnología sea adoptada cada vez por más sectores como los seguros, la banca, las finanzas y la atención sanitaria, debido a sus ventajas en cuanto a eficiencia operativa, tiempo de lanzamiento y seguridad.

En los próximos meses y años esperamos ver cómo cada vez más sectores la incorporan a sus procesos.





#219

# La adopción generalizada de la IA generativa

La **IA generativa** analiza enormes conjuntos de datos y crea contenidos nuevos que son similares a los anteriores, pero con suficientes diferencias como para considerarse nuevos. Durante el proceso de análisis, los algoritmos se entrenan a sí mismos para generar contenidos cada vez más precisos y anticiparse cada vez mejor a los resultados. Para los marketers, esta tecnología tiene muchas aplicaciones interesantes, como:

- **Generación de textos.** La IA generativa puede ayudar a generar ideas y obtener información sobre temas populares, así como generar títulos, descripciones y asuntos para campañas publicitarias.

- **Generación de imágenes.** Esta tecnología puede optimizar el trabajo de diseñadores y fotógrafos, ayudándoles a seleccionar, editar y procesar imágenes.
- **Generación de guiones para vídeos.** La IA generativa ya da buenos resultados con vídeos de formación o tutoriales. En los próximos años, esperamos que se desarrollen sus capacidades para contenidos más creativos.
- **Deepfakes.** Estos vídeos generados por IA que han dado la vuelta a internet no solo son útiles para hacer memes, sino también para hacer vídeos formativos y promocionales con menos presupuesto y recursos.

- **Diálogos para chatbots.** Con la IA generativa, podemos llevar los chatbots al siguiente nivel para que interactúen de manera cada vez más natural con los clientes.

Ya hay muchas empresas que están adoptando la IA generativa, como Siemens, Microsoft o BMW, y esperamos que esta tendencia se extienda aún más en los próximos meses.

#220

## La automatización de DevOps CI/CD se regirá por pruebas constantes

El DevOps, o desarrollo y operaciones por sus siglas en inglés, es **una metodología de desarrollo de software centrada en la comunicación, la colaboración y la integración entre desarrolladores** de software y profesionales de sistemas. Dentro de esta disciplina tiene gran importancia el CI/CD, que consiste en una serie de prácticas combinadas de integración continua y entrega o despliegue continuos.

Adoptar el DevOps en la empresa permite ofrecer software de alta calidad a los clientes, por lo que se ha convertido en una tendencia muy extendida. Dentro de este paradigma, la inteligencia artificial servirá para hacer pruebas continuas en cada fase del desarrollo, lo que mejorará la calidad del producto final y permitirá resolver todos los problemas que surjan antes del lanzamiento.



#221

## La automatización inteligente y su incorporación en las pymes

La automatización inteligente combina elementos de inteligencia artificial, como el procesamiento del lenguaje natural y el aprendizaje automático, con la automatización. Las soluciones de automatización inteligente permiten combinar funcionalidades como el minado de procesos, la automatización robótica de procesos, el reconocimiento de caracteres y la gestión de procesos empresariales. Gracias al uso de la inteligencia artificial, se aplican algoritmos para automatizar y perfeccionar constantemente los procesos y flujos de trabajo, interpretando tanto datos estructurados como no estructurados.

Ahora, esta tendencia de marketing de automatización ya no es solo cosa de grandes empresas, sino que empieza a ser alcanzable para las pymes interesadas en adoptar tecnologías digitales. Las soluciones de optimización de procesos son más rentables y las pymes pueden utilizarlas para reducir costes, mejorar la atención al cliente y aumentar la competitividad.



#222

## La tecnología personalizable

A medida que la tecnología avanza, las soluciones personalizables se vuelven más accesibles, pero también necesarias para mantener el ritmo de las demandas de los clientes. Ahora, la tecnología debe adecuarse a las necesidades de cada usuario. Según Uptec, **los clientes “están impulsando este cambio digital con una demanda ‘de fuera hacia dentro’**, donde el foco puede desplazarse de las transacciones a la creación de experiencias integrales y atractivas”.

En resumidas cuentas, los clientes quieren ser capaces de decidir qué funcionalidades prefieren y cómo quieren usarlas. Y a su vez, esto obliga a las empresas a automatizar y optimizar sus procesos para ofrecer una tecnología más escalable y tiempos de procesamiento más rápidos.







Cyberclick

# 22

## Tendencias en Gaming Marketing



#223

## El fulminante crecimiento de la inversión en esports

Los esports, también llamados deportes electrónicos, son competiciones profesionales de diferentes disciplinas de videojuegos. Al igual que cualquier otro deporte, los espectadores pueden observar cómo cada participante (gamer) juega.

Como marca, este es un mundo muy interesante, ya que se espera que los esports crezcan con el tiempo en cuanto a ingresos y audiencia. Según la consultora Newzoo con su [Informe de mercado global de deportes electrónicos y retransmisión en vivo](#) para 2022, ha pronosticado que la industria esports generará casi 1.380 millones de dólares para finales de 2022. **Y la previsión es que para 2025 sea de 1.866 millones.**

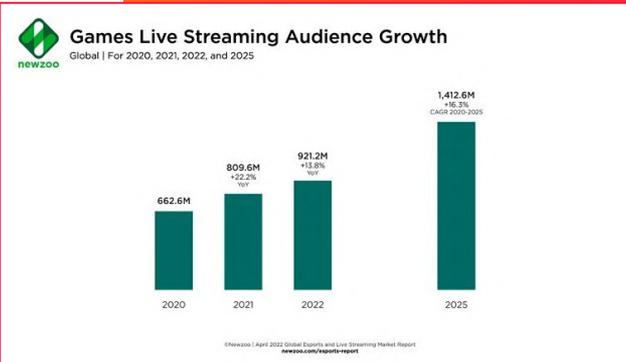
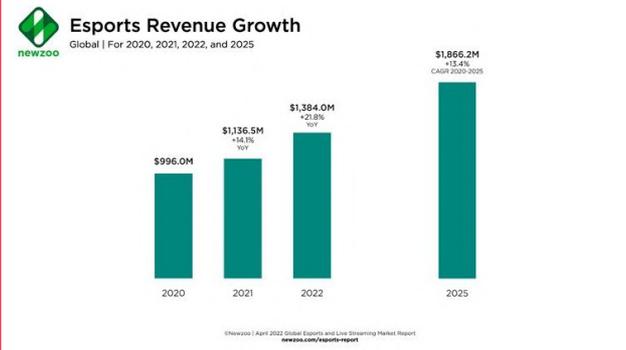
La audiencia de streaming en gaming superó los 810 millones en 2021, con Twitch y YouTube Gaming como las plataformas

líderes en Occidente (China tiene sus propias plataformas de streaming). Debería crecer un 13,8% en 2022 y **superar los mil millones de espectadores en 2023.**

Aproximadamente, el 70% de los ingresos de los esports proceden del marketing y la publicidad que las marcas invierten en los eventos.

Como ves, los esports son una de las tendencias en gaming marketing que más en crecimiento están, ya que reportan una gran rentabilidad a las empresas que se publicitan.

Si te interesa llegar a una audiencia internacional, masculina, joven y de ingresos altos, incluir en tu estrategia de marketing los esports es una muy buena opción debido a que la gran mayoría del público cumple con estas características.



#224

## Nunca hubo tantos juegos de consola para móviles

Si te quieres adentrar en el mundo del gaming marketing **no puedes perder de vista los móviles**, más aún cuando los juegos de consolas y ordenadores se están adaptando a estos dispositivos, dando lugar a los conocidos como **"mobile esports"**. La realidad es que los teléfonos móviles cada vez cuentan con una mayor sofisticación y con una mejor conexión a la red, lo que provoca que el público pase más tiempo con ellos que con los ordenadores (tanto portátiles como de sobremesa) o las consolas.

Los **"mobile esports"** están creciendo a una velocidad de vértigo y parece que esta tendencia no va a cambiar, al menos en el corto y medio plazo.

Además de esto, **la retransmisión de los torneos de esports via streaming está teniendo muy buena acogida también en estos dispositivos**, pues el público prefiere verlos con el móvil.

Pero eso no es todo, aunque parecía impensable hace unos años, ahora los jugadores de consolas u ordenador pueden enfrentarse a jugadores de teléfono móvil. En definitiva, el móvil ya no es un simple dispositivo para llamar, visitar las redes sociales o revisar tu cuenta bancaria, el mundo de los videojuegos está teniendo en ellos cada vez más protagonismo.



#225

## TipSpace: la plataforma de monetización de juegos

En la lista de tendencias en gaming marketing no podía faltar la plataforma que promete convertirse en la herramienta internacional de monetización de juegos por excelencia en 2023. El objetivo de **TipSpace** es **darle a los jugadores la posibilidad de ganar dinero mientras juegan a sus juegos favoritos**. Según indican sus creadores, la gente ya está jugando a juegos para ganar dinero, el problema es que los juegos que hay disponibles en el mercado con ese fin suelen ser bastante malos. En definitiva, **TipSpace** ha venido a revolucionar el mundo de los videojuegos play to earn (jugar para ganar).

Con esta plataforma, los usuarios simplemente tendrán que pagar una cuota de entrada y el algoritmo se encargará de encontrar a una persona del mismo nivel, es decir, que quiera jugar con esa misma cuota. Al finalizar, el jugador que haya ganado se lleva el importe íntegro.

La plataforma **TipSpace se encuentra en un vacío legal todavía, según sus creadores, ya que no se trata de juegos de azar y la apuesta no se realiza contra la casa**. En definitiva, todo depende del talento.

Te aconsejamos que no pierdas de vista esta plataforma porque puede convertirse en una gran herramienta para publicitar tus productos o servicios.



#226

## Gaming en la nube

Antes, la única manera de poder jugar a un juego, ya fuera en consola o en ordenador, era compararlo físicamente. Pero ahora las cosas están cambiando con el nacimiento de las plataformas streaming de juegos. Como todo, esto traerá una gran cantidad de ventajas, pero también de letra pequeña.

Por un lado, los videojuegos se van a convertir en un ocio que va a estar mucho más al alcance de todos, ya que su precio podrá ser más reducido. Además, también tendrá la parte positiva de que podrás **comenzar una partida en la consola y seguirla en el ordenador sin ningún problema**. Esto, a su vez, permitirá que puedas continuarla **y jugar desde cualquier parte del mundo**. Y, por último, se terminarán las horas y horas de instalación de un juego, pues al estar disponible en la nube ya estará listo para empezar a jugar.

Sin embargo, por otro lado, la conexión a internet deberá ser muy buena, y no todos los usuarios disponen de una.

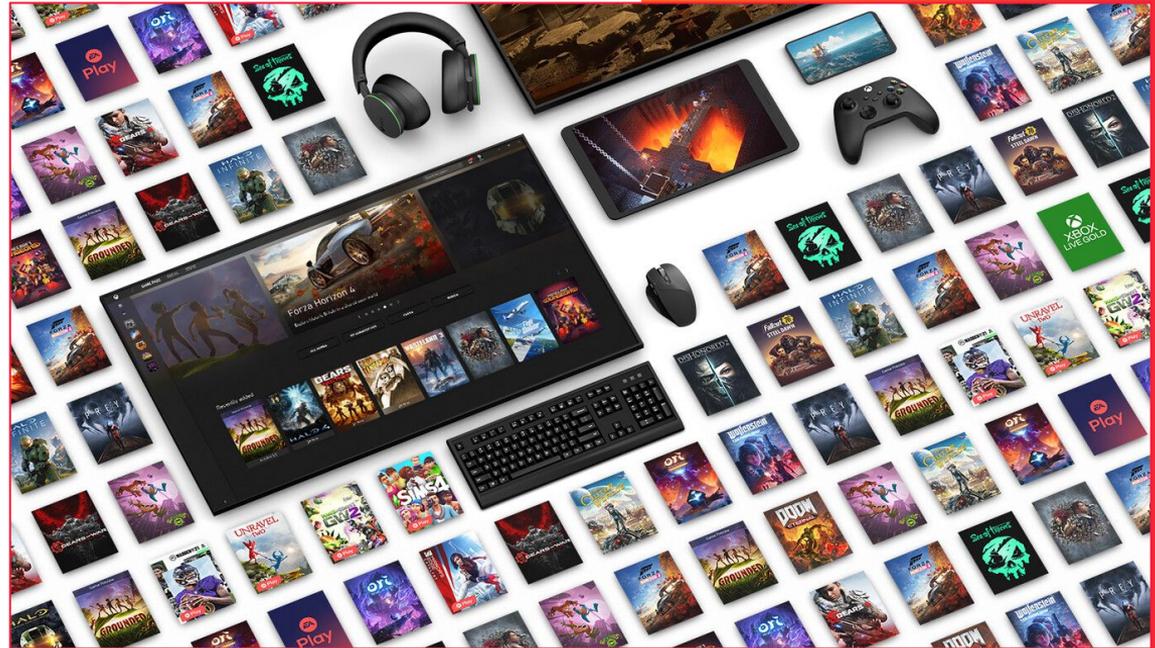


#227

## Nuevas plataformas para jugar online

Las plataformas para jugar online también se van a convertir en una de las tendencias en gaming marketing más interesantes, ya que como los juegos en la nube vienen a revolucionar la manera en la que se jugaban y concebían los videojuegos. Hasta ahora, la hegemonía de las plataformas de juegos online la tenía Steam, pero hay otras que están empezando a ganar mucha popularidad, como por ejemplo **GOG debido a su gran catálogo**, tanto de juegos antiguos como de novedades. Pero GOG no es el único que se está haciendo notar, **plataformas como Origin, Epic Games Store o UPlay también están empezando a despuntar**.

