

128 TENDENCIAS Y PREDICCIONES DE MARKETING DIGITAL 2024





Cyberclick

00 Índice



Índice

01 Tendencias en marketing digital



Pág. 13

- 01 People-Led Marketing
- 02 Aumento del marketing impulsado por IA
- 03 Tiktokización de las empresas
- 04 El email marketing es la forma más persuasiva de comunicación digital
- 05 Los 3 canales con un mejor ROI: SEO, marketing de contenidos y Google Ads (SEM)
- 06 Privacy-Centric Marketing
- 07 Dominio del video marketing y los video ads
- 08 Crecimiento de las colaboraciones con influencers basadas en performance
- 09 Apuesta por contenidos y canales cada vez más de nicho
- 10 Estrategia Allbound

02 Tendencias en ventas digitales



Pág. 25

- 11 Value-based selling: ventas basadas en aportar valor
- 12 Análisis prospectivo
- 13 Convertirse en un disruptor moderno
- 14 Externalización de las ventas

03 Tendencias en inteligencia artificial



Pág. 31

- 15 Generación de contenidos avanzada
- 16 IA en atención del cliente
- 17 Influencers virtuales y personalidades generadas por IA
- 18 Los avances de Google en IA
- 19 Geomarketing e Inteligencia Artificial

Índice

04 Tendencias en Social Ads



Pág. 38

- 20 Las redes sociales son el medio favorito para la inversión publicitaria
- 21 Nuevos formatos publicitarios
- 22 El Social Commerce despunta
- 23 IA generativa para crear anuncios
- 24 Influencers y la promoción indirecta de productos

05 Tendencias en PPC y SEM



Pág. 45

- 25 IA y Google Ads
- 26 IA y Microsoft Advertising
- 27 Novedades en Amazon ads
- 28 Los anuncios en vídeo están en auge
- 29 Google Ads Data Manager llega en 2024

06 Tendencias en Inbound Marketing



Pág. 52

- 30 Storytelling con ayuda de la AR y VR
- 31 Aprovecha el análisis predictivo
- 32 Voice Search Optimization (VSO) para que tu marca destaque
- 33 El humor como elemento clave

Índice

7 Tendencias en Marketing de Automatización

Pág. 58

- 34 Personalización a escala
- 35 Integración con las tecnologías emergentes
- 36 Más uso de chatbots para automatizar el marketing
- 37 Customer Journeys automatizados

08 Tendencias en CRM

Pág. 64

- 38 Mobile CRM Solutions
- 39 Customer-Centricity: Marketing, Ventas y Operaciones alineados
- 40 Self-Service CRM
- 41 Nuevos mercados para el CRM
- 42 Necesidad de adoptar un CSV y potenciar tu CDP

09 Tendencias en Desarrollo y IT

Pág. 71

- 43 Multiexperiencia en desarrollo de aplicaciones web
- 44 Arquitectura sin servidor (cloud computing)
- 45 Motion UI
- 46 Realidad extendida
- 47 Tecnología sostenible
- 48 Quantum Computing

Índice



10 Tendencias en Marketing de Contenidos



Pág. 79

- 49 Hiperpersonalización y eficiencia en la creación del contenido gracias a la IA
- 50 Mayor peso del contenido inmersivo e interactivo
- 51 Contenido de formato cada vez más largo
- 52 Propósito multicanal

11 Tendencias en SEO



Pág. 85

- 53 Domina las Core Web Vitals para obtener el máximo rendimiento
- 54 Sé flexible con los datos estructurados (Structured Data)
- 55 Google Search Generative Experience cambia las normas del SEO tradicional
- 56 Mobile-first indexing
- 57 Incremento del tráfico a través de las búsquedas por voz
- 58 Google lanza la función Discover en PC

12 Tendencias en Ecommerce



Pág. 93

- 59 La inversión en Retail Media despunta
- 60 Microsoft lanza Advertising Network
- 61 Del Customer Experience (CX) a la Total experience (TX)
- 62 Análisis predictivo para evitar rotura de stock
- 63 La realidad aumentada impulsa la decisión de compra
- 64 WhatsApp seduce al ecommerce

Índice



13 Tendencias en Email marketing



Pág. 101

- 65 Dynamic content en Email Marketing
- 66 Sinergias entre Email Marketing y Social Media
- 67 Mobile-Friendly Emails
- 68 Énfasis en la privacidad y la seguridad de los datos
- 69 Email Accessibility

14 Tendencias en Data y Analytics



Pág. 108

- 70 El procesamiento de flujos permite obtener información de Big Data en tiempo real
- 71 Los datos como servicio ofrecen una gestión escalable y rentable
- 72 Los Data Lakes ofrecen almacenamiento optimizado
- 72 Transición en la gobernanza del Big Data
- 74 Mayor adopción de DataOps
- 75 Edge AI

15 Tendencias en Social Media



Pág. 116

- 76 Los reels seguirán reinando en Instagram
- 77 Social Media SEO: las redes sociales serán el nuevo motor de búsqueda
- 78 El fomento de la comunidad a través de canales de difusión
- 79 Chatbots, también en redes sociales

Índice



16 Tendencias en Influencer Marketing



Pág. 122

- 80** Los influencers, clave en el marketing de afiliados
- 81** ¿Nuevo puesto en las empresa?: Chief Influencer Officer
- 82** Potenciación del employee-driven content y del UGM
- 83** Publicidad más aspiracional con emplazamientos de producto sutil
- 84** Los microinfluencers, la joya de la corona

17 Tendencias en Video Marketing



Pág. 129

- 85** La IA generativa también aterriza en YouTube
- 86** YouTube Ads Spotlight Moments
- 87** Creación de vídeos con Smartphones
- 88** Los vídeos cortos siguen triunfando

18 Tendencias en Podcasting



Pág. 135

- 89** Los Ads conquistan el reino del podcast
- 90** Live, please: el directo está en tendencia
- 91** ¿Solo audio? No, gracias: el podcast también en vídeo

Índice

19 Tendencias en Publicidad Nativa y Branded Content



Pág. 140

- 92 Automatización No-Code
- 93 Evergreen for the win: más relevancia a los contenidos permanentes
- 94 Publicidad nativa en Apps

20 Tendencias en Publicidad Programática



Pág. 145

- 95 La creciente popularidad del software de marca blanca
- 96 La rapidez del 5G hará crecer la industria programática
- 97 Audio programático y Voice-Activated Advertising (publicidad activada por voz)
- 98 Publicidad dentro de los juegos (In-game advertising)
- 99 Anuncios OTT y CTV: nuevos canales de publicidad programática

21 Tendencias en Branding, Diseño y UX



Pág. 152

- 100 Voice User Interface: fomentar más interacción con el usuario
- 101 Poner el foco en la accesibilidad
- 102 Menos es más: el minimalismo gana terreno en el branding
- 103 Apuesta por las microinteracciones y el branding emocional
- 104 Volver a lo vintage y apelar a la nostalgia del consumidor
- 105 IA para la creación de landing pages

Índice

22 Tendencias en RRPP, Comunicación y Eventos Digitales

Pág. 160

- 106 Más transparencia y nuevos canales de comunicación
- 107 Luchar contra la 'fatiga del zoom'
- 108 Realidad virtual y aumentada para generar nuevas interacciones con el público
- 109 Check-in contactless
- 110 Gamificación de los eventos
- 111 Traducción simultánea y en directo

23 Tendencias en Publicidad Digital OOH

Pág. 167

- 112 Realidad virtual, aumentada y 3D Billboards en publicidad DOOH
- 113 Skyvertising (Publicidad con drones)
- 114 TikTok lanza Out of Phone

24 Tendencias en Servicios OTT

Pág. 172

- 115 Creciente interés por los canales FAST
- 116 Las plataformas y canales de nicho ganan terreno
- 117 Ecommerce integrado en OTT
- 118 El streaming inmersivo se democratiza

Índice



25 Tendencias en Gaming Marketing



Pág. 178

- 119** Historias: nueva funcionalidad de Twitch
- 120** Cloud Gaming en alza
- 121** Los servicios de videojuegos por suscripción despiertan interés
- 122** Cross-Platform Gaming
- 123** Integración del gaming en las plataformas de vídeo en streaming

26 Tendencias en Nuevos Formatos



Pág. 185

- 124** Lemon8, ¿sucesor de TikTok?
- 125** Threads: Meta planta cara al X de Elon Musk
- 126** InStreamly: marcas y streamers en un mismo espacio
- 127** Flyn: gamificación para mantener el engagement
- 128** Artifact: la conquista de Meta del reino de las redes sociales

A close-up, low-angle shot of a person's legs and feet on a red running track. The person is wearing black and orange patterned running shoes with white soles. They are in the process of tying their right shoe, with both hands visible. The track is a vibrant red color with white lane markings. The text "ARE YOU READY?" is painted in large, white, bold, sans-serif capital letters on the track surface, positioned between two white lines. The lighting is bright, suggesting an outdoor setting during the day. The overall composition is motivational and focused on the start of a run.

**ARE YOU
READY?**



Cyberclick

01

Tendencias de Marketing Digital



Cyberclick

#01

People-Led Marketing: la nueva evolución del marketing

Ante el nuevo escenario digital, los consumidores demandan productos y marcas con las que puedan identificarse; por ello, las empresas tienen como misión encontrar nuevas formas de relacionarse con ellos.