Por otro lado, también hay plataformas de juegos online que se especializan en un estilo o temática de juegos muy concreto, como es el caso de Roblox, que está centrado en juegos independientes que cuentan con un gran éxito a sus espaldas.



#228

## Cripto juegos: cómo el blockchain ha dado el empujón al gaming

En Tipspace se puede ganar dinero apostando entre gamers por jugar a videojuegos, y con los **criptojuegos** ocurre algo similar, solo que **el pago o la recompensa es en forma de NFT o criptomoneda debido a que están basados en redes de "blockchain"**.

En general, las aplicaciones con **tecnología blockchain** han sufrido un increíble crecimiento en los últimos años y aquellas dedicadas a los videojuegos no son una excepción.

A día de hoy existen una gran variedad de cripto juegos de temáticas muy variadas, desde juegos de rol hasta de lucha, pasando por juegos de estrategia. De esta manera, se han popularizado juegos como Alien Worlds, Axie Infinity o Cryptokitties, donde se pueden crear gatos virtuales e intercambiarlos por criptomonedas.

**Los cripto juegos suelen tener dinámicas muy simples**, pero como cualquier juego de play to earn (jugar para ganar) lo que verdaderamente atrae a los jugadores es la dinámica de incentivos, la cual es capaz de generar un gran engagement (compromiso) en los usuarios.

Es muy habitual que muchos de estos juegos creen su propia criptomoneda y le pongan un precio. Pero lo verdaderamente relevante de las plataformas de cripto juegos para las empresas es que poco a poco se van a ir democratizando y permitiendo que nazcan nuevos modelos de negocio aún inexplorados.



#229

## La presencia de la realidad virtual en los juegos

Aunque la realidad virtual en el mundo de los videojuegos todavía es algo a lo que le queda un gran camino por recorrer (debido a que la tecnología necesita un mayor desarrollo), poco a poco podemos ir viendo cómo hay cada vez más juegos de realidad virtual. Hasta hace no mucho poca gente podía acceder a este tipo de ocio debido a que presentaba unos costes muy elevados, pero **los juegos de realidad virtual cada vez son más asequibles y están al alcance de un mayor público**. Es por esto último por lo que los juegos de realidad virtual se han convertido en una de las tendencias en gaming marketing, sobre todo a nivel online.

Son muchas las formas en las que, como marca, puedes incluir los juegos de realidad virtual en tu estrategia de marketing.

Puedes colaborar con gamers populares o con creadores de contenido de este sector para que jueguen a este tipo de juegos mientras tu marca les apoya promocionándoles.



#230

# Fitness Gaming

Los juegos fitness son una de las tendencias en gaming marketing más innovadoras y sorprendentes. Si pensabas que los videojuegos no tenían nada que ver con la actividad física y el deporte, te equivocabas.

**Los fitness games se basan en la combinación de movimiento físico y videojuegos**, donde los usuarios tienen que realizar movimientos que eleven sus pulsaciones, que pongan a prueba su flexibilidad o su fuerza para poder ganar la partida. Pero esto no es nada nuevo, seguro que recuerdas la Wii y sus múltiples juegos deportivos o el polémico Pokemon Go.

Sin embargo, ahora han resurgido para volver a ganarse a ese público no tan aficionado a los videojuegos tradicionales, pero sí a la actividad física o que se preocupa por su salud.

De hecho, esa es una de las cosas más positivas de los fitness games para las marcas, la posibilidad de poder llegar con el gaming marketing a un público al que nunca imaginaron que llegarían con los videojuegos, como las familias, las personas adultas o aquellos nada aficionados a las consolas.



#231

## Crecimiento de los juegos centrados en mujeres

Tradicionalmente, el mundo de los videojuegos no ha sido precisamente femenino. Sin embargo, al igual que ha ocurrido con los fitness games, los cuales han conseguido que se pueda hacer gaming marketing para llegar a otro tipo de público, **cada vez hay más mujeres interesadas en este ámbito, sobre todo en lo que respecta a los juegos móviles.** Y es que, ellas utilizan más estos dispositivos para jugar a videojuegos en comparación con otros como las consolas.

Esta es una oportunidad que las marcas centradas en el público femenino no pueden desaprovechar, ya que casi el 50% del público que juega a juegos de móvil son mujeres.

Además, ellas también son más propensas a compartir sus experiencias en plataformas como Facebook, generando así comunidades muy importantes.

**Los juegos favoritos de las mujeres suelen ser los de ingenio y estrategia,** seguidos de los de resolución de problemas y enigmas. Promocionarse en plataformas que ofrezcan este tipo de juegos puede ser una gran herramienta para potenciar tu marca si esta está orientada al público femenino.



#232

## Remakes y reboots de juegos clásicos

**Rescatar los buenos juegos del pasado es una de las tendencias en gaming marketing** que más se está haciendo notar, pues parece que la nostalgia es algo que los gamers de la actualidad no pueden evitar, y no nos extraña.

Hay una gran cantidad de juegos increíbles, y ya sea remasterizando la versión antigua, haciendo un remake adaptado a los nuevos tiempos o rescatando personajes del pasado, los juegos clásicos están más presentes que nunca. “Alan Wake Remastered” o “Mafia: Definitive Edition” son solo algunos ejemplos de esta vuelta al pasado. Pero hay casos de tremendo éxito, como el de la versión nueva del Final Fantasy VII, la cual se convirtió en el juego de 2020 más vendido en los Estados Unidos.

Y esta tendencia no parece que vaya a desaparecer muy pronto. Los desarrolladores se han dado cuenta del gran tirón que tienen los **reboots y remakes** y, para muchos, realizar este tipo de juegos se ha convertido en toda una prioridad dentro de las compañías.







# 23

## Tendencias en Influencer Marketing



#233

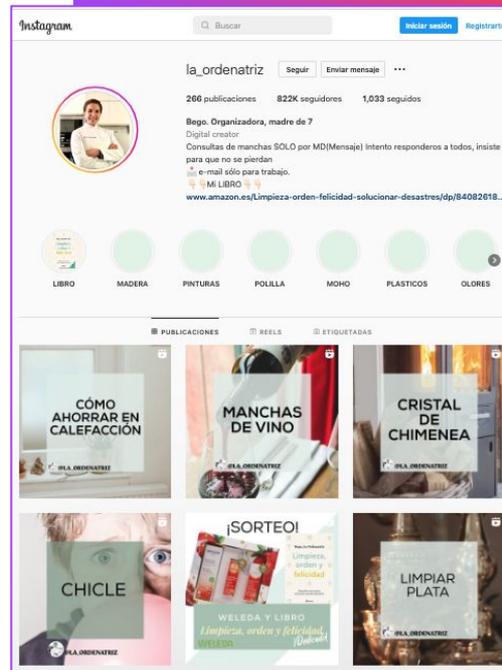
## Influencers en muchas plataformas sociales

Los usuarios consumen cada vez más contenido en vídeo y audio, lo que está llevando a las marcas a crear campañas de marketing de influencers en plataformas como YouTube, Twitch y TikTok, sumándose ahora todas aquellas donde el contenido es en formato podcast, formato que se ha popularizado y se espera que crezca aún más.

Hoy en día, podemos encontrar **influencers especializados en cualquier temática** que ofrecen contenido en distintos formatos (audio y/o vídeo). Pero dar con aquellos que estén presentes en más de una plataforma es clave para llegar a más audiencia y tener más éxito en la campaña.

Es decir, influencers que hagan **tanto formato vídeo** en plataformas como TikTok o Instagram, por ejemplo, como **formato podcast** en Spotify, Podimo o Ivoox. Lo que sí hay que tener en cuenta es que los

creadores de contenido suelen tener preferencia por una plataforma, pero suelen estar también en otras si consideran que su audiencia también está ahí.



#234

## Más popularidad de micro y nano influencers

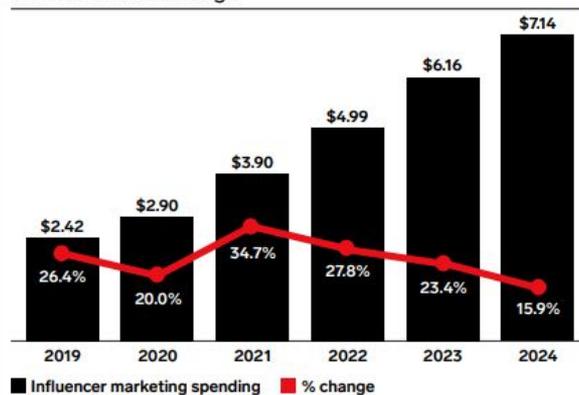
Hay diferentes tipos de influencers, los conocidos como nano-influencers, que son aquellos que tienen unos pocos miles de seguidores; los micro influencers, que suelen tener algunas decenas de miles; los macro-influencers, que suelen tener cientos de miles; y, a partir de ahí, ya vendrían aquellos con más fama, que suelen tener más de medio millón.

Aunque en un principio pueda parecer que contar con la colaboración de un influencer con mucha fama y más de medio de millón de seguidores es una forma de asegurarse el éxito de la campaña, no es así. Se ha podido comprobar que los nano-influencers y los micro-influencers, pese a tener menos seguidores, suelen tener una tasa de participación mucho más alta y el impacto que provocan en ellos es mayor.

Las marcas que se centren en este tipo de influencers podrán estirar mucho más sus presupuestos, lo que les permitirá hacer campañas mucho más llamativas y atractivas y llegar a un público mucho más receptivo.

Por este motivo, las empresas están cada vez más interesadas en incluir en sus estrategias de influencer marketing a nano y micro influencers.

**US Influencer Marketing Spending, 2019-2024**  
billions and % change



*Note: payments made to influencers or their representatives to promote products and services primarily on social media and other platforms featuring user-generated content; excludes noncash payments such as free products or trips; excludes paid media*  
Source: eMarketer, July 2022

276879

eMarketer | InsiderIntelligence.com

#235

## Boom del contenido en vídeo

La popularidad del formato vídeo corto en redes sociales como TikTok e Instagram ha hecho que las marcas busquen ese tipo de contenido para llegar al público objetivo.

Se trata de un formato que permite dar mucha información en poco tiempo, de ahí a que su consumo esté en auge.

Una de las tendencias en influencer marketing es la de **aprovechar al máximo las funciones de vídeo** en redes sociales para que el alcance sea mayor y también el impacto. Teniendo en cuenta que TikTok e Instagram, entre otras, ya tienen muy implementado el formato de vídeo corto con fines comerciales, lo que se espera es que los influencers sean capaces de aprovecharlo al máximo.



#236

## Contratos y colaboraciones basadas en performance

Con el fin de conseguir un mayor compromiso con la marca, aumentará el número de contratos y colaboraciones a largo plazo con los influencers.

Aunque el tipo de contratos puede variar en función de lo que se pretenda conseguir, una de las tendencias en influencer marketing será hacer colaboraciones basadas en el rendimiento o performance-based, donde lo que se espera es que el influencer cumpla con sus promesas y consiga una cantidad mínima de ventas y clics.

También se puede pedir exclusividad para que no muestre productos de la competencia. Eso sí, este cambio, ya que hasta ahora muchos influencers iban por libre, sin un compromiso en rendimiento, implica un cambio en la forma de trabajar. Así como también tendrán que hacer una valoración previa para determinar si realmente pueden o no cumplir con esos

objetivos. Con todo esto, lo que se pretende es conseguir calidad y no cantidad dentro de este tipo de colaboraciones.



#237

## Partnerships a largo plazo

Como se ha comentado en el punto anterior, una de las tendencias para el próximo año es conseguir **contratos y colaboraciones a largo plazo**, ya que la **implicación y compromiso** del influencer serán mayores.

Para ello, es necesario que el influencer se sienta **cómodo con el producto**, lo entienda y crea en él, ya que solo así podrá mostrarlo y promocionarlo de forma efectiva.

También es importante que la **relación entre marca e influencer** sea buena y de confianza, ya que así querrá seguir colaborando con la empresa en un futuro. Incluso de esta forma es mucho más sencillo conseguir la exclusividad y que no acepte promocionar productos de la competencia.



#238

## Campañas Cross-Channel

La mayoría de usuarios afirma que tiene perfil en más de una red social y que de forma diaria se conecta a más de una. Esto ha llevado a las marcas a plantearse las campañas cross-channel o multicanal, ya que así se puede **llegar a una audiencia mucho más amplia**.

Por ejemplo, es totalmente posible hacer una colaboración en TikTok y, a la vez, en Instagram.

Cuando un material se puede reutilizar en **diferentes canales y plataformas**, se maximiza la inversión y **mejoran los resultados**. Aunque esto no implica necesariamente que los contenidos sean idénticos. Normalmente, se adapta para ajustarse a la naturaleza y estilo de cada red social.

Por ejemplo, la cadena de ropa, Old Navy, incorporó a la influencer Meghan Rienks para protagonizar una serie de publicaciones promocionales en Instagram, Twitter y YouTube. En los videos, Rienks muestra a sus fans cómo vestirse para diferentes ocasiones con diversas prendas de Old Navy.



#239

## Suscripciones y contenido exclusivo

Una de las tendencias en influencer marketing que podría funcionar muy bien es la de crear contenido exclusivo, al cual solo tendrían acceso aquellos seguidores que estén suscritos. Aunque en esto, a priori, podría crear cierto rechazo, ya que habiendo una gran cantidad de contenido público y gratuito, puede costar creer que habrá usuarios dispuestos a **pagar por contenido extra**, en realidad es una forma de **filtrar y llegar a aquel público que realmente esté interesado** en un contenido concreto.

De hecho, ya hay plataformas que funcionan mediante suscripción, como Podimo, y están obteniendo **buenos resultados**.

Sin embargo, en redes sociales es algo muy nuevo y aunque Instagram planteó las suscripciones por contenido premium, todavía es algo que debe estudiarse. No obstante, es algo que debe tenerse en cuenta.

Topic and Categories on YouTube	Percentage of Influencers
Music and dance	19.55
Animation	9.19
Video games	7.72
Humor	7.09
Design and art	6.88
Daily Vlogs	6.29
News and politics	5.47
Science and technology	4.63
Movies	4.43
DIY	3.94

Most popular categories on YouTube for influencers

#240

## Colecciones y productos personalizados

Cada vez es más frecuente ver a marcas lanzar colecciones o productos junto a sus embajadores de marca o junto a influencers.

Se trata de un tipo de colaboraciones que une mucho más a la empresa y al influencer, pero también tienden a ser productos con unos altos números en ventas. Incluso **es una forma de conseguir nuevos clientes** entre audiencia que, en un principio, podría no estar interesada en la marca.

A través de estas colecciones, la marca se hace mucho más popular entre los seguidores del embajador o influencer y, a la vez, se le está dando un protagonismo a este. Esto lleva a que se establezca un **compromiso a largo plazo** que, como ya hemos visto, es también uno de los objetivos de este 2023.



#241

## Mayor diversidad y representación

A la diversidad y a la representación de la sociedad real se le está dando cada vez más importancia, además de que hay cada vez más necesidad de ello.

Para llegar al público y que este, de alguna manera, se sienta identificado con la marca, debe sentirse representado en ella. Esto significa que las marcas deben buscar en los influencers esa representación y esa diversidad. También es importante que el mensaje que lancen esté muy en consonancia con lo que la marca quiere transmitir en ese aspecto.

La audiencia es hoy en día muy crítica y analiza muchas la comunicación y las acciones de las marcas. Los usuarios demandan una representación real de la. Necesitan que haya una diversidad e inclusión.

Eso sí, esta diversidad y esta representación debe hacerse siempre de forma natural, ya que cuando es forzada podría crear el sentimiento contrario entre la audiencia.



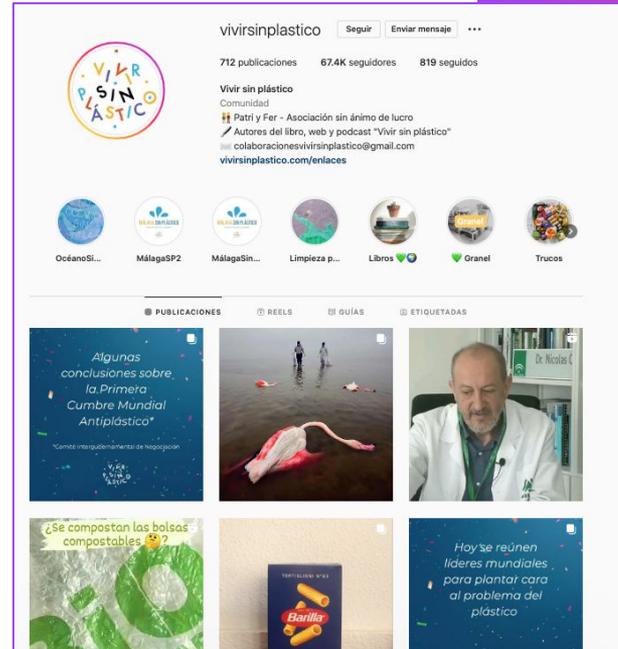
#242

## Influencers de sostenibilidad y consumo consciente

Las consecuencias de una pandemia que afectó al mundo entero, así como **otras circunstancias que afectan a la economía global**, está haciendo que los consumidores se planteen cada vez más si merece la pena pagar esa cantidad por un producto o servicio específico.

Llegados a este punto, los influencers deben **compartir contenido de una forma muy cuidadosa** y replantearlo desde una perspectiva económicamente factible. **Destacar, por ejemplo, la calidad y durabilidad del producto o el bajo coste por uso.**

También se puede **crear contenido que fomente la reutilización** de algunos productos, algo que va muy en consonancia con algo que también está preocupando cada vez más a la sociedad, el medio ambiente.



#243

## Visión crítica sobre los influencers y el hiperconsumo

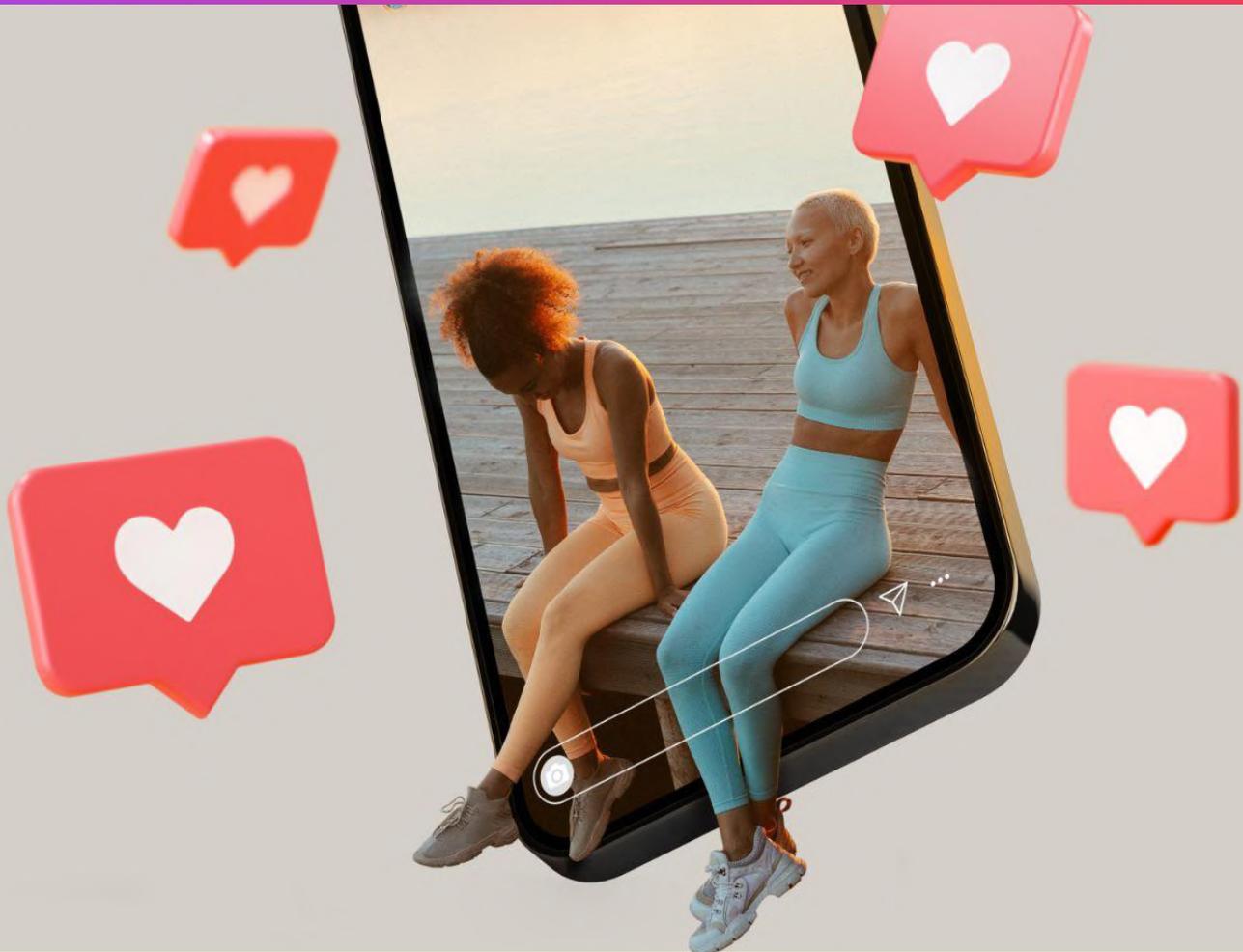
La audiencia tiende a tener una visión muy crítica o a ver muy negativamente aquellos perfiles que incitan al hiperconsumo.

Teniendo en cuenta la preocupación económica y la preocupación hacia el medio ambiente, **cada vez hay más público en contra del consumismo.**

Es necesario limpiar esta imagen que se ha extendido tanto creando contenido que incite a la **reutilización**, donde el influencer utilice la misma ropa en diferentes publicaciones o que lance mensajes a favor de ello.

En resumen, las tendencias en influencer marketing para 2023, están centradas en un contenido mucho más real y cercano, estar presente en varias plataformas y canales y establecer unas relaciones de mayor confianza entre marca e influencer.







Cyberclick

# 24

## Tendencias en Metaverso



#244

## El metaverso como nuevo canal de marketing

Los marketers siempre estamos interesados en descubrir nuevos canales para llegar a los consumidores, y en este sentido el metaverso promete abrir un sinfín de posibilidades nuevas.

En su día, el marketing y la publicidad supusieron un impulso muy importante para la web 1.0 (a través de los motores de búsqueda) y de la web 2.0 (a través de las redes sociales). Ahora tenemos frente a nosotros la llegada de la web 3.0.

Aunque el concepto del metaverso todavía no está muy definido en la conciencia colectiva, ya hay muchas marcas que han empezado a construir su presencia en él, desde grandes firmas de las finanzas como HSBC y JP Morgan hasta marcas de moda y estilo de vida como Nike o Gucci.

Para las marcas, el atractivo del metaverso es evidente: sabemos que los consumidores están buscando siempre maneras nuevas y más atractivas para conectar con las marcas que les gustan. En este contexto el metaverso, al estar centrado en la experiencia de cliente y las conexiones uno a uno, representa un canal de comunicación lleno de posibilidades.

Lo más emocionante de esto es que en el metaverso todo está por hacer. Mientras que la búsqueda y las redes sociales están controladas por empresas como Google y Meta, el metaverso sigue siendo un campo abierto. Por ello, creemos que en los próximos doce meses las marcas se esforzarán por buscar su lugar, ya sea creando sus propias plataformas u ocupando espacios en sitios como Meta Horizons, Fortnite o Decentraland.



#245

## El metaverso corporativo

Además de servir como herramienta de marketing, el metaverso tiene mucho que ofrecer a las empresas a través de plataformas, herramientas y mundos virtuales en los que se pueden hacer negocios a distancia, con eficiencia y de manera inteligente. Estas son solo algunas de las posibilidades:

- La tecnología del metaverso hace posible realizar **procesos de formación, incorporación y otras tareas de manera remota**. Por ejemplo, Accenture ha creado un entorno de metaverso llamado The Nth Floor con réplicas de oficinas reales, en las que el personal de recursos humanos y los nuevos empleados pueden realizar tareas de formación e incorporación de manera virtual.

- Creemos que el concepto de metaverso se fusionará con el de **gemelo digital**, del que hablamos más adelante en este ebook, para simular todo tipo de procesos y productos del mundo real.
- En el metaverso también podemos **crear entornos de trabajo colaborativos**, como los laboratorios de realidad aumentada de BMW, que se usan para diseñar y prototipar productos nuevos. Creemos que este tipo de entornos se harán cada vez más populares a medida que los equipos investigan nuevas maneras de trabajar en remoto a la vez que interactúan con sus compañeros.



#246

## Socialización: el metaverso como red social

La web 2.0 nos enseñó el inmenso poder de las redes sociales. Y es que al igual que ocurre en la vida real, las personas queremos usar el entorno digital para mostrarnos a nosotros mismos y relacionarnos con los demás.

En el metaverso, esta función de interacción y comunicación es más realista y con más posibilidades que nunca. Por tanto, cuando pensemos en cómo usar el metaverso con marcas, **tenemos que pensar en él ante todo como una red social.**

Para los habitantes del metaverso, **las marcas ofrecen productos y servicios que enriquecen su mundo** y les hacen sentir protagonistas de su historia. Ya hemos visto ejemplos de uso muy interesantes, como en el caso de Vans.