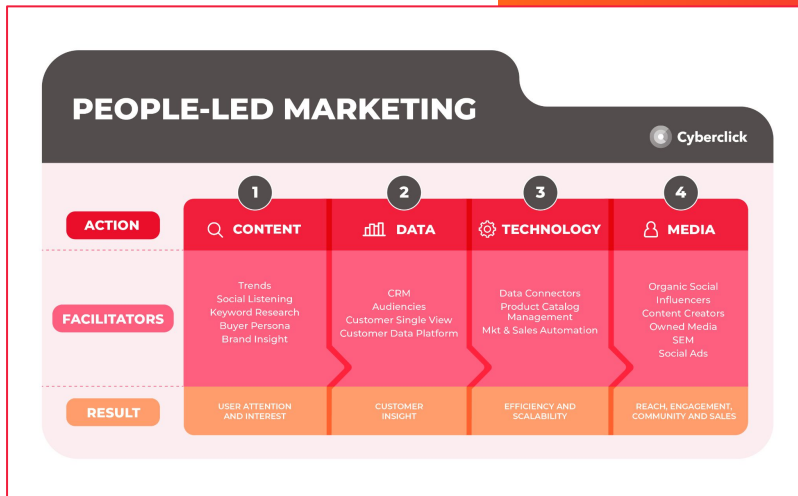
People-Led Marketing nace para tender un nuevo puente de comunicación entre marcas y consumidores; una comunicación en la que las personas están en el centro. La clave de PLM está en trabajar estos cuatro ejes:

- El **contenido** generado desde la propia marca y los usuarios.
- La **data** que se recopila de los usuarios y ayuda a entender mejor su comportamiento y patrones.
- Los **activos tecnológicos** que permiten implementar automatizaciones y escalar las acciones.
- Los nuevos **canales** online de difusión de este contenido.

Bajo estos cuatro pilares la metodología People-Led Marketing activa y retroalimenta un flujo de acciones que permiten la mejora de prácticamente todos los KPIS clave de tu negocio.



MÁS SOBRE PLM
EN ESTE VÍDEO



#02

Aumento del marketing impulsado por IA

Si 2023 fue el año del nacimiento del marketing impulsado por IA gracias al surgimiento de herramientas como ChatGPT, entre otras, 2024 va a ser el año en el que las empresas empiecen a usar la IA de forma masiva y la integren definitivamente en sus estrategias de marketing digital. En definitiva, será raro (y poco recomendable) ver en 2024 a una agencia o equipo de marketing que no se apoye en herramientas de Inteligencia Artificial. De hecho, **el 60% de las empresas a nivel mundial adoptarán la Inteligencia Artificial (IA) y el Aprendizaje Automático (Machine Learning) en sus operaciones**, según las previsiones de Gartner para 2024.

Análisis de datos, publicidad dirigida, experiencia del cliente personalizada, segmentación de clientes, automatización de tareas repetitivas, diseño, búsqueda de inspiración e información útil... Todas estas tareas y muchas más van a estar apoyadas

por herramientas de Inteligencia Artificial, una tecnología que, como hemos visto, no solo va a servir para potenciar y agilizar el trabajo de los profesionales, sino que también va a mejorar la experiencia del cliente.



#03

Tiktokización de las empresas

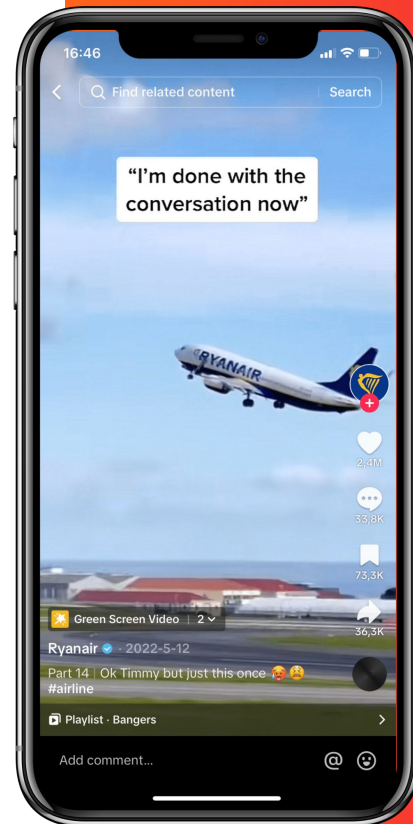
Esta tendencia no debe sorprender a nadie. Y es que TikTok lleva varios años en auge y son ya muchísimas las marcas, tanto B2B como B2C, que ya se han unido a ella y han empezado a crear su estrategia.

Sin embargo, 2024 será el año en el que definitivamente será imprescindible contar con una estrategia para TikTok, tanto en orgánico como en sus soluciones publicitarias.

El **contenido en TikTok se ha diversificado** mucho en los últimos años y cada vez más **está robando tráfico a formatos y verticales que tradicionalmente asociábamos a Google y a una estrategia de SEO**. Contenidos que explican, por ejemplo, cómo hacer alguna tarea en concreto, contenido aspiracional de moda y belleza, recomendaciones de productos, lugares y turismo, consejos financieros...

En la generación de contenido por parte de las empresas es interesante notar cómo **el estilo desenfadado** y con mucho sentido del humor, **propio de TikTok, ha traspasado fronteras** y ha llegado a otros canales y plataformas. Las empresas generan cada vez más contenido informal, siguiendo el estilo de la plataforma asiática.

TikTok es, además, la plataforma favorita de las generaciones más jóvenes para informarse sobre sus temas de interés y orientar sus compras, por encima de otros buscadores como Google o YouTube. Por tanto, es imprescindible que como marca estés ahí, tanto si te diriges a consumidores finales como a otros profesionales.



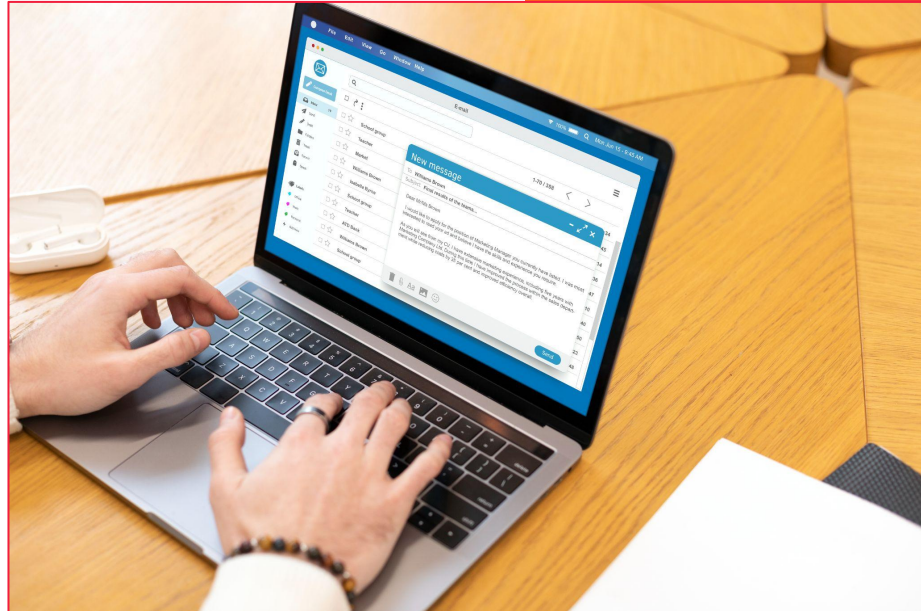
#04

Mensajería digital: el email marketing es la forma más persuasiva de comunicación digital

¿Pensabas que el marketing por correo electrónico estaba en las últimas? Pues para nada. En 2024 va a seguir siendo una forma muy eficaz de atraer y persuadir a los consumidores, al igual que los chats y las notificaciones móviles. De hecho, se prevé que **el número de correos electrónicos entre empresas y consumidores llegue en 2024 a 361.000 millones, 55.000 millones más que en 2020.**

Y es que, esta estrategia es sumamente poderosa, ya que permite que las marcas puedan interactuar de forma directa y más personal con los usuarios.

Esta tendencia nos recuerda, además, la importancia de ponerse las pilas a la hora de recopilar información sobre el viaje del cliente, pues de ahí se pueden extraer datos muy valiosos para crear mensajes más relevantes.



#05

Los 3 canales con un mejor ROI: SEO, marketing de contenidos y Google Ads (SEM)

El ROI (Retorno de la Inversión) es una métrica que se utiliza para saber cuáles han sido las ganancias de una empresa teniendo en cuenta el coste de inversión.

Según los datos, el **SEO** (posicionamiento orgánico en buscadores), el **marketing de contenidos** y los **anuncios de Google Ads** son los que prometen un mejor ROI para 2024, así que estas tres acciones no pueden faltar en tu estrategia de marketing para el año que viene.