En 2021, esta marca de ropa y calzado deportivo creó un skate park dentro del metaverso, inspirado en ubicaciones reales de Londres y California. Todos los usuarios pueden ir ahí para practicar con sus skates, hacer trucos y completar misiones. A cambio, reciben monedas especiales que les permiten comprar artículos exclusivos.

Además, Vans también dispone de tiendas virtuales en el metaverso, en las que los usuarios pueden personalizar sus patinetes y zapatillas, y que conectan el metaverso con el mundo real. Todo ello fomenta la interacción con la marca y ayuda a crear experiencias únicas y memorables.



#247

## Los eventos en el metaverso

Para las marcas, los eventos siempre han sido un gran recurso para generar branding y notoriedad. En los últimos años, debido a la pandemia, hemos visto el auge de los eventos virtuales. Ahora, el metaverso nos ofrece la posibilidad de ir más allá para crear experiencias increíbles.

**Los eventos en el metaverso permiten llegar a una audiencia potencialmente ilimitada y dar rienda suelta a la creatividad** de la marca sin las limitaciones del mundo real. Este concepto ya está demostrando ser todo un éxito. En 2020, en pleno confinamiento por coronavirus, el rapero Travis Scott ofreció un concierto de 9 minutos en Fortnite que logró atraer a más de 12 millones de personas. Y esto no ha hecho más que empezar.

Este año hemos visto la presentación del Samsung Galaxy S22 en el mundo digital, a través de la plataforma de realidad virtual Decentraland. La presentación se realizó en la tienda 837 de Samsung, que tiene un análogo físico en Nueva York. Los visitantes de la tienda virtual podían participar en misiones que ofrecían NFT como recompensa.



#248

## La gamificación en el metaverso

Una vez más, vemos como una tendencia que llevaba años entre nosotros alcanza su máxima expresión gracias a las posibilidades del metaverso.

La gamificación es una presencia constante en el mundo digital, sobre todo móvil. Se trata de **introducir misiones, juegos y pruebas para mejorar la experiencia interactiva de los usuarios**, que reciben regalos, tokens y otras recompensas a cambio de participar.

La **gamificación** es una técnica efectiva porque se basa en la psicología humana, aprovechando el sentimiento de anticipación y la creación de hábitos para generar interacciones con la marca. A la gente le encanta recibir regalos, descuentos y recompensas gratuitas, ponerse a prueba y superarse a sí mismos. Y los marketers pueden aprovechar esta tendencia para generar experiencias de marca muy potentes.



#249

## Los avatares son los nuevos clientes

Uno de los mayores atractivos del metaverso es que nos ofrece la posibilidad de reinventarnos a nosotros mismos a través de nuestros avatares virtuales.

Los avatares pueden tener características, personalidades y hábitos muy diferentes a los de nuestro “yo” real. Por tanto, **las campañas de marketing deben dirigirse a los avatares y no a los individuos “reales”**. Nos enfrentamos a una tarea tan compleja como emocionante: ser capaces de distinguir entre personas y sus avatares.

El metaverso nos ayudará a descubrir nuevas posibilidades creativas, sociales y económicas. Creemos que con el tiempo, las realidades virtuales y aumentadas serán el principal canal de entretenimiento.

Gracias a la descentralización facilitada por la blockchain, los avatares podrán poseer activos digitales como artículos de juegos, dinero y otros, lo que ofrece un nivel de seguridad adicional y una mayor velocidad de desarrollo.

Los usuarios podrán transferir dinero a todo el mundo en segundos, los impuestos podrán gestionarse de manera automatizada y en general se fomentará una mayor transparencia, tanto económica como política.

En definitiva, toda una revolución con un enorme potencial para las marcas que sepan dirigirse a este nuevo target.



#250

## The Programmable World o el mundo programable

A medida que el mundo se vuelve más virtual, digitalizado y computerizado, nuestra habilidad para controlarlo y manipularlo aumenta.

Por ejemplo, hace solo una o dos generaciones, los coches eran completamente mecánicos. Si algo iba mal, la solución pasaba por modificar los mecanismos físicos, como el motor o los frenos. Pero hoy en día, podemos conectar el coche a un ordenador, diagnosticar los problemas y ajustar todos los aspectos de su rendimiento.

El metaverso nos permite ampliar este concepto hasta su máxima expresión, ya que por definición, en un mundo virtual todo es programable. **Ya no estamos sujetos a las limitaciones físicas, sino que podemos hacer que ocurra cualquier cosa que nos imaginemos.**

Para las marcas, esto supone una oportunidad para contar su mensaje sin límites y crear universos propios donde todo será posible.



#251

## El uso emergente del metaverso por parte de las grandes marcas

El marketing en el metaverso ya es más realidad que tendencia de futuro. 21 millones de personas han visitado Nikeland, la tienda virtual de Nike en el metaverso, y un bolso virtual de Gucci se ha vendido por 4000 dólares en Gucci's Garden, más de lo que costaría su versión real. Meta ha lanzado una tienda en la que puedes vestir a tu avatar con prendas de lujo, y la Fashion Week de Nueva York ha utilizado NFT como pases de entrada.

De cara a 2023 vemos muchas tendencias de metaverso interesantes, como:

- **La economía creativa.** En la economía creativa, libre de las limitaciones del mundo físico, las ideas son el activo más importante. Las marcas pueden ofrecer todo tipo de experiencias únicas, y las que logren sacar más partido a la creatividad destacarán.
- **El paso de las tiendas al metaverso de gaming.** En 2023 veremos cómo cada vez más marcas abren tiendas en metaversos de gaming para llegar a la generación Z con productos únicos para sus avatares.
- **La inserción del metaverso en el día a día.** Tras el salto digital provocado por la pandemia, veremos cómo los usuarios interactúan cada vez más de forma virtual y cómo surgen nuevas formas de comunicación híbrida, esto es, que combinen interacciones físicas y virtuales.
- **La sostenibilidad virtual.** El metaverso permite ofrecer experiencias de marca sin crear productos físicos, lo que elimina el coste medioambiental de la fabricación y el transporte. Por tanto, podría convertirse en un gran aliado de las marcas que apuestan por la sostenibilidad.



#252

## El seguimiento de los movimientos y la cibernética

Estamos empezando a descubrir todo lo que el metaverso puede ofrecernos. Se ha hablado mucho del papel del 5G, la nube, los datos, el internet de las cosas o los dispositivos conectados en el metaverso, pero apenas hemos empezado a explorar las posibilidades del [seguimiento de movimientos y la cibernética](#).

El metaverso podría suponer una era de oro para los e-sports y la industria de los videojuegos, que se basará en estas tecnologías para ofrecer la mejor experiencia posible a los jugadores. Según datos de Mordor Intelligence, el mercado global de captura de movimientos en 3D crecerá a un 12,12% anual durante los próximos años.

Además de sus aplicaciones en e-sport y gaming, también veremos usos prometedores en atención sanitaria, deporte, entretenimiento, automoción, robótica y un largo etcétera.

Por su parte, la cibernética estudia los sistemas, posibilidades y limitaciones de mecanismos complejos, incluyendo robots, y es capaz de crear mecanismos autónomos con una intervención humana mínima. Se estima que este sector alcanzará los 10.000 millones de dólares en 2026.



#253

## La tecnología 3D de digital twin o gemelo digital

La tecnología de gemelo digital permite **crear simulaciones de productos, procesos u operaciones del mundo real** que pueden utilizarse para hacer pruebas y prototipos en un entorno digital seguro. Los diseñadores pueden recrear todo tipo de objetos, desde granjas eólicas hasta coches de Fórmula 1, y probar su eficiencia bajo todo tipo de condiciones con un coste de recursos mucho menor que en el mundo físico.

Además de tener múltiples aplicaciones para optimizar el diseño y fabricación de productos, la tecnología de digital twin también permitirá realizar todo tipo de visitas y experiencias virtuales, ofreciendo un nuevo canal de interacción entre usuarios y marcas.







Cyberclick

# 25

## Tendencias en CRM



#254

## Entender mejor al consumidor con el uso de un CRM

Tradicionalmente, el CRM era una manera de hacer un seguimiento de los contactos de marketing y hacer lead nurturing. Pero la tendencia es que se conviertan en un medio para entender mejor a nuestros clientes. Los CRM recopilan una gran cantidad de datos sobre cada cliente individual, lo que **permite que los equipos de ventas y atención al cliente elaboren perfiles detallados de cada cliente** con el que entran en contacto.

Esta visión detallada de los clientes es muy útil para toda la empresa, pero particularmente para los equipos de ventas. Según un informe reciente del sector (Chang, 2021), el 70% del personal de ventas cree que los CRM son “muy importantes” para cerrar ventas.

Además, según LinkedIn, el 49% de los profesionales de ventas planean usar más esta tecnología en el futuro.

En definitiva, los CRM nos dan acceso a una gran cantidad de datos sobre nuestros clientes, actualizados casi en tiempo real. Es nuestra responsabilidad procesar adecuadamente estos datos y usarlos para elaborar perfiles detallados que faciliten el trabajo de toda la empresa.



#255

## El aumento del uso del CRM por parte de los equipos y empresas

Las tendencias en CRM apuntan a que su uso se popularizará entre todos los departamentos de la empresa, no solo en aquellos que trabajan directamente con los clientes, como ventas y servicio al cliente.

Los expertos en CRM indican que es probable que **en los próximos años esta herramienta se adopte por toda la empresa**, ya que las compañías se darán cuenta de que están infrautilizando los sistemas de CRM y por tanto no aprovechan todo su potencial. Según un estudio reciente, el 80% de las empresas son conscientes de que los CRM no solo son útiles para ayudar a los departamentos de ventas y servicio al cliente.

Por tanto, el año que viene esperamos ver avances en la adopción de los CRM a todos los niveles.



#256

## El social CRM es una práctica en crecimiento

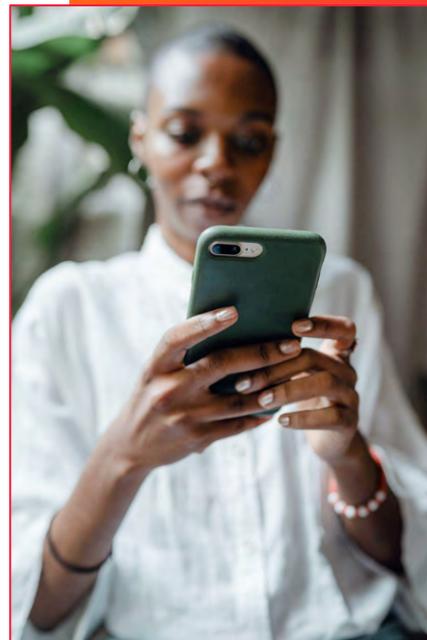
El social CRM consiste en **integrar los canales sociales en las plataformas de gestión de relaciones con los clientes**, una práctica que cobra sentido si pensamos que el 65% de los equipos de atención al cliente utiliza las redes sociales. Esto permite integrar los canales tradicionales con los sociales para mejorar tanto la atención al cliente como los datos de marketing.

El **social CRM** lleva formando parte de las mejores prácticas de marketing desde 2020, y las empresas siguen usando los canales sociales para conocer mejor a sus clientes.

Para facilitar esta tarea, los CRM actuales se integran a la perfección con las redes sociales más populares, como Facebook, Twitter y LinkedIn.

Además de integrar los canales de redes sociales en sus plataformas de relación con el cliente actuales, las empresas también pueden utilizar soluciones de CRM social independientes.

Con estas herramientas, las empresas pueden aprender un montón de cosas sobre sus clientes, como cuáles son sus hábitos de compra y qué opinan acerca de sus productos. Todo ello contribuye a conocer cada vez mejor a nuestros clientes.