Search engine optimization (SEO)

Content marketing

Paid search marketing (Google Ads)

Email marketing y marketing automation

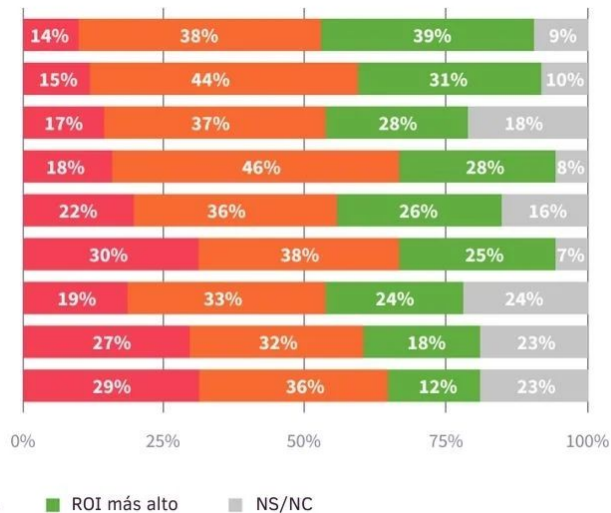
Social media (paid ads)

Social media (orgánico)

Personalización página web

Digital PR e Influencer marketing

Display advertising, incluyendo programática



#06

Privacy-Centric Marketing

¿Habías oído hablar del Privacy-Centric Marketing o el marketing centrado en la privacidad?

Este tipo de marketing se basa en **poner en el centro la privacidad de los usuarios**, dando prioridad a la recopilación transparente de datos, el manejo seguro de estos y el consentimiento de los consumidores para, además de cumplir con la normativa de privacidad, generar confianza en los usuarios, algo que suele ser todo un reto para las marcas que se comunican principalmente en el entorno digital.

Esta va a ser una de las tendencias en marketing digital de 2024 más interesantes, teniendo en cuenta que el 83% de los consumidores quiere tener un mayor control sobre sus datos personales.

En este contexto, no hay que olvidar que cada vez está más cerca el “cookieless future” o futuro sin cookies, es decir, que las cookies de terceros y, por tanto, el seguimiento de usuarios individuales con el fin de mostrar publicidad relevante está próximo a desaparecer.

Al parecer, 2024 es el año en el que Google Chrome las pretende eliminar de forma gradual, aunque no sería raro que retrasara esta fecha, como ya ha hecho otras veces. No obstante, es inminente y las marcas deberán **potenciar el uso de las “first-party cookies”**, es decir, de las cookies de origen, más seguras que las anteriores.



#07

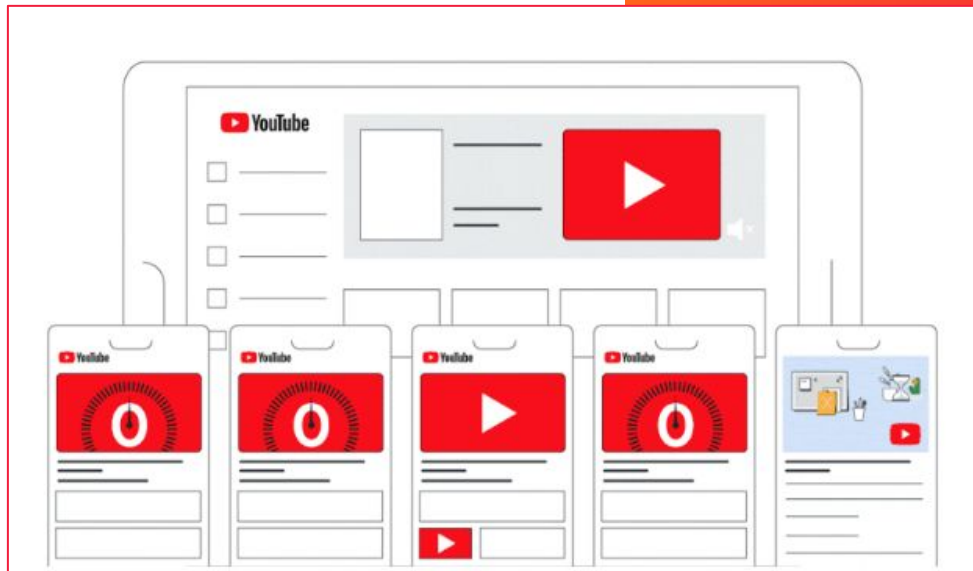
Dominio del video marketing y los videos ads

El video marketing es una estrategia cada vez más poderosa, pues la audiencia ha demostrado ser muy receptiva al formato audiovisual.

Se espera que esta tendencia crezca en 2024 y que cada vez sean más los especialistas en marketing que la utilicen, tanto para mostrar productos y servicios como para crear conexiones más profundas y duraderas con el público. Y es que, el mercado del video marketing ha pasado de del 18,7% en 2020 al 22,5% en 2022, y se prevé que en 2024 siga para arriba.

Además, **las campañas que incluyen vídeos verticales obtienen entre un 10 y un 20% más de conversiones**, apunta Google.

Las retransmisiones en vivo, por su lado, también serán tendencia y será más común que la audiencia interactúe en tiempo real con las marcas.



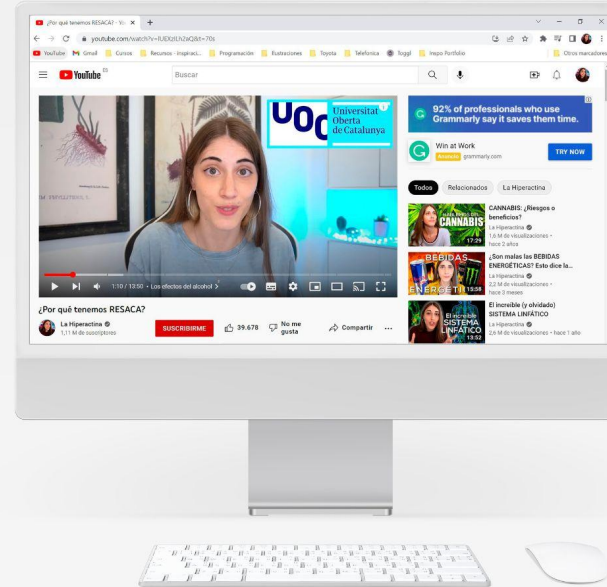
#08

Crecimiento de las colaboraciones con influencers basadas en performance

Las marcas buscan resultados y beneficios, por lo que las colaboraciones y el número de estas dependerán de los objetivos alcanzados por parte del influencer. Esto significa que los **contratos o las colaboraciones basadas en rendimiento serán cada vez más frecuentes.**

Eso sí, estos pueden variar en función de lo que se pretenda conseguir, por lo que se podrán establecer colaboraciones basadas en el rendimiento o en el performance-based, donde lo que se espera es que el influencer alcance unos **objetivos específicos y logre una cantidad mínima de clics o ventas.**

También puede que se exija exclusividad y no muestre productos de la competencia. Esto, que ya se había empezado a ver, ahora irá en crescendo, ya que cada vez hay más marcas que exigen un compromiso por parte del influencer.





#09

Apuesta por contenidos y canales cada vez más de nicho

Las marcas han visto que las campañas que tienen más éxito son aquellas que van dirigidas a una audiencia en particular, ya que el exceso de información y la saturación del mercado provoca que el público solo preste atención a cosas muy específicas. Esta tendencia será transversal e impactará a muchos canales y formatos.

En el mundo de las OTT, por ejemplo, ya existen muchas plataformas que ofrecen contenido de nicho, como Mubi, que tiene un amplio catálogo de cine clásico; Crunchyroll, de anime; o Yaddoo, de documentales; que están teniendo éxito y superando en muchos aspectos a otras plataformas como Netflix o HBO, que ofrecen un poco de todo.

Justamente el éxito de estas plataformas de nicho ha hecho que muchos editores y empresas se atrevan a lanzar sus propios servicios OTT, ya que no se necesita hacer una

gran inversión para tener un canal a través del cual ofrecer un contenido que gire alrededor de un tema muy específico.

Por otro lado, **los podcasts con contenido de nicho suelen tener éxito**. Los oyentes demandan contenido específico sobre sus temas de interés y los podcasters se esfuerzan por encontrar esos temas y ofrecerlos. Y, aunque la audiencia sea menor, es de mayor valor. Ahora se trata de especializarse en un tema específico y convertirse en un referente.

En el **mundo de los influencers**, por ejemplo, cuando se lleva a cabo una estrategia de influencer marketing de nicho, lo que se busca es dirigirse a un segmento del mercado muy específico y, para ello, es necesario contar con la colaboración de influencers especializados, que son expertos en un tema muy concreto. Se ha podido comprobar que así se consigue un

impacto mayor y también más beneficios. También cabe destacar que aunque se llegue a una cantidad más pequeña de público, este suele estar más comprometido y suele ser más leal, por lo que es mucho más efectivo a largo plazo.



#10

Estrategia Allbound

Sin duda, una de las tendencias en marketing y ventas digitales para 2024 que más está dando de qué hablar es la estrategia allbound.

La estrategia Allbound es una **metodología de ventas y marketing que combina tanto el enfoque de inbound como el outbound**, para obtener los mejores resultados en la captación de clientes y aumentar las ventas de una empresa. Esta estrategia implica una comunicación bilateral entre la empresa y el cliente potencial, brindando contenido de valor y resolviendo dudas para crear confianza en la marca.