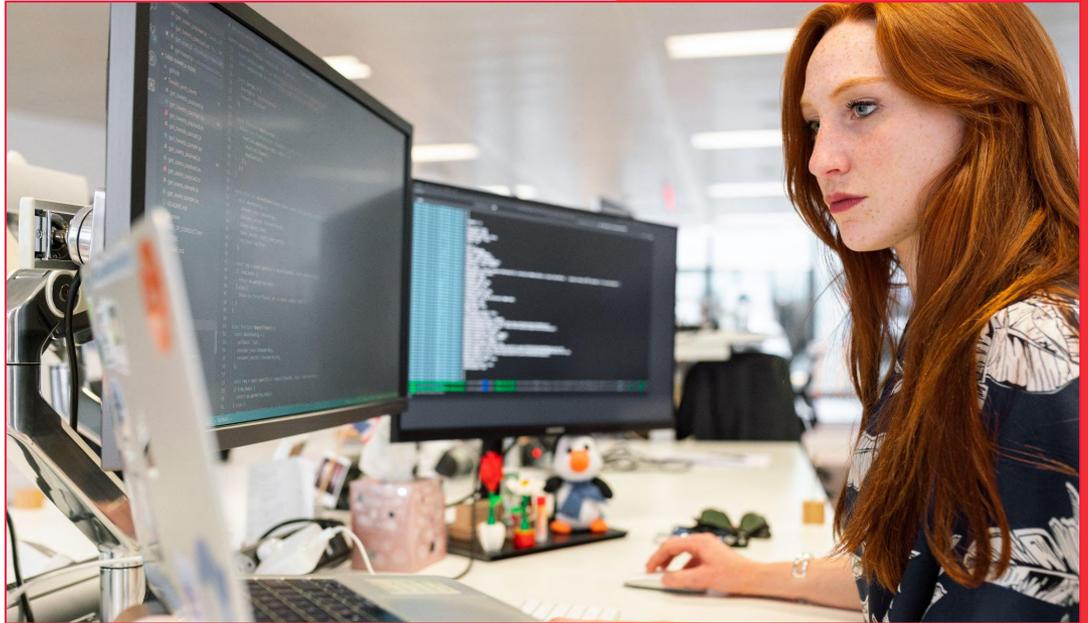


#257

## El futuro tecnológico de los CRM

En los últimos años no solo ha evolucionado el uso de los CRM, sino también sus características tecnológicas. Hoy en día, muchas herramientas de CRM **cuentan con funcionalidades avanzadas de ventas y marketing** así como de gestión de la relación con el cliente. A medida que más empresas incorporen estas herramientas, podrán reducir el número de tecnologías que usan, lo que les ayudará a ser más productivas y a reducir el gasto global en tecnología.

Para aprovechar al máximo los beneficios de los CRM, las empresas deberían sincronizar los datos entre las diferentes herramientas empleadas en los distintos departamentos de la empresa. Esta sincronización de los datos permite que la información de los clientes esté siempre actualizada, independientemente de su ubicación.



#258

## La centralización de todas las tareas corporativas en el CRM

El siguiente paso tecnológico para los CRM es **integrar las plataformas de gestión del cliente en todos los procesos de negocio**.

El comportamiento de los clientes evoluciona cada vez más hacia las interacciones virtuales, lo que hace que la importancia de mantener un sistema de CRM eficiente sea mayor que nunca. Al integrar el CRM con otros programas y herramientas corporativas, las empresas pueden construir una visión única y completa de cada cliente y eliminar los silos de datos dentro de la organización. A su vez, los sistemas de marketing pueden utilizar esta fuente de información única para elaborar viajes de cliente altamente personalizados. Y estos viajes de cliente personalizados sirven para mejorar la fidelización.

Hoy en día la mayoría de las herramientas de CRM están listas para integrarse con una amplia variedad de software de marketing, incluyendo las plataformas de email marketing. Sincronizar los datos entre el CRM y los sistemas de marketing garantiza que los datos de contacto de los clientes están siempre actualizados. Y esta integración también reduce las molestias de lidiar con emails duplicados.



#259

## El auge del CRM sin canales

Todos conocemos los beneficios de desarrollar estrategias de marketing omnicanal. Pero las tendencias en CRM para 2023 van un paso más allá y apuntan a que pronto las empresas empezarán a adoptar una estrategia sin canales o “channel-less”.

A diferencia del CRM omnicanal, que implicaba encontrarse con los clientes en todos los canales que usan, el enfoque de CRM sin canales pone menos énfasis en los canales de comunicación. La idea que está detrás es que a los clientes no les importan las iniciativas de las empresas para alinear la comunicación con los clientes, y por tanto a los agentes tampoco debería importarles. En su lugar, **los agentes de ventas y servicio al cliente deberían centrarse en ofrecer una experiencia de cliente fluida, relevante y altamente personalizada.**

En las estrategias de CRM sin canales, **el cliente está en el centro de los procesos de CRM de principio a fin**. Para hacer posible estos, se espera que las herramientas de CRM sean capaces de integrar tecnologías avanzadas que permitan recopilar datos de los clientes de manera más intensiva.



#260

## Los CRM inteligentes gracias a la IA

Un aspecto en común de las tendencias de marketing es que siguen de cerca los avances tecnológicos. Y en los últimos años, esto significa que la inteligencia artificial está cada vez más presente en el día a día de los marketers.

La integración de la inteligencia artificial en los CRM influirá de manera significativa en la manera de utilizar los CRM. Según Infoholic Research, **el mercado de los CRM basados en IA estará valorado en 73 millones para 2023.**

Uno de los beneficios más importantes de integrar la IA en los CRM es **la capacidad para procesar rápidamente grandes volúmenes de datos no estructurados** y extraer sentido de ellos.

Gracias a esta tecnología, podremos identificar patrones y tendencias en el comportamiento de compra de los consumidores y realizar segmentaciones más precisas que nunca.

Además, la IA nos podrá ofrecer recomendaciones personalizadas en diferentes puntos del embudo de ventas, realizar predicciones sobre leads y conversiones y mejorar la asistencia al cliente mediante chatbots.



#261

## Los CRM continuarán beneficiando a los dispositivos IoT

La integración del internet de las cosas en los CRM no es nueva, pero es una de las tendencias de CRM que seguirá creciendo en los próximos años. Y es que la adopción de los dispositivos con IoT no deja de aumentar.

Muchos de los sistemas de CRM han incorporado integraciones con feeds de IoT de una gran variedad de dispositivos. **Al ofrecer más fuentes de datos, esta tecnología mejorará la gestión de los CRM** y nos ofrecerá información más a fondo sobre el comportamiento de los clientes.

Otra ventaja de integrar el IoT en los CRM es que los dispositivos serán capaces de enviar información sobre fallos y problemas directamente al CRM, lo que ayudará a los equipos de asistencia al cliente a ser más proactivos y mejorará la satisfacción.



#262

## Los CRM self-service serán el estándar

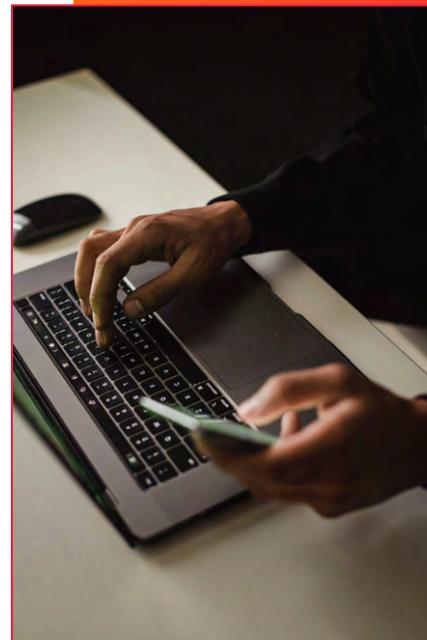
Los clientes B2B cada vez son más independientes y buscan maneras de resolver los problemas con productos y servicios por sí mismos.

Por tanto, **la mayoría de los usuarios de CRM esperan que las empresas cuenten con portales de autoservicio**. A través de ellos, los clientes pueden obtener acceso a recursos como bases de conocimiento y foros de usuarios.

Cada vez más, estos portales de autoservicio se integran dentro del propio software de CRM.

Con estas integraciones, las empresas obtienen información sobre los problemas más frecuentes de sus clientes y pueden anticiparse a sus necesidades.

Además, hoy en día muchos sistemas de CRM también cuentan con chatbots que pueden resolver las preguntas más habituales de los clientes y enviar ofertas personalizadas, todo ello al mismo tiempo que recopilan datos muy valiosos sobre los clientes.

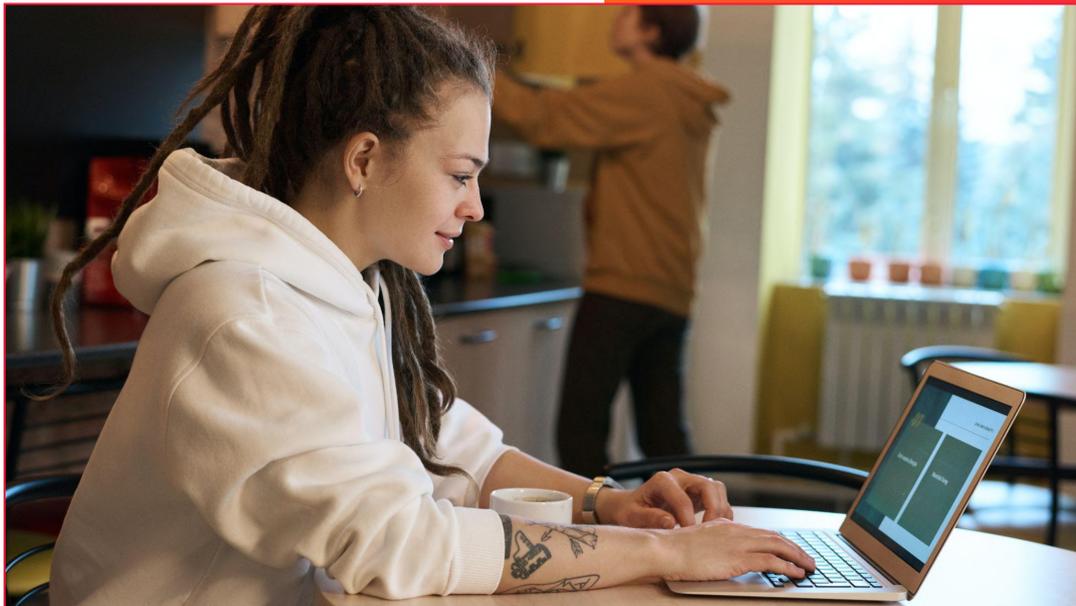


#263

## Los CRM para emprendedores y freelancers

Las plataformas de CRM son cada vez más complejas y sofisticadas, pero por suerte, también más accesibles. Hoy en día, **podemos encontrar soluciones en el mercado con diferentes precios y funcionalidades**, lo que hace que cada vez más emprendedores y freelancers se animen a usar este tipo de herramientas. Según Pofeldt, los emprendedores que han alcanzado más de un millón de dólares de ingresos tienden a usar CRM.

Los CRM tienen funcionalidades esenciales para los freelancers y emprendedores, desde gestión de contactos hasta manejo de ofertas y facturación. Todo ello puede resultar muy útil para los profesionales que tienen que gestionar múltiples clientes a la vez, dejándoles más tiempo para hacer crecer sus negocios.



#264

## Los CRM con reconocimiento de voz e interfaces de usuario conversacionales

Al igual que en el caso de la inteligencia artificial, las tecnologías de voz tienen el potencial de mejorar las capacidades de las herramientas de CRM. **El reconocimiento de voz hace que el software sea más accesible y fácil de usar.** Por ejemplo, los equipos pueden utilizar las funcionalidades de voz a texto para acelerar la entrada de datos y grabar fácilmente las reuniones para mantener la documentación al día.

Los expertos del sector esperan que cada vez más herramientas de CRM adopten una interfaz de usuario conversacional, que permita a los profesionales interactuar con los sistemas de CRM de manera intuitiva a través de un amplio rango de frases verbales y escritas. A través de estas interacciones sencillas, los equipos serán capaces de acceder rápidamente a los datos de clientes, introducir información nueva, generar informes y priorizar tareas.



#265

## Los CRM automatizarán los workflows empresariales

La automatización es una tendencia global del marketing que ha llegado a los CRM. **Muchos CRM han empezado a ofrecer funcionalidades para ayudar a los equipos a automatizar las tareas rutinarias**, como actualizar los datos de clientes, compartir documentos o enviar emails.

Dado que este tipo de tareas suponen hasta el 60% del tiempo de trabajo de los profesionales cualificados, dejarlas en manos de la automatización permite centrarse en aspectos más valiosos para la empresa a largo plazo, como mapear los viajes de cliente o analizar los datos obtenidos a través del CRM. Por eso, el 41% de las empresas ya se plantean automatizar el contacto con clientes actuales y potenciales a través de recomendaciones generadas mediante inteligencia artificial y aprendizaje automático.



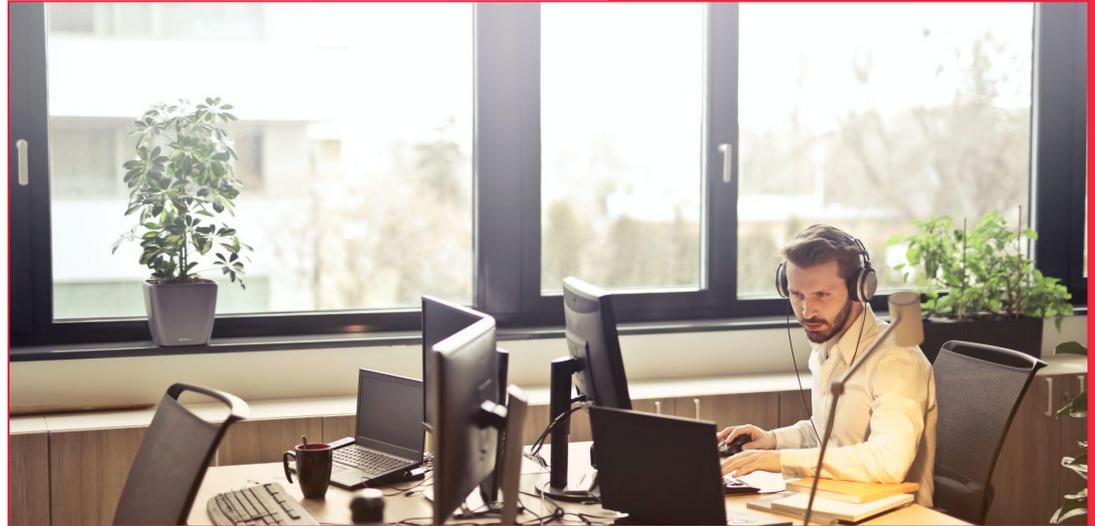
#266

## Centralitas virtuales conectadas al CRM

Una centralita virtual es un sistema telefónico alojado en la nube que se ocupa de gestionar las llamadas internas y externas de una empresa de manera eficiente, ayudándose de funcionalidades personalizadas.