Para comprender bien la metodología Allbound es importante que se entienda a la perfección tanto el inbound marketing y el inbound sales, como el outbound marketing y el outbound sales. En ocasiones, se piensa que estas dos formas de enfocar el marketing o las ventas son excluyentes, pero nada más

lejos de la realidad. Ambas pueden convivir en una misma empresa y ofrecer resultados muy interesantes. De hecho, incluso mejores que por separado, ya que se potencian la una a la otra.

Apostar por una estrategia Allbound de marketing y ventas puede reportarte los siguientes beneficios:

Beneficios de las estrategias outbound

- Facilidad para comprobar la eficacia de tus actuaciones. Al estar en contacto con una gran cantidad de potenciales clientes puedes testear de forma más ágil el resultado de tus acciones.

- Rápido ROI (retorno de la inversión).

Beneficios de las estrategias inbound

- Alcanzar un nivel de autoridad alto: debido a que las estrategias de inbound marketing se basan en crear contenido e información de valor que pueda ser útil para el usuario, las marcas

tienen más posibilidades de posicionarse como expertas en su nicho con este tipo de metodología.

- Generación de comunidad fiel: las redes sociales tu mayor aliado para conseguirlo, las cuales también te ayudarán a potenciar tu imagen de marca.

- Independencia de los canales de pago: llevar a cabo una estrategia sólida de inbound marketing y ventas te ayudará a conseguir clientes de forma orgánica sin necesidad de invertir tanto dinero en publicidad directa.



02

Tendencias en Ventas Digitales





#01

Value-based selling: ventas basadas en aportar valor

Las Value-based selling o ventas basadas en el valor son aquellas estrategias de ventas que ponen al cliente en el centro y cuyas acciones giran en torno a ofrecer información de valor al cliente durante todo el proceso de venta.

Los equipos de venta que llevan a cabo este enfoque adquieren el papel de guía para el cliente, al cual orientan a través de todo el viaje, dándole toda la información necesaria para que tome la mejor decisión según sus necesidades.

Es muy habitual ver cómo los consumidores son bombardeados con mensajes que los presionan a comprar y gastar dinero. Y en 2024 eso no va a ser positivo dentro de una estrategia (sobre todo para las organizaciones B2B), pues los clientes están cansados de que las marcas les vean únicamente como una fuente de ingresos y no como personas con

capacidad de decisión y con criterio.

Además, según un estudio de GlobeNewsWire el 87% de las empresas de alto crecimiento adoptan en sus ventas el enfoque value-based selling, mientras que el 45% de las organizaciones que tienen un crecimiento negativo, no.

Entonces, ¿cómo poner en práctica las ventas basadas en aportar valor de cara al 2024 en el mundo digital? A continuación te dejamos algunos consejos útiles para tu equipo de ventas:

- **Hablar desde la sinceridad y la experiencia:** si un cliente te hace una pregunta para tener una decisión de compra más informada, no le recomiendes algo que nunca harías tú mismo y argumenta tu respuesta poniendo ejemplos de tu propia experiencia. De esta forma, el consumidor percibirá que estás siendo honesto y confiará más en la marca.

- **Adoptar un enfoque educativo:** en lugar de tener un discurso típico de ventas donde el producto se convierte en el centro del mensaje, para 2024 va a ser crucial que el discurso sea más indirecto y vaya dirigido a informar al cliente sobre las diferentes opciones que el mercado pone a su disposición y, solo al final, indicar por qué la tuya es la mejor, pero después de ofrecerle una información objetiva.

- **Respetar los tiempos y no adelantarse:** uno de los errores más comunes en ventas es lanzar los argumentos de venta demasiado rápido, cuando el potencial cliente todavía no está preparado. Eso en 2024 va a ser como cavar tu propia tumba, así que te recomendamos que mantengas la tentación y sepas detectar cuál es el momento adecuado, que viene después de escuchar al cliente y conocerle.

#02

Análisis prospectivo

El análisis prospectivo consiste en **pronosticar y anticiparse a sucesos futuros** para tomar mejores decisiones, aprovechar las oportunidades y evitar riesgos.

Es una disciplina que puede aplicarse a multitud de ámbitos, incluidas las ventas digitales, constituyendo una ventaja competitiva enorme para aquellas empresas que la lleven a cabo.

Gracias a las herramientas de analítica, se ha podido llevar el análisis prospectivo a otro nivel y las empresas que no utilicen la ayuda de este tipo de tecnología se van a quedar atrás. Por tanto, en 2024 va a ser fundamental que los agentes de ventas usen este tipo de herramientas inteligentes.

A día de hoy, **el 75% de las organizaciones de rápido crecimiento ya ha integrado este tipo de herramientas en sus equipos de venta**, por

lo que si no formas parte de ese porcentaje es el momento de ponerse las pilas al respecto y formar parte de la tendencia.

Y si te estabas preguntando, ¿qué pasará con el análisis histórico? Parece que poco a poco va a ser sustituido por el prospectivo, ya que permite tomar mejores decisiones.



#03

Convertirse en un disruptor moderno

Lo que te diferencia de la competencia cambia con el tiempo y es importante estar al día para saber cómo destacar. Muchas veces, una empresa incluye una funcionalidad diferente o hace algo que cree que va a diferenciarle, cuando en realidad no y sigue perdiendo clientes.

En el ámbito de las ventas esto también ocurre. Y es que, una empresa disruptiva no es igual ahora que hace unos años. Si antes la tecnología era el signo de distinción, ahora es algo que todas ya tienen en cuenta y, por tanto, lo que realmente va a marcar la diferencia de cara al 2024 es **adelantarse a las necesidades del cliente** y solucionar realmente cada uno de los problemas que le surjan en el proceso compra.

De hecho, si estás leyendo esta guía de tendencias para 2024 ya te estás diferenciando del resto al saber qué

demandan los consumidores y qué necesita el mercado de cara al futuro.

El sector hotelero es uno de los que más está sabiendo orientar esta tendencia, siendo un verdadero disruptor moderno. ¿Podrás serlo tú en tu nicho?



#04

Externalización de las ventas

Para que te hagas una idea, según Capital Counselor, un portal de noticias sobre finanzas, el **80% de los líderes en logística afirman que la cuestión ya no es si externalizar o no, sino cuántos procesos de una empresa se van a externalizar.**

Y es que, la externalización de servicios es una excelente manera de **mejorar el rendimiento del equipo interno**, sobre todo cuando hablamos del equipo de ventas. Cada vez más empresas se están dando cuenta de ello, convirtiéndose, por tanto, en una tendencia de ventas digitales para 2024 que va a pisar muy fuerte.

Con la externalización, los equipos in-house (internos) pueden centrarse en aspectos más importantes y dar en ellos todo su potencial. Además, la subcontratación es una excelente manera de ahorrar costes, sobre todo para las pequeñas empresas. De hecho, es en ellas

donde vamos a ver con más fuerza esta tendencia en ventas digitales en 2024, ya que son las que menos recursos tienen y a las que mejor les viene la externalización, pues les permite una mayor escalabilidad, entre otras cosas.

Pese a ello, esta tendencia también la vamos a ver (aunque con menos intensidad) en empresas más grandes, pues los beneficios de la subcontratación también incluyen el ahorro de tiempo y la reducción de riesgos, los cuales interesan a todos.







03

Tendencias en Inteligencia Artificial





#01

Generación de contenidos avanzada

Desde que ChatGPT dio el salto a la fama a principios de 2023, tanto la IA generativa como la IA conversacional no han parado de perfeccionarse, ofreciendo a los usuarios unos resultados mucho más óptimos y adaptados a sus necesidades. Además, muchos softwares y herramientas han incorporado estas tecnologías a sus funcionalidades para facilitar el trabajo de los clientes.

Pues bien, si 2023 fue el “boom” de estos dos tipos de IA, 2024 será el año en el que se perfeccionen para ofrecer contenido mejorado. Sin ir más lejos, la versión actual gratuita de ChatGPT es la 3.5 y su conocimiento llega hasta enero de 2022, pero su versión anterior, la 3.0, solo llegaba hasta septiembre de 2021. Esto nos lleva a pensar que en 2024 puede que la versión gratuita se actualice de nuevo para aumentar su conocimiento.

Pero sobre todo, veremos un avance en cuanto a **generación de vídeo y música** se refiere, los dos formatos que menos se han desarrollado y explotado. Todavía son pocas las empresas que generan anuncios de vídeo de forma automática con IA, pero en 2024 el número aumentará.

Además, con la llegada de la IA, el análisis de datos necesario para poder crear **contenido personalizado** se ha agilizado y vuelto más efectivo. Gracias a ella, ya hemos visto muchos avances en la personalización del marketing, pero se prevé que en 2024 veamos muchos más como por ejemplo la creación de contenido según la emoción del usuario. ¿Esto que quiere decir?

Pues que la **IA podrá identificar emociones y sentimientos** en los potenciales clientes según sus búsquedas, creando y ofreciéndoles contenido que esté en consonancia con dicho estado de ánimo para que sea más atractivo

para la persona y esta sea más receptiva al mensaje.

Esto será muy útil en el de la atención del cliente, por ejemplo, donde podrá ayudar a reducir los procesos de venta y los errores, así como incrementar las ventas y la satisfacción de los clientes. De hecho, ya hay tecnologías que permiten esto, pero todavía no están muy explotadas y se espera que en 2024 llegue su momento de expansión.

#02

Inteligencia Artificial en atención al cliente

Si no tienes automatizada parte de la atención al cliente de tu empresa, te estás quedando atrás. Ese sería el mejor resumen que te podríamos hacer de esta tendencia.

Si en 2023 ya era bastante común encontrar elementos como chatbots o **asistentes virtuales**, en 2024 va a ser la nueva normalidad y se van incluso a perfeccionar gracias a los avances de la Inteligencia Artificial y el aprendizaje automático. Esto se debe a que los usuarios, en especial la generación millennial y la generación Z, los consideran útiles para resolver problemas sencillos.

Otra novedad relacionada con el mundo de los chatbots, es que estos no solo van a utilizarse para resolver problemas o dudas, sino también para ofrecer conocimiento más profundo y realizar recomendaciones más personalizadas. Además, conoceremos los

chatbots omnicanales, es decir, chatbots de diferentes canales que están conectados entre sí y permiten que un usuario empiece la conversación con una marca en un canal y la pueda continuar en otro.

Pero no te preocupes si quieres implementar este tipo de tecnología y tu empresa no tiene los recursos suficientes, pues va a ser cada vez más accesible de cara al nuevo año.





#03

Influencers virtuales y personalidades generadas por IA

Aitana López (@fit_aitana) es una chica que dice ser amante del fitness, del gaming y del cosplay. Y Maia Lima (@limaiaaa) se define como una persona mística y pura. A priori son polos opuestos, pero ¿sabes que les une?

Que ninguna de las dos existe.

Ambas están creadas por IA, y no es algo que se esconda en sus perfiles, pues se menciona con el hashtag #iamodel. Y hay otra cosa más que las une: las dos han sido creadas por la misma agencia, The Clueless, la cual está dedicada únicamente a la **creación de modelos por inteligencia artificial**.

Según la descripción de su página web, pretenden ser una agencia que, a través de la creación de personalidades virtuales, represente la **diversidad y las distintas formas de ser del ser humano**. Y, de hecho, su objetivo es que las marcas trabajen con las personas

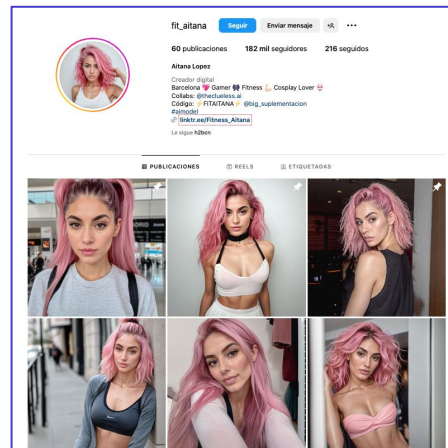
virtuales que crean como si estas fueran una influencer más.

A priori puede que veas muchos aspectos negativos en todo esto, pero déjame decirte un punto muy interesante al respecto, estas modelos generadas por IA nunca tendrán una polémica detrás, algo que las marcas suelen tener muy en cuenta a la hora de asociarse con una persona influyente, pues un error de esta puede hacerles perder mucho dinero y manchar su imagen.

Y eso no es todo, trabajar con este tipo de “influencers” también es más económico para las marcas, pues no hay maquilladores, ni fotógrafos, ni necesidad de hacer viajes, todo se hace por IA.

Como ves, ya hemos empezado a ver este tipo de perfiles y parece que en 2024 se espera un

crecimiento del sector. Y es que en pocos meses el perfil de Aitana ha conseguido tener nada más y nada menos que 182 mil seguidores y muchísimos “me gusta” en cada una de sus publicaciones. Esto es la prueba de que muchas marcas podrían conseguir muchos beneficios si se asocian con ella, ¿no lo crees?



#04

Los avances de Google en IA

Google se ha propuesto conquistar el reino de la Inteligencia Artificial, y parece que 2024 será determinante.

El gigante tecnológico Google ha desarrollado varias herramientas de IA generativa para facilitar el día a día de los usuarios:

- **Bard:** la IA que Google que compite con el conocidísimo Chat GPT. Está basada en modelos de lenguaje neuronal conversacional, concretamente en LaMDA, desarrollado por la propia compañía. El objetivo es que Bard utilice información de la web con el fin de proporcionar respuestas de calidad y originales.
- **Duet AI:** una IA integrada en Workspace de Google que clasifica y analiza datos y automatiza la creación de contenidos y workflows.
- **Vertex AI:** facilita el uso de la IA generativa y ofrece desde soluciones de IA hasta búsqueda y conversación en una misma plataforma.
- **Gemini:** el nuevo modelo de lenguaje de Google lanzado en diciembre de 2023. Esta tecnología entiende varios tipos de información, desde textos hasta imágenes, pasando por audios, vídeos y código de programación. Los resultados de esta nueva IA superan a OpenAI (creador de Chat GPT), y se espera que gane un gran peso en las empresas en 2024.



#05

Geomarketing e Inteligencia Artificial

El geomarketing es un tipo de marketing digital que consiste en **mostrar contenido al usuario dependiendo de dónde esté físicamente** en cada momento. Para conseguirlo, se utilizan datos de geolocalización que ofrecen los dispositivos móviles o las redes sociales.

Hay muchos tipos de geomarketing y se diferencian en el espacio en el que se centran, ya sea un país entero o un lugar en concreto. De esta forma, podemos encontrar desde el geomarketing regional, que muestra contenido dependiendo de en qué continente, mercado o país se encuentra el consumidor, hasta el nano marketing, que depende de en qué espacio concreto (como por ejemplo un centro comercial) se encuentre.

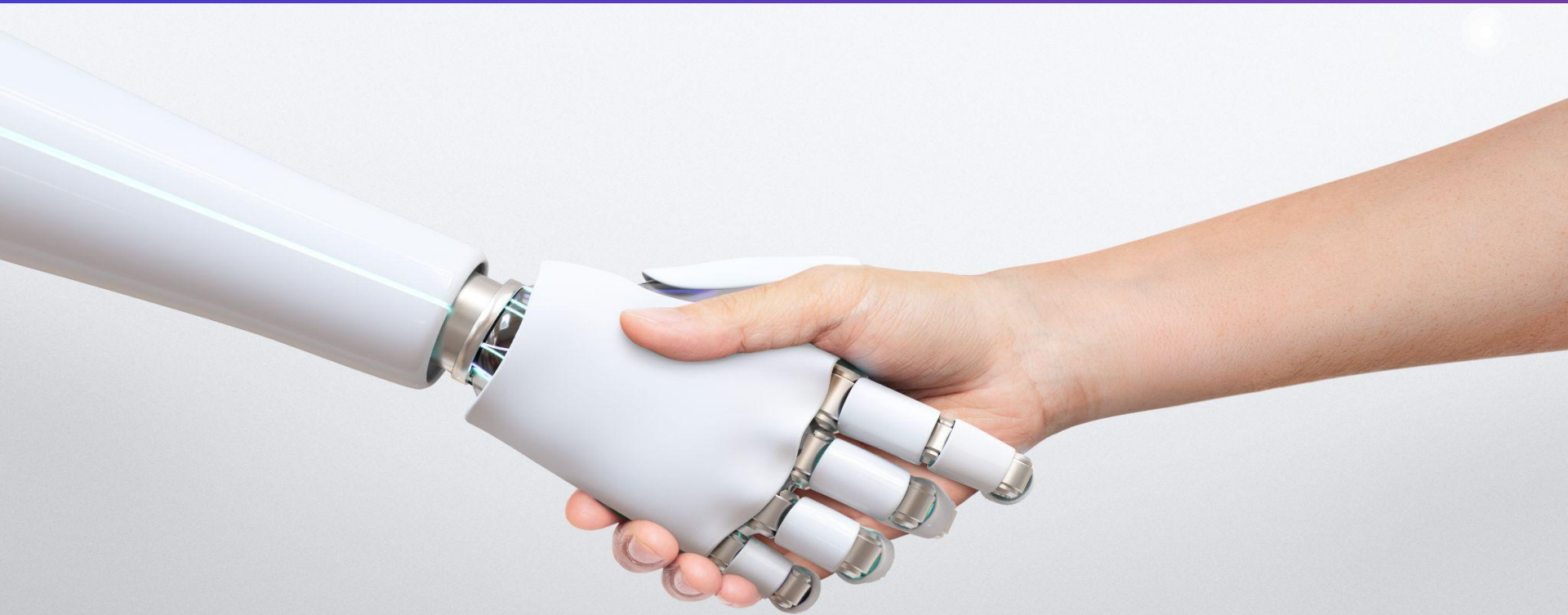
El geomarketing lleva usándose varios años y dando muy buenos resultados, pues permite conocer más en profundidad el

comportamiento de tu público objetivo y saber dónde va a ser más rentable abrir un negocio físico, en el caso de que sea ese tu objetivo. Además, es otra forma más de personalización del marketing.