La centralita virtual **ofrece a la empresa el control completo de sus comunicaciones externas e internas por voz, chat o video.**

Las ventajas de integrar una centralita virtual con el CRM son infinitas. Si por ejemplo integras Hubspot con [Netelip](#), te permite tener todos los datos de los clientes en la ficha de contacto para realizar un seguimiento a diario de las actividades de ventas, registrar las llamadas entrantes y salientes en la propia ficha del contacto, disponer de un histórico de llamadas junto con la grabación de las llamadas, monitorizar en todo momento al cliente y muchos más puntos.

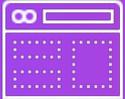






# 26

## Tendencias en Web3



#267

## Tecnología web interactiva 3D

Una de las cosas que va a permitir la web3 es ofrecer a los usuarios y clientes una experiencia de compra mucho más real. Si el principal problema de la compra de productos online es que los consumidores no saben cómo es exactamente el aspecto hasta que lo tienen en sus manos, con la web3 esto ya será cosa del pasado. Una de las tendencias en web3 que más se está dejando ver por el momento es la posibilidad de recrear con tecnología 3D cómo puede quedar una lámpara en el salón de tu casa o un cuadro en la pared de tu habitación.

Esto es algo que el marketplace más grande del mundo, Amazon, ya ha puesto en práctica con muchos de sus productos de su catálogo, sobre todo con aquellos del ámbito de la mueblería y la decoración.

Desarrollar una tecnología de este tipo para tu ecommerce te ayudará a desmarcarte de la competencia, a mejorar tu reputación y tu imagen e, incluso, a ganar tráfico y multiplicar tus conversiones.



#268

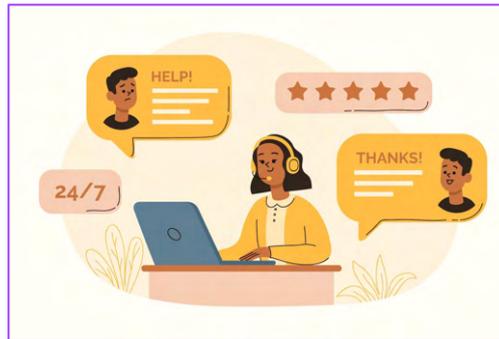
## Brands as a Service (BaaS)

Los consumidores ya no solo buscan en una marca el poder comprar un determinado producto, quieren algo más. Y en este contexto, la web3 puede hacer mucho. Los clientes de la era moderna ven a las marcas no solo como una empresa proveedora de productos, sino **como un ente que debe estar pendiente de sus necesidades a cada momento** y mejorar para poder ofrecer algo que vaya escalando y adaptándose a cada contexto.

Una de las **tendencias en web3** más conocidas es la implantación de Inteligencias Artificiales (IA) en las empresas para que estas analicen y comprendan el comportamiento de los clientes e informen acerca de qué acciones o estrategias es interesante poner en marcha.

Un ejemplo de esta IA la podemos encontrar en plataformas como Instagram o YouTube, **las cuales ofrecen a los usuarios contenido según sus gustos y preferencias**, algo que hace que su experiencia en estas redes sociales sea mucho más satisfactoria.

De esta forma, las marcas no solo ofrecen productos sin más, sino que pueden ir más allá y dar al público un servicio y una atención personalizada.



#269

## Un Web3 más sostenible con el entorno

La llegada de la web3 hará que internet sea un poco más sostenible que hoy en día. Sin embargo, esta será una de las tendencias en web3 que llegue poco a poco. Y es que, ha habido casos como el de la tecnología blockchain que no se puede definir como ecológica. De hecho, se estimó que su gasto energético era igual al de toda Argentina y que una sola transacción de bitcoin generaba unas emisiones de CO2 que superaban los 772 kilogramos.

No obstante, son muchas las acciones que se están llevando a cabo para hacer de la web3 una web más sostenible. La red Ethereum, por ejemplo, actualizó su algoritmo consiguiendo reducir la energía utilizada en un 98%.

Pero el poder de la web3 no solo reside en ser capaz de reducir sus emisiones, sino también de crear un entorno tecnológico que facilite la consecución de objetivos ecológicos.

Por ejemplo, tiene el potencial de ayudar a que las organizaciones se coordinen a través de la creación de tecnología colaborativa para reducir el cambio climático.



Fuente imagen: Freepik

#270

## Mayor regulación e intervención en el espacio Web3

Las tendencias en web3 cada vez son más y la tecnología que se desarrolla en ella no para de crecer. En este contexto, debido a su gran impacto, los gobiernos están cada vez más decididos a legislar respecto a ella y regular su impacto sobre la sociedad, la economía y el medio ambiente. En países como Estados Unidos, de hecho, concretamente en el estado de Wyoming, ya han entrado en vigor normativas para aquellas empresas que quieran desarrollar o implantar la tecnología de la web3. A cambio de aceptar esta regulación, las empresas gozarán de exenciones fiscales y de un trato favorable por parte del gobierno.

Colorado es otro caso de un estado que también se ha decidido a involucrarse en el mundo de la web3, solo que de una forma un tanto diferente, convirtiéndose en el primer estado en aceptar de manera oficial el pago de impuestos en criptomonedas.

Estos son solo algunos ejemplos de gobiernos que no se han mantenido al margen de la evolución de la web3 y que la ven como una oportunidad de crecimiento y también como una forma de imponer su poder.



#271

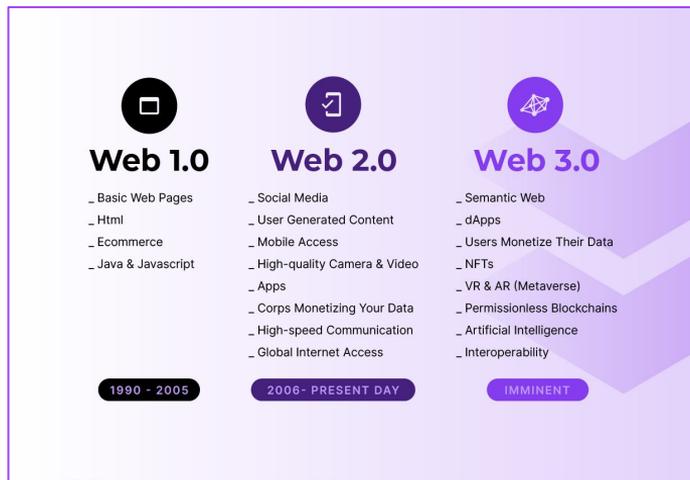
## Web3 y la descentralización de internet

Una de las principales tendencias en web3 que más interés genera es, sin duda, **su poder de descentralización de internet**. En la web1 nadie podía interactuar con la web, solo era un espacio visual. A día de hoy, los usuarios pueden crear su propio contenido a través de cuentas en redes sociales o de blogs. No obstante, no son propietarios de su propio contenido, pues pertenece a las plataformas.

**Lo que se pretende con la web3 es que sean los propios autores los que posean los derechos sobre su contenido.**

Pero la descentralización de internet no solo traerá un mayor derecho de los creadores con respecto a sus obras, sino también una mayor transparencia y la desaparición paulatina de los intermediarios. Uno de ellos podrán ser los bancos, naciendo así las finanzas descentralizadas que permiten invertir y negociar sin terceros.

Muchas personas creen que la web3 no llegará a instaurarse en muchos ámbitos de la vida debido a que es difícil de comprender para el usuario medio.



#272

## Web3 y el metaverso

El metaverso es, sin duda, una de las tendencias en web3 más famosas de esta nueva era de internet. Este nuevo universo tiene la intención de crear una realidad virtual en la que se puedan desarrollar diferentes actividades de la vida, como reuniones de trabajo, compras o citas. De hecho, ya son muchas las marcas que se han animado a adentrarse en él, vendiendo ropa u objetos virtuales e, incluso, creando experiencias. Podríamos decir que **el metaverso es un gran entorno digital y la web3 la encargada de darle vida.**

Un ejemplo de una de las marcas que se ha lanzado de lleno a probar el metaverso es Nike, con la creación de Nikeland, un espacio de realidad virtual donde, a través de avatares, se puede hacer deporte y vestirse con la ropa de la marca diseñada para la plataforma.

Pero sin duda, una de las experiencias más curiosas es la que ha creado Metaverse Property, una agencia inmobiliaria que vende parcelas en el metaverso.



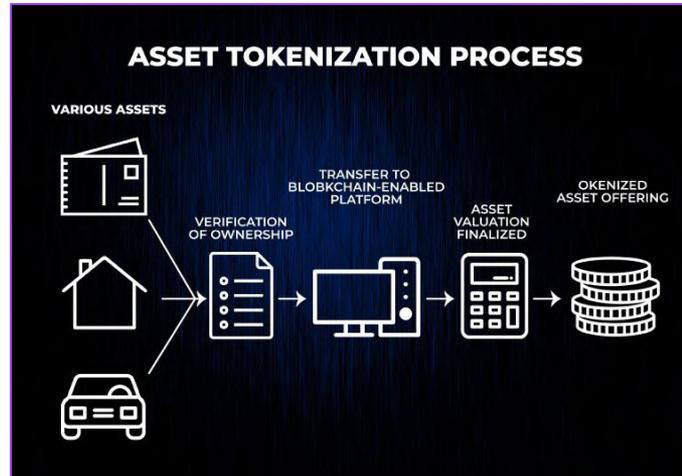
#273

## Las oportunidades para los inversores con Web3

Uno de los puntos más positivos de la web 3.0 es que **ofrece la posibilidad de conseguir ingresos a través de internet a cualquier usuario que quiera**. Uno de ellos son los inversores, sobre todo aquellos interesados en invertir en **startups**. De hecho, según datos del 2021, la inversión en proyectos de criptomonedas ascendió a unos 30 mil millones de dólares. Pero el blockchain no es el único nicho que puede ofrecer la web 3.0 con buenos resultados de inversión. La digitalización de procesos y negocios o la **tokenización** tienen un gran potencial en esta nueva era.

A este respecto, son varias las opciones que ofrece la nueva web a la hora de invertir, haciendo que cada inversor pueda elegir la que más le convenga o con la que más cómodo se sienta.

La opción más popular son los llamados **tokens de proyectos de blockchain**, pero también encontramos los llamados tokens no fungibles.



#274

## Las claves del contenido en Web3

¿Cómo afectarán a la creación de contenido las nuevas tendencias en web3? Por un lado, el mundo de las **entrevistas** puede dar un giro de 180°, ya que gracias al metaverso puede haber una interacción entre entrevistador y entrevistado mucho más cercana e, incluso, sostenible, pues no serán necesarios desplazamientos.

Con la llegada de los **avatares del metaverso** se pueden tener conversaciones estando en puntos opuestos del mundo, interactuando como si se estuviera cara a cara. Además, los contenidos generados pueden venderse como NFT, es decir, como activos digitales únicos que no se pueden intercambiar o modificar por otros que tengan el mismo valor.

La revista Times es el claro ejemplo de cómo aprovechar esta tendencia en web 3.0 y subirse al carro de la nueva era digital. En 2021 comenzó a diseñar sus primeras portadas en formato NFT, logrando ganar con ellas millones de dólares en tan solo un año. Incluso, ha sido la primera en ofrecer a sus lectores suscripciones en formato NFT.



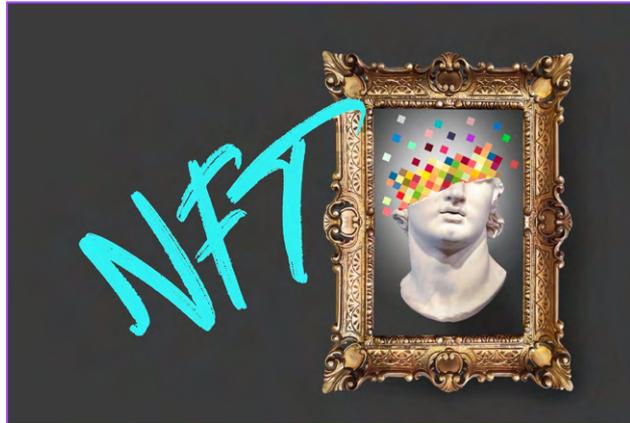
#275

## Web3 y su vinculación con los NFT, ¿son útiles?

Los NFT son opuestos a las criptomonedas. Mientras que estas son un bien fungible, los otros no. Podemos ver los NFT como las obras de arte, cada una es única en el mundo con un valor concreto. Sin embargo, ambos funcionan con tecnología blockchain, es decir, mediante una red descentralizada de ordenadores usando criptografía.