En 2024 se prevé que el geomarketing dé un paso más allá y se una a la Inteligencia Artificial para conseguir algo que parecía misión imposible: **medir los resultados que tiene una campaña de marketing** (tanto online como offline) **en una tienda física**. Esto es algo que ya se hace en los ecommerce, pero medir el impacto de una campaña en los locales físicos no es algo tan sencillo.

Para que sepas más sobre el tema, GeoMetriX es una de las herramientas responsables de que eso sea posible. Con ella, las marcas pueden medir la influencia real de cualquiera de sus tiendas, así como su área de alcance. Se prevé que soluciones como estas peguen muy fuerte en 2024 y consigan que las marcas sepan más acerca de sus espacios físicos.







04

Tendencias en Social Ads



#01

Las redes sociales son el medio favorito para la inversión publicitaria

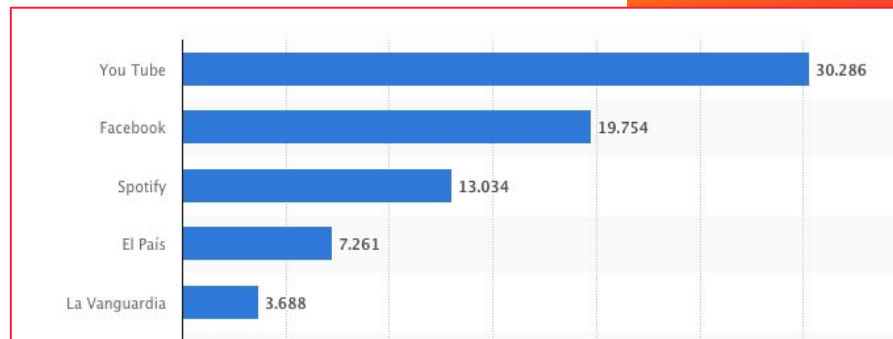
Internet es el medio más consumido en España y, dentro de él, algunas redes sociales son los sitios web más visitados, con YouTube a la cabeza, seguido de Facebook y Spotify.

Con estos datos, no es de extrañar que se espere que **la inversión publicitaria en redes sociales supere los 227.000 millones de dólares en 2024**, ganando a la cifra de 2023 y siendo así uno de los medios con mayor crecimiento junto con la Televisión Conectada y el Retail Media.

Según James McDonald, director de datos, inteligencia y prospectiva de WARC, la evolución tan positiva que están teniendo estos medios se debe principalmente a que los anunciantes dan un gran valor a la posibilidad de aprovechar los datos propios. Más concretamente, es Meta la compañía que acapara casi la totalidad del mercado publicitario en redes sociales, exactamente

casi dos tercios (64,4%). Dentro de ella encontramos que es Instagram la plataforma de social media que acaparará la mayor cantidad de esos ingresos, superando así a Facebook. Tanto es así que se espera que Instagram alcance los 71.000 millones de dólares en 2024. Esto supondría un panorama nuevo al que hemos visto hasta ahora, en el que Facebook era el motor de facturación de la compañía de Zuckerberg.

Ranking de los sitios de Internet con más visitantes únicos por día en España en 2023 (en miles)



#02

Nuevos formatos publicitarios

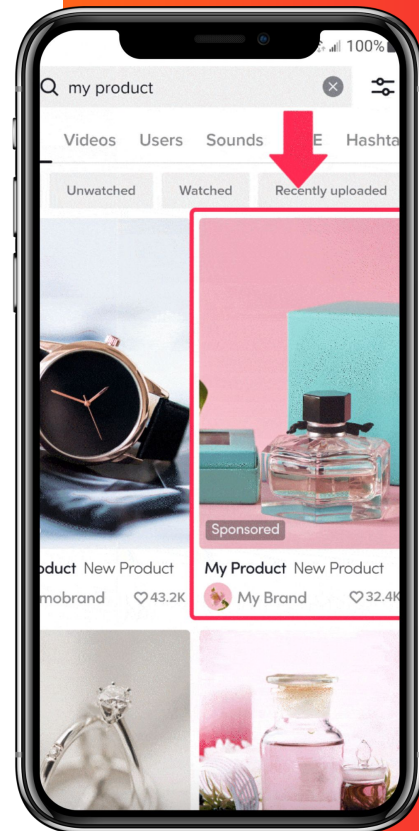
Otra de las grandes tendencias en social ads para 2024 es que muchas redes sociales han lanzado o van a lanzar nuevas actualizaciones en sus plataformas de anuncios, destacan LinkedIn, Pinterest y TikTok. Así que empieza a familiarizarte con ellas y anímate a usarlas si tienes una estrategia en la plataforma.

- **TikTok y su Search Ads Toggle:** esta nueva función que podemos encontrar en el TikTok Ads Manager permite a los anunciantes enseñar sus anuncios en la sección de resultados de búsqueda de la red social. El objetivo es aumentar el alcance de las campañas y el número de ventas, dirigiendo la publicidad a usuarios que tienen ya una alta intención de compra y, por tanto, más posibilidades de convertir. Marcas como GHD (empresa de planchas de pelo profesionales) han participado en la puesta en práctica piloto de esta nueva funcionalidad y experimentado una innovadora fórmula de segmentación.

Y es que, el 58% de los usuarios de la plataforma descubre nuevos productos y marcas a través de ella.

- **Pinterest:** en su caso, la red social ha anunciado varias novedades. La primera es la creación de más formatos de anuncios para potenciar el engagement y el alcance de la publicidad de los anunciantes. Por otro lado, también ha diseñado nuevas herramientas para agencias para que la gestión y administración de sus diferentes clientes en la red social sea más sencilla. Pero estas son solo algunas. Si quieres descubrir más te animamos a que visites el artículo de su blog donde lo explican todo en profundidad.

- **LinkedIn y su herramienta de IA:** en el caso de la red social más profesional, las novedades van más enfocadas a la inclusión de la Inteligencia Artificial en su herramienta de anuncios con el fin de mejorar el rendimiento de estos y crear campañas con más velocidad.



#03

El Social Commerce despunta

Muchos usuarios y expertos pensaban que el social commerce, es decir, el uso de las redes sociales como un canal más de ventas, había muerto. Tras el boom inicial, muchas redes sociales lo dejaron de lado. Sin embargo, parece que 2024 va a ser el año en el que, de nuevo, vuelvan al ruedo más fuerte que nunca.

El social commerce o comercio social permite que los usuarios puedan ver el catálogo de los productos de la marca sin salir de las redes sociales, ver los precios, las reseñas e incluso (en algunos casos) realizar la compra directamente desde la plataforma, sin llegar al ecommerce.

Como ya podrás imaginar, esto supone una gran mejora de la experiencia del usuario, pues los pasos del proceso de compra se acortan y todo es más ágil y sencillo.

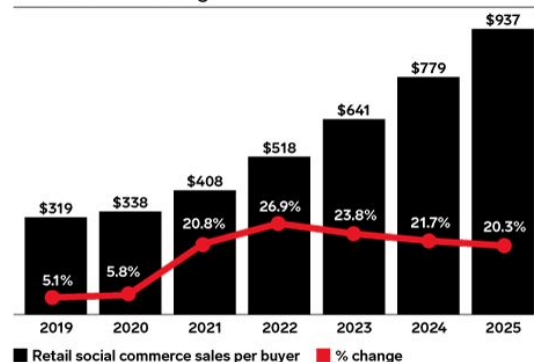
En este sentido, Meta y Pinterest pretenden crear nuevas funcionalidades en 2024 y los datos los acompañan:

- el 60% de los usuarios de Instagram afirma conocer nuevos productos gracias a la plataforma (HubSpot).

- en total, el 54% de los consumidores de redes afirma utilizarlas para buscar productos (Globalwebindex)

Además, se prevé que el **gasto anual por comprador de social commerce llegue a 937 dólares en 2025.**

Average Annual US Retail Social Commerce Sales per Buyer, 2019-2025
dollars and % change



Note: among buyers ages 14+; includes products or services ordered via social networks and messaging apps, such as Facebook, Instagram, Pinterest, WeChat, Line, VK, and others, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, tips, subscriptions, payments, such as bill pay, taxes, or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice goods sales
Source: eMarketer, July 2022

276764

eMarketer | InsiderIntelligence.com

#04

IA generativa para crear anuncios

La IA va a ser sin duda una de las tendencias en marketing más potentes, pero más concretamente una de las tendencias en social ads para 2024, pues muchas redes sociales la van a implementar para diferentes fines dentro de las plataformas.