Por ahora, los NFT se han utilizado sobre todo para la venta de arte digital, sin embargo, parece muy probable que en el futuro, una de las tendencias en web3 sea tokenizar ideas, bienes e, incluso, datos. De esta forma, los NFT podrían representar contratos con empresas para la venta de bienes o servicios o las propias llaves de nuestra nueva vivienda.

Los beneficios de los NFT y de la tecnología blockchain son muchos y, por tanto, parece que sí que aportarán con el tiempo una gran utilidad tanto a usuarios como a empresas. Son muy fiables, seguros e infalsificables, siendo imposible que se pierda la información.



#276

# Flux, el futuro de la infraestructura de Web3

Seguro que te has dado cuenta de que estamos en una nueva era donde se pretende que internet pase de estar en manos de unos pocos a la descentralización.

Es decir, que dejen de controlarlo las corporaciones a través de la implantación de la tecnología blockchain. Sin embargo, las empresas necesitan a la vez una infraestructura estándar que les permita presentar sus ofertas. Y es en este punto donde surge **Flux**. Esta **infraestructura en la nube, escalable y descentralizada, permite que todo lo que subas a internet esté alojado en múltiples servidores a la vez.**

**WHAT IS FLUX?** Flux is the new generation of scalable decentralized cloud infrastructure. Simply develop, manage, and spawn your applications on multiple servers at one. Ready for Web 3.0, dApps and more.

**FLUX TOKENOMICS**

- HASHING ALGORITHM:** ZELHASH, Equihash 125\_4
- BLOCK REWARD:** 75 FLUX
- REWARD DISTRIBUTION:** 50% POW, 50% NODE
- BLOCK TIME:** 2 MIN
- TOTAL SUPPLY:** 440,000,000
- BLOCK HALVING:** 2.5 YRS
- ICO OFFERING:** NONE
- INSIDERS/VC:** NONE
- BLOCKCHAIN AGE:** 3 YEARS

**FLUX ALLOCATION**

- FLUX TEAM: 0.7%
- FOUNDATION: 2.9%
- EXCHANGE LISTING/ LIQUIDITY: 1.7%
- PARALLEL ASSET REWARD (DISTRIBUTED TO FLUX ECOSYSTEMS): 47.2%
- NETWORK REWARD (FOR FLUX MINING NODE OPERATORS): 47.5%

**TOTAL SUPPLY: 440,000,000 FLUX**  
**94.7% PUBLIC OWNED**

**FluxOS LAYER 2**  
FluxOS is a revolutionary second-layer operating system that allows hardened dockerized apps to run on Flux's fully decentralized computational network in an efficient, safe, and optimal way while providing API access and other core features.

**FEATURES OF FLUXOS**

- DECENTRALIZED:** The Flux network is fully decentralized making it highly resilient to both system failure and outside attempts at censorship.
- INTEROPERABLE:** FluxOS is fully compatible with any blockchain and any hardened dockerized applications.
- REDUNDANT:** FluxOS applications are redundantly spread across the node network with automatic failover to a new node if one becomes unavailable.
- API BACKED:** Deployment and management of applications launched on Flux is API or UI backed, allowing for seamless integration with your services.

**DEFI FEATURES**  
**CROSS CHAIN BRIDGE AMONG BLOCKCHAINS THRU 'FUSION'**  
**HERE ARE THE 10 PARALLEL ASSETS:**  
Kadena (KDA), Ethereum (ETH), Binance Smart Chain (BSC), Solana (SOL), Tron (TRX), Polygon (MATIC)\*, Cardano (ADA)\*, Cosmos (ATOM)\*, Avalanche (AVAX), TBA\*  
\*Under review

**FLUX USE CASE**  
Website Hosting, Blockchain Identity Services, Decentralized Apps, Cross-Chain Bridging, Infrastructure Services, Node/ Validation Services, Gaming/ Platform Hosting, Social Platform Hosting

**APPLICATIONS LIVE**  
**LIST OF DEPLOYED APPS ON FLUX DECENTRALIZED CLOUD INFRASTRUCTURE:**  
Kadena Web Node, FIRO Node, Polkadot Node, Rosetta Server, Presearch, Drogalo, Kusama Node, Nitter, CORS Anywhere, DIBI, Folding@Home, Microsoft Server, PokerTH, Internet Relay Chat, Spacecompany, Progress Knight, HexQL, Evolve, OS 13k, Lightbike, Bounceback, Dwarfs, Level 13, SyncPaint, Prestige Tree, The House

**DECENTRALIZED THE WORLD - FOR THE PEOPLE, BY THE PEOPLE.**

#277

## La web semántica

La web3 también recibe el nombre de **web semántica**. Sin embargo, cuando se utiliza este último es porque se pretende hacer énfasis en otra de las finalidades de esta **nueva era de internet: la de que los ordenadores usen la web tal y como lo hacen los humanos**, e incluso mejor.

Muchos expertos creen que la web 3.0 será como disponer de un **asistente personal** que sabe todo acerca de nosotros y que podrá responder de forma mucho más precisa a nuestras búsquedas. Esto lo podrá llevar a cabo gracias a su capacidad de aprendizaje.

De esta manera, cuantas más búsquedas realicemos, mayor será el conocimiento que la tecnología tiene sobre nuestras preferencias y gustos. Así, llegará un momento en el que nuestras búsquedas estarán perfeccionadas y daremos antes con la información de valor que buscamos.

Actualmente, la web2 enseña en los resultados de búsqueda aquellas páginas que contienen la palabra clave, sin tener en cuenta el contexto. De esta manera, si buscamos “gatos”, nos aparecerán tanto resultados relacionados con “curiosidades sobre gatos” y el “cuidado de gatos”, como con “la adopción de gatos”. Con la web3 esto no sucedería, pues sería capaz de entender la intención de tu búsqueda.







Cyberclick

# 27

## Tendencias en NFT



#278

## Extensión de las NFT en distintos campos

La tecnología NFT es todavía una desconocida para muchos, ya que solo se ha mostrado una pequeña parte de todo su potencial y de todas sus utilidades.

Normalmente se asocia directamente a la tecnología blockchain que es la que se utiliza en el ámbito de las criptomonedas; y también al hecho de realizar transacciones, retiradas de dinero o pagos sin necesidad de utilizar la tarjeta; aunque tiene otros muchos usos.

Lo que se pretende a lo largo de 2023 es extender el uso de NFT a otros campos, ya que este se ha reducido a unos ámbitos muy específicos, lo que hace que sea todavía un desconocido para muchos y que provoque cierta desconfianza.

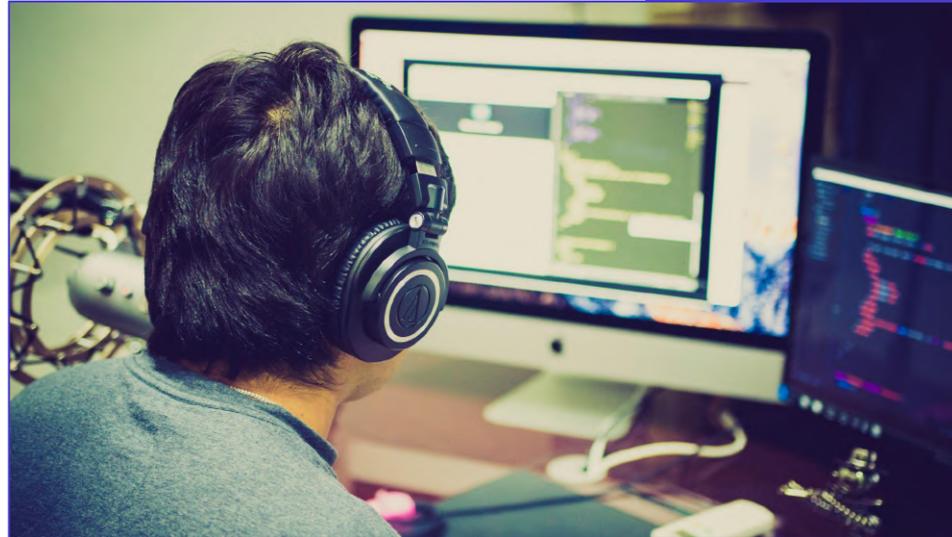


#279

## NFT en gaming

El mundo gaming es uno de los lugares donde se quiere potenciar el uso de NFT. Ya en su momento, cuando la tecnología NFT estaba en pleno auge, muchos jugadores se sintieron muy atraídos por esos juegos NFT. Esto se debe a que este tipo de juegos, **además de ser una forma de generar ingresos, también es una forma de hacer mucho más partícipe de la historia al jugador, que puede vender, comprar y ganar tokens.**

Una de las tendencias en NFT para este 2023 es la de lanzar juegos de este tipo con el objetivo de captar la curiosidad de la audiencia y conseguir que los momentos de ocio sirvan para conseguir activos NFT a modo de incentivos.



#280

## Avatares y NFT

Otro de los proyectos que se quiere potenciar a lo largo del año es la **creación de avatares**, permitiendo a los usuarios escoger ropa, peinado, accesorios y otros rasgos mediante la tecnología NFT.

Lo mejor de esto es que cada rasgo tiene sus variables, lo que permite crear avatares únicos.

Después, este puede utilizarse como alias propio dentro de Internet en lugar de una foto personal, lo que le permite al usuario proteger su identidad.



#281

## Financiación a través de NFT

A través de NFT también se pueden recaudar fondos, así como recibir cobros y financiación de una forma segura y rápida.

De hecho, a través de este tipo de tecnología, los cobros se convierten en garantía, permitiendo a los consumidores recibir un crédito en caso de necesitarlo o tener acceso a nuevas oportunidades de inversión prospectivas.

Debido a que NFT se basa en una tecnología formada por cadenas de bloques, con unos algoritmos totalmente seguros, todo es transparente y verificable, lo que da una mayor confianza.



#282

## NFT dentro de la inteligencia artificial

La inteligencia artificial es uno de los platos fuertes, ya que cada vez hay más marcas que la aplican en sus estrategias de marketing digital para que sean mucho más efectivas.

En cuanto a cómo afecta esto a una tecnología NFT, resulta que esta puede crearse mediante IA, pero una de las tendencias en NFT para el 2023 será de **integrar IA en NFT para ofrecer experiencias únicas y dinámicas**.

Además, de esta manera se podrían crear avatares inteligentes y con unas amplias capacidades de aprendizaje.



#283

## NFT en el mundo de la música

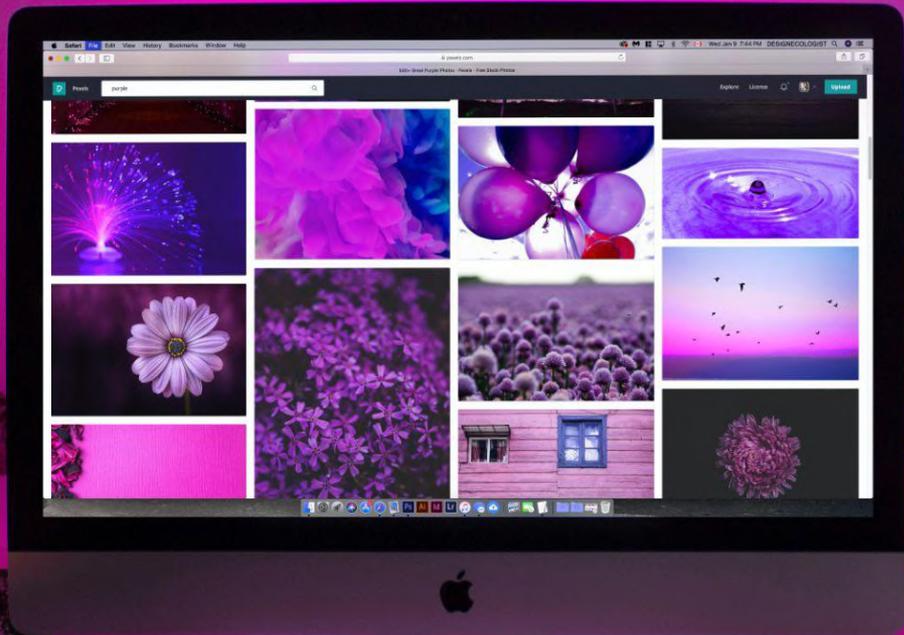
Otro de los ámbitos donde se puede aplicar la tecnología NFT y que se espera que así sea a lo largo de 2023 es el musical.

Los músicos, gracias a este tipo de tecnología, **así como pasaría con cualquier otra pieza de arte, pueden tener un control absoluto sobre sus piezas.**

Gracias a esto, su distribución, si no se tienen los derechos de autor, se vuelve prácticamente imposible.

Y estas son las tendencias y novedades para 2023 dentro de la tecnología NFT, de la que se espera que vaya mucho más allá y su uso se popularice entre más usuarios.







Cyberclick

# 28

## Tendencias en Nuevos Formatos y Canales



#284

## Podimo

El podcast es uno de los formatos que está en auge y que, en poco tiempo, ha pasado de ser algo prácticamente desconocido a formar parte del día a día de millones de usuarios.

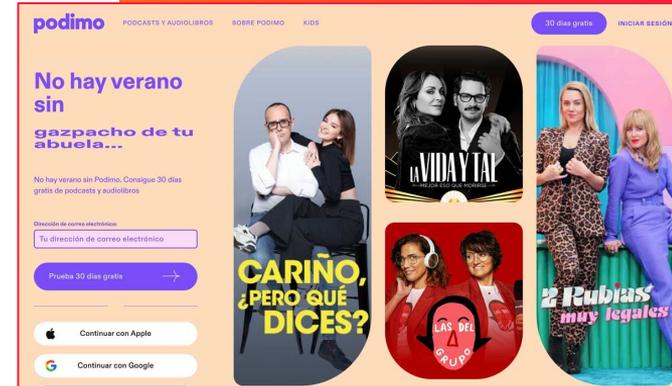
Según aumenta el éxito de este formato aparecen plataformas de suscripción que ofrecen este tipo de contenido y que permite a los creadores monetizarlo. Una de ellas es Podimo.

Se trata de una **plataforma de podcast y audiolibros** cuyo objetivo es permitir a los creadores monetizar su contenido a través de los ingresos que se generan mediante suscripciones. Esto significa que todos los usuarios que quieran acceder a su catálogo, donde hay contenido exclusivo, y tener recomendaciones deberán pagar una suscripción mensual. Además, el sistema de retribución de esta plataforma está pensado para beneficiar a los creadores de contenido,

ya que cada vez que un usuario escucha un podcast, parte de su suscripción va para el autor de este.

Teniendo en cuenta que **cerca de mil millones de personas escuchan podcast en todo el mundo** y que el segundo idioma más escuchado en este formato es el español, sin duda merece la pena incorporar este formato en una estrategia de contenidos.

Además, se prevé que será uno de los formatos tendencia en 2023 y, muy probablemente, seguirá siendo popular durante algunos años más.

The Podimo logo is displayed in white lowercase letters on a solid purple rectangular background.

## #285

# Minds

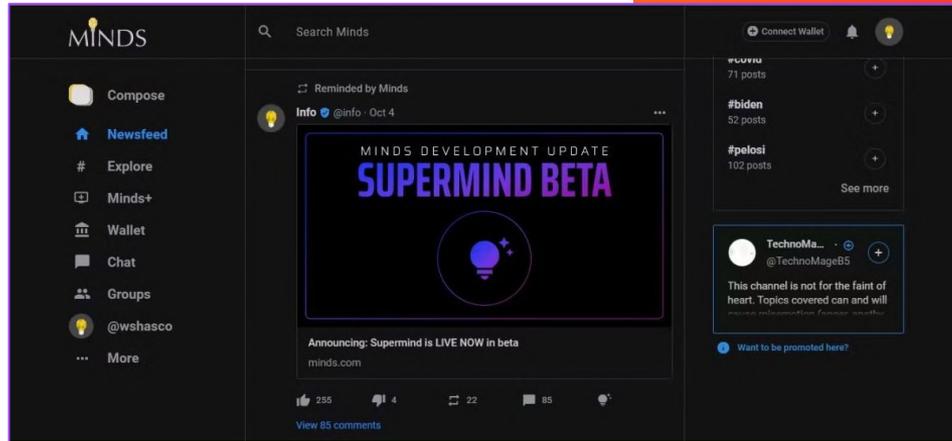
Minds es otra de las tendencias en nuevos formatos y canales para 2023, ya que se trata de una **red social creada para apoyar a los creadores de contenido**, ya que cada vez que un usuario interactúa con una publicación, el autor recibe un token. Este token después puede invertirse en mejoras para el perfil o en dinero.

La plataforma puede recordar a Facebook, ya que tiene un diseño bastante parecido, con sección de noticias y un lugar donde publicar actualizaciones, artículos, fotos y vídeos.

Además, aquí **también hay grupos y funciones de mensajería**. Eso sí, Minds se abrió para ofrecer un espacio donde expresarse de forma libre y sin censura, algo que no se tiene en la red social de Mark Zuckerberg.

Como marca, Minds puede ser una plataforma muy interesante para **publicar contenido**

**monetizable**. Además, los usuarios también pueden generar ingresos contribuyendo al código de la plataforma o descubriendo errores de software e informando de ellos.



#286

## Poparazzi

Aunque seguramente la primera red social que se viene a la cabeza cuando se trata de compartir fotos es Instagram, hay otras que también son para este fin y que tienen algunas peculiaridades interesantes, como [Poparazzi](#).

Se trata de una aplicación creada únicamente para que los **usuarios publiquen fotos de otras personas** en vez de selfies o fotografías de uno mismo con el fin de mostrar la realidad tal cual es, sin poses y sin preparaciones.

También permite seguir otras cuentas y tener un feed con **fotos de uno mismo, aunque hechas por otras personas**.

La idea, entonces, es crear un perfil con **fotografías reales, auténticas y divertidas**, además de alejarse totalmente de lo que se muestra en otras redes, que suele estar siempre muy preparado y estudiado. Se trata de un formato y un canal muy

interesante que a una marca le podría ser útil para mostrar el día a día dentro de la empresa de una forma totalmente transparente.



#287

# ProductHunt

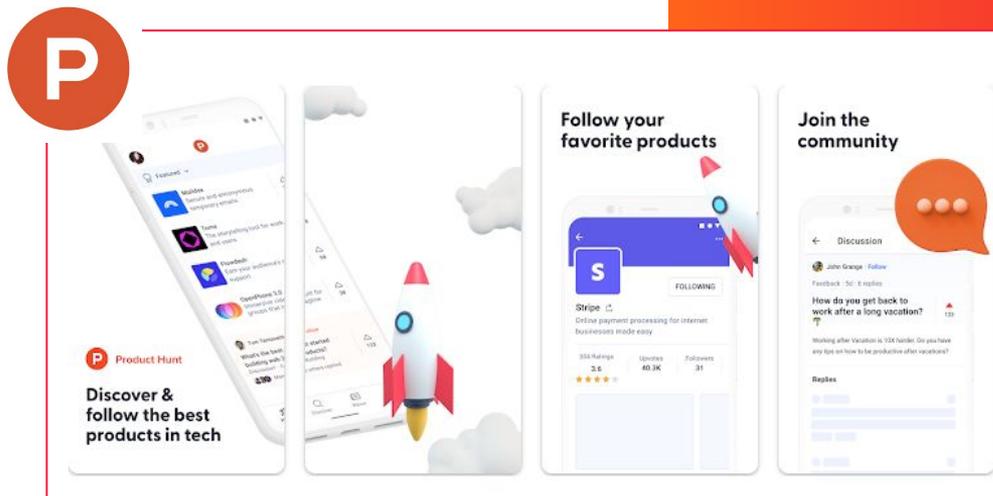
Estar al día de las últimas herramientas, aplicaciones y empresas es muy complicado si no se cuenta con una plataforma como ProductHunt, ya que permite **estar informado de los recursos que aparecen en el mercado** día a día.

Se trata de una aplicación que sirve para publicar y **mostrar a la comunidad un nuevo producto** o servicio y recibir opiniones y comentarios sobre este.

Además, como usuario, también hay la opción de ser una de las primeras personas en **probarlo para poder dar una opinión** basada en la experiencia.

En esta aplicación también es posible entrar en debates, lanzar preguntas, compartir ideas... con otros usuarios. Pero, en general, su objetivo principal es dar a conocer y a probar herramientas, recursos, productos o

servicios nuevos, así como mostrarlos al mundo en caso de ser creador.



#288

## Mastodon

Otro de los canales de marketing digital que podría ser tendencia para el 2023, especialmente entre la audiencia que busque una alternativa a Twitter, es [Mastodon](#).

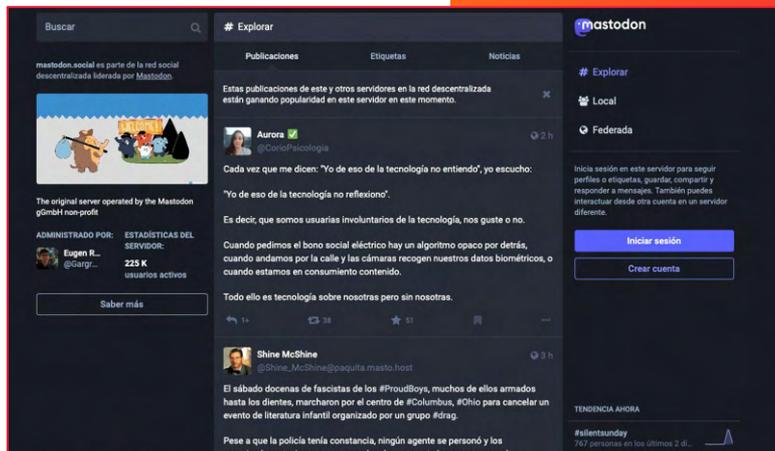
Su interfaz puede recordar perfectamente a la red social del pájaro azul, aunque su funcionamiento es algo diferente.

En esta **red social** se pueden **escribir y compartir mensajes, comentarlos y apoyarlos**, además de que se pueden seguir perfiles tal y como se haría en Twitter.

Sin embargo, Mastodon permite **crear diferentes instancias o comunidades** donde los mensajes que se publiquen solo podrán ser leídos por los usuarios que formen parte de esta. Otra diferencia con Twitter es que aquí no hay sugerencias de seguidores y no se admite publicidad, aunque como usuario se pueden escribir mensajes promocionales.



Si se espera que haya un crecimiento de usuarios activos en Mastodon es porque la llegada de Elon Musk a Twitter no augura un futuro muy prometedor, por lo que sin duda merece la pena tenerla en cuenta como canal de marketing.



#289

## Demand Side Platforms

Las Demand Side Platforms o DSP también serán tendencia en 2023.

Son unas plataformas donde los anunciantes y agencias pueden **comprar publicidad programática**. Dicho de otra forma, es la plataforma que utilizan los anunciantes para encontrar el espacio en el que publicitarse.

Recurrir a este tipo de plataformas es muy útil ya que permite **encontrar aquellos espacios que más puedan ajustarse a la marca** y donde se pueda llegar a más público objetivo. Todo esto de una forma cómoda y rápida.



#290

# Supernova

Son muchas las redes sociales que intentan quitarle el puesto a Instagram y Facebook y es cuestión de tiempo que alguna de ellas lo consiga. Supernova es una de estas.

Se trata de una **red social** que **destina más de la mitad de sus ingresos a causas y organizaciones benéficas**, de ahí a que se considere la alternativa ética a Facebook e Instagram.

Además, **cada usuario puede escoger a qué tipo de causas u organizaciones apoyar** con el dinero generado a través de la publicidad. Teniendo en cuenta que cada vez hay más personas comprometidas con causas benéficas,

Supernova se convierte en una red social a tener en cuenta. Su funcionamiento es bastante similar a las otras redes sociales mencionadas, ya que los usuarios pueden

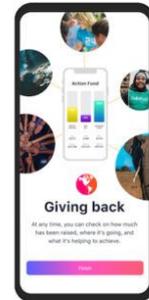
compartir fotos y vídeos, además de comentar post y seguir a otros usuarios.



## Welcome

We are the first and only social network donating profits from advertising to incredible causes and charities

**Want to change the world? All you have to do is use the app.**



## How it works

Like other social networks, Supernova is a place to like, follow, scroll, post and share.

**But on Supernova, likes earn money for charity.** Each like you get sends a little more money to your cause of choice, and each like you give does the same for someone else's cause.



## Go Supernova

When a post really makes your day, say thanks with a Supernova, worth **10 times a regular like.**

Supernovas become available the more you use the app. You'll know when you can use one when the Supernova logo displays and the Karma bar is full.



## Giving back

At any time, you can check on how much has been raised, where it's going and what it's helping to achieve.

Go to the globe icon to see the impact the app is making



**TENDENCIAS Y  
PREDICCIONES DE  
MARKETING DIGITAL**

**2023**



**Si te ha gustado el ebook,  
¡compártelo en redes sociales!**



**Comparte en Facebook**



**Comparte en Twitter**



**Comparte en LinkedIn**

**TENDENCIAS Y  
PREDICCIONES DE  
MARKETING DIGITAL**

**2023**



 **SPAIN · MEXICO · UNITED KINGDOM**

 **ESP [www.cyberclick.es](http://www.cyberclick.es)**  
**ENG [www.cyberclick.net](http://www.cyberclick.net)**

 **[comunicacion@cyberclick.es](mailto:comunicacion@cyberclick.es)**