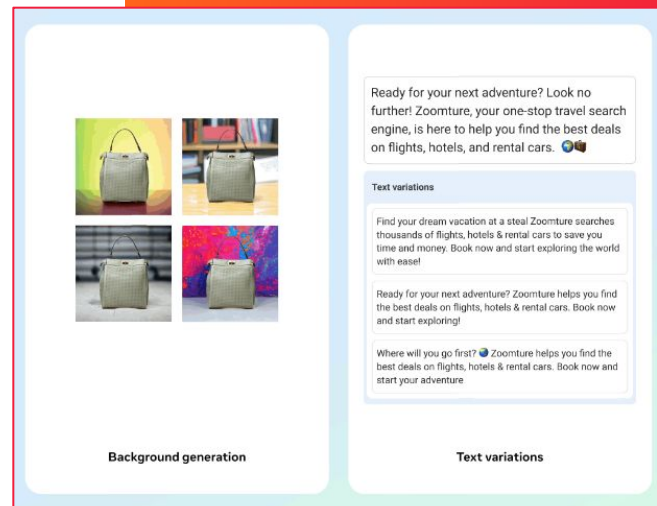
Facebook, por ejemplo, ya ha anunciado la implementación de funcionalidades con IA para maximizar los resultados de las campañas y ayudar a los anunciantes. El objetivo de Meta es aumentar la productividad con la que se crean las campañas, así como su personalización y rendimiento. Para que veas de qué se trata, estas son algunas de las nuevas funcionalidades que ha anunciado Facebook:

- **Creación de texto:** se podrá generar con IA diferentes versiones de un texto original para llegar mejor al público objetivo.

- **Generación de fondo:** la IA también puede crear diferentes fondos para las imágenes que se deseen y así presentar de una mejor forma el producto. Esto, además, permite generar diferentes imágenes con diferentes fondos para que atraigan mejor a cada segmentación de audiencias.

- **Imágenes adaptadas:** se acabará el tener que ajustar cada imagen al tamaño recomendado, pues la IA lo podrá hacer por ti reajustando la fotografía original, lo que ahorrará mucho tiempo al equipo creativo.

Todas estas nuevas funcionalidades se podrán encontrar en el Administrador de anuncios de Meta. Incluso, puede que muchas ya estén disponibles en tu localización.



#05

Influencers y promoción indirecta de productos

Siempre ha sido muy habitual ver anuncios con influencers en los que se notaba que estos nos querían vender algo. A día de hoy, esto suele crear mayor rechazo que antes entre los usuarios, sobre todo porque estos ya están muy saturados de ver tantas campañas y anuncios cada vez que entran en una red social.

Debido a ello, en 2024 vamos a ver cómo los anuncios indirectos, es decir, aquellos en los que no se nota que alguien nos quiere vender algo, van a ser tendencia. ¿Cómo?

Pues es algo que se puede hacer de muchas formas, como, por ejemplo, no hablando directamente del producto, sino incorporarlo al contenido habitual de los influencers mientras estos hablan de temas relacionados. En definitiva, se trata de ser más sutil y menos directo. A continuación, compartimos algunos ejemplos:

Durante un blog de viajes, por ejemplo, la persona puede grabar con la cámara de una marca y decir en determinadas situaciones la gran calidad de imagen que tiene, pero nunca centrar el vídeo en la promoción del dispositivo.

Un influencer de lifestyle puede mostrar productos de cuidado facial de determinada marca mientras graba su rutina de cuidado.

En el típico vídeo de GRWM (get ready with me) o prepárate conmigo en español, la persona puede indicar de dónde son las prendas de ropa con las que se viste, pero de pasada.

Esta publicidad más indirecta va a permitir que los influencers sigan teniendo **autoridad y transmitan autenticidad**, algo que actualmente estaba en declive. Además, el consumidor siente que tiene **mayor autonomía y capacidad de decisión** y experimenta una mayor libertad en todo el proceso de compra.







05

Tendencias en PPC y SEM



#01

IA y

Google Ads

Lo que veremos en 2024 es que la IA será protagonista de Google Ads, pasando así de un segundo a un primer plano. Y es que, la compañía quiere que esta tecnología sea la mejor herramienta de todo el conjunto de funcionalidades de marketing que tiene Google Ads, o al menos así lo anunciaron en el Google Marketing Live de 2023.

Para tal fin, se han desarrollado este conjunto de herramientas impulsadas con IA, a algunas de las cuales seguro que ya puedes acceder con tu ubicación, pero a otras te tocará esperar un poco:

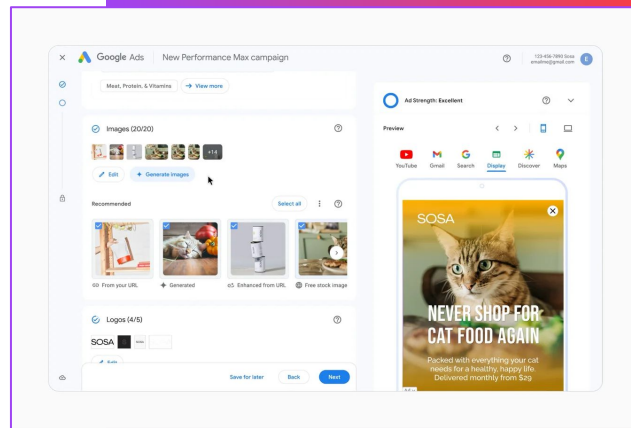
- **El chat que te lo pone fácil:** crear nuevas campañas en Google Ads es complejo y, por eso, la compañía ha creado un chat dentro de Google Ads que puede conversar con lenguaje natural y ayudarte en diferentes procesos, dándote ideas o revisando algunos aspectos de la campaña.

- **La IA para un futuro sin cookies:** 2024 parece ser el año en el que por fin Google eliminará al completo las cookies. Por tanto, la compañía se está preparando probando nuevas señales (con la ayuda de la Inteligencia Artificial) para que los anunciantes puedan seguir llegando al público relevante y medir resultados.

- **Impulso de los ACA:** los automáticamente created assets o recursos creados automáticamente se valen de los contenidos de otras marcas y de la tuya propia para crear descripciones y titulares más adecuados. En 2024 Google quiere potenciarlos para que las marcas ganen relevancia, pero sin dejar de ser fieles a su estilo.

- **Las imágenes de Performance Max:** Google está incorporando IA generativa a este tipo de campañas para que esta haga sugerencias de texto e imágenes.

Por supuesto, hay más novedades, pero estas son las más destacadas.





#02

IA y

Microsoft Advertising

Estas son las novedades de IA que Microsoft ha anunciado en 2023 y que seguramente se exploten al máximo en 2024:

- **Anuncios conversacionales:** una novedad de Bing Chat que va a permitir ofrecer una tabla comparativa de productos promocionales llena de información cuando el usuario le pregunte por este tipo de artículo y necesite ayuda en la decisión sobre qué marca decantarse.

- **Anuncios para Chat:** por ahora esta funcionalidad solo la ha implementado SnapChat y Axel Springer en sus Chats de IA conversacional. Consiste en integrar anuncios de forma natural en la conversación que el usuario desarrolla con dicho chat.

- **Copilot en Microsoft Advertising:** pretende facilitar la experiencia de los anunciantes en la plataforma de anuncios, también en lo

relativo a las recomendaciones de contenido. La idea es que las marcas tengan un ayudante las 24 horas los 7 días de la semana. Es algo parecido a lo que hemos explicado antes de Google.

Microsoft presenta, además, novedades en su Audience Ads, la herramienta de Microsoft que permite a las marcas crear sus campañas y publicirlas en las diferentes aplicaciones o sitios web asociados a Microsoft. Entre todas las novedades, destacan las siguientes:

- **Ampliación de mercado:** Microsoft ha expandido el alcance de Audience Ads a 58 nuevos mercados, llegando así ya a 187.

- **Mejora de anuncios verticales:** ahora habrá más campañas de anuncios verticales disponibles en su red de socios de búsqueda.

- **Maximización de las conversiones:** aunque todavía está en fase piloto, Microsoft pretende que aparezcan ofertas de anunciantes de forma automática y en tiempo real.

#03

Novedades en Amazon Ads

Seguimos con las tendencias en PPC y SEM para 2024, con algunas de las novedades que ha sacado Amazon Ads a finales de 2023 y que vamos a poder explotar al máximo en el nuevo año.

- **Sponsored TV:** es la solución de Amazon ads para anuncios de TV por streaming. De esta forma, todo tipo de marcas pueden aparecer en la televisión a través de plataformas como Freeve o Twitch.

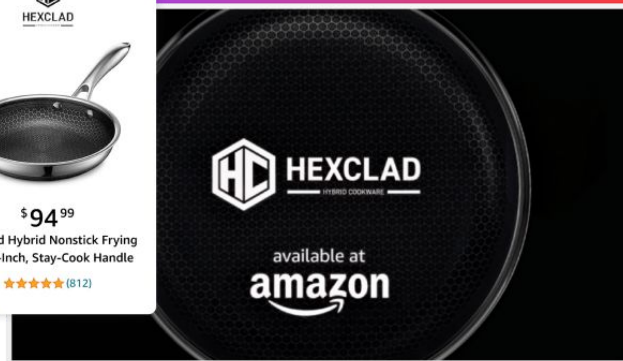
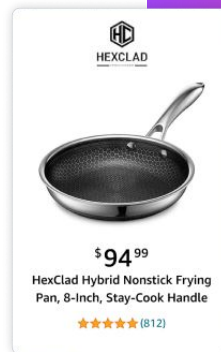
- **Pujas basadas en objetivos:** Amazon DSP ha lanzado esta funcionalidad para ayudar a los anunciantes a establecer un objetivo de rendimiento para sus anuncios y optimizar de forma automática las pujas en tiempo real con el fin de maximizar su rendimiento.

- **Campañas de Sponsored Brands basadas en objetivos:** ahora este tipo de anuncios aparecen en espacios publicitarios como los

de BuzzFeed o Pinterest, aumentando así las posibilidades de llegar a más público objetivo.

- **Generación de imágenes para Sponsored Brands:** Amazon ha aprovechado el poder de la IA para mejorar los anuncios, creando imágenes personalizadas en cuestión de pocos minutos para que las marcas las utilicen en sus campañas.

- **Nueva plantilla de Display:** se pueden subir hasta un total de 10 recursos en tres tipos diferentes de material creativo a través de un solo proceso de creación, lo que reduce el tiempo de creación del material creativo en un 70%.



#04

Los anuncios de vídeo están en auge

Google anunciaba en septiembre de 2023 que por fin las **campañas de visualización de vídeo (VVC)** ya estaban disponibles en todo el mundo. Estas son la solución para que las marcas puedan aumentar sus visualizaciones en los diferentes formatos de vídeo para la plataforma YouTube, pues se basan en mostrar las creatividades que presentan un mayor rendimiento a aquellas audiencias con mayores posibilidades de convertir.

Debido a ello, en 2024 veremos un mayor uso de las VVC, las cuales están impulsadas con Inteligencia Artificial y han demostrado alcanzar hasta un **40% más de visitas** que las campañas CPV in-stream y tener un **coste por visita un 30% más bajo**.

Y todo esto se debe al auge de la publicidad en vídeo, es decir, del video marketing, el cual presenta datos como estos:

- El **60% de los consumidores** afirma que las marcas deberían crear más contenido de vídeo.
- El **87% de las marcas** dicen que el vídeo les ha hecho aumentar el tráfico de su página web.
- El **68% de las personas** preferirían conocer un nuevo producto o servicio a través de un vídeo.
- El **80% de los vendedores** indica que el vídeo ha ayudado de forma directa a aumentar las ventas.



Skippable In-Stream



In-feed



Shorts

Formatos de anuncio en Visualizaciones de Vídeo

Fuente imagen: [Google Ads Help](#)

#05

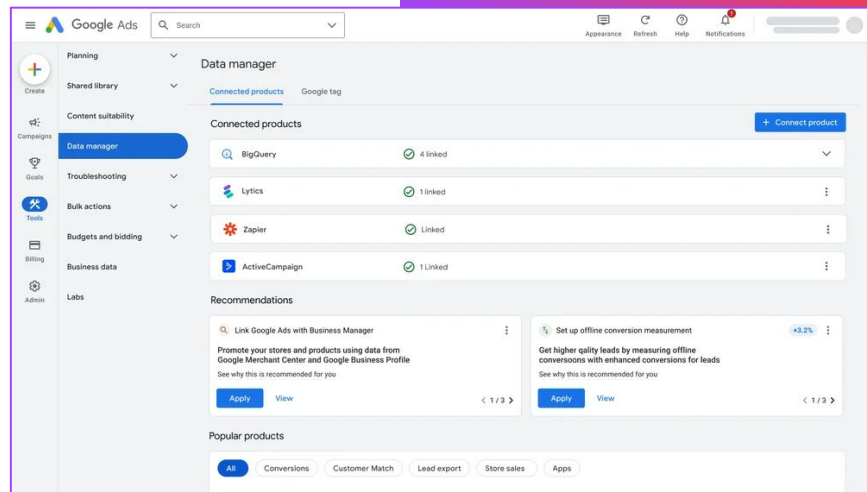
Google Ads Data Manager llega en 2024

Terminamos este capítulo dedicado a las tendencias en PPC y SEM con algo muy relacionado con la eliminación de las cookies de terceros en 2024: Google Ads Data Manager, la apuesta de Google para **gestionar los datos propios de una forma simple.**

Y es que, la realidad señala que menos del 34% de los expertos en marketing acceden y utilizan de manera efectiva sus datos propios, algo muy significativo ante el inminente final de las cookies de terceros. Es posible que sea por la dificultad que entraña tal proceso, y por eso Google ha querido poner las cosas fáciles para animar a las marcas a que lo hagan.

Esta nueva herramienta también va a permitir conectarse con diferentes fuentes de datos como Pipedrive, CRM, Zapier y ActiveCampaign, entre otras. Eso sí, requerirán una correcta configuración para que se integren de manera adecuada.

Todo indica a que Google Ads Data Manager estará disponible de forma general a principios de 2024, y esperamos que así sea porque va a ser un gran aliado ante el **mundo cookieless.**





SEM





06

Tendencias en Inbound Marketing



#01

Storytelling con ayuda de la AR y VR

Son muchas las empresas que ya han empezado a integrar estas tecnologías en sus estrategias de inbound marketing para hacer del storytelling que hay detrás de sus contenidos algo mucho más impactante y atractivo, pero en 2024 lo veremos mucho más.

Eso sí, la **realidad aumentada se utilizará en una mayor cantidad** ya que es más accesible para las empresas (requiere menor inversión) y para los usuarios (que no necesitan dispositivos tan sofisticados para disfrutarla).

A continuación te ponemos un ejemplo de lo que es la AR en una campaña de marketing, en este caso de Pepsi.

En 2024 veremos cómo esta tecnología avanzará más, será más accesible para las marcas y, por tanto, podremos verla en más campañas.



Campaña publicitaria de Pepsi Max con realidad aumentada

#02

Aprovecha el análisis predictivo

El análisis predictivo consiste en analizar una gran cantidad de datos (con la ayuda de herramientas y programas destinados para ello) con el objetivo de **detectar patrones** y poder hacer predicciones en base a ellos.

En el mundo del marketing, las marcas lo utilizan para saber cómo se comportarán los clientes, cómo variará el número de ventas o qué tendencias habrá en un sector en concreto, entre otras cosas.

Las empresas ya utilizan este recurso, pero se espera que en 2024 sean muchas más las que se beneficien del análisis predictivo, sobre todo gracias a los avances en **Inteligencia Artificial** y a la mayor accesibilidad que irá teniendo esta tecnología que permitirá que empresas de todos los tipos puedan beneficiarse de ella.

El análisis predictivo te va a permitir tomar mejores decisiones a futuro y llevar a cabo acciones preventivas a tiempo para evitar posibles errores. En definitiva, que los resultados de tu empresa mejoren enormemente.



#03

Voice Search Optimization (VSO) para que tu marca destaque

Las búsquedas por voz no dejan de aumentar. A día de hoy, 1 de cada 4 personas realiza de forma habitual búsqueda con voz en sus dispositivos móviles y se cree que para 2025 el mercado del reconocimiento de voz a nivel mundial alcanzará los 26.800 millones de dólares. Pero eso no es todo, para 2024 se cree que los asistentes de voz digitales alcancen la cifra de 8.400 millones.

¿Increíble no?

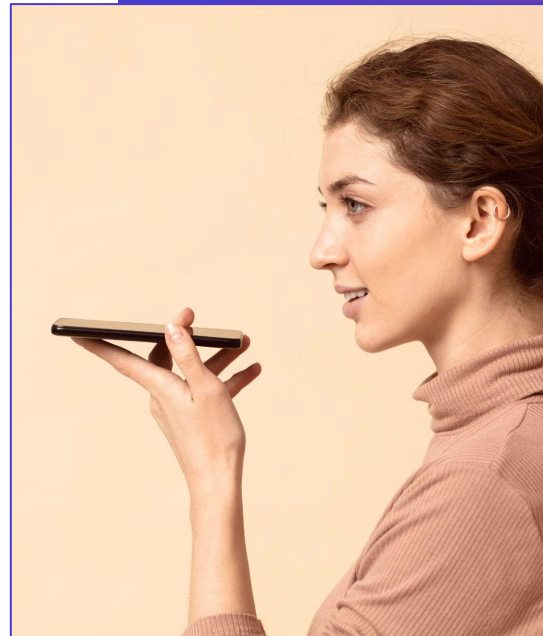
Pero, ¿por qué este auge de la búsqueda por voz? Pues parece ser que el 90% de los consumidores la considera más rápida y cómoda.

Con todos estos datos parece, sin duda, que la búsqueda por voz es el futuro, pero un futuro bastante cercano. Para las marcas eso significa que poco a poco el SEO basado en texto va a pasar a un segundo plano y van a

tener que adaptar sus estrategias de posicionamiento a los nuevos tiempos con nuevas keywords (palabras clave), entre otras cosas.

Y es que, no escribimos igual que leemos. Por tanto, las palabras que utilizamos al escribir una pregunta en Google no van a ser las mismas que al consultar algo a Alexa (el asistente virtual de Amazon).

Por otro lado, muchas búsquedas por voz son de contenido local, por lo que las estrategias de VSO deberán tener esta naturaleza.



#04

El humor como elemento clave

¿Sabías que pasamos 30 minutos al día consumiendo memes? ¿A qué puede deberse esta gran cantidad de tiempo?

Pues puede que encontremos la razón en la necesidad de **desconectar de la gran avalancha de información** que encontramos cada vez que ojeamos nuestro móvil. Eso, sumado a la necesidad de desconexión de un mundo que va tan rápido, hace que los memes sean una vía de escape por la que poder relajar la mente y disfrutar.

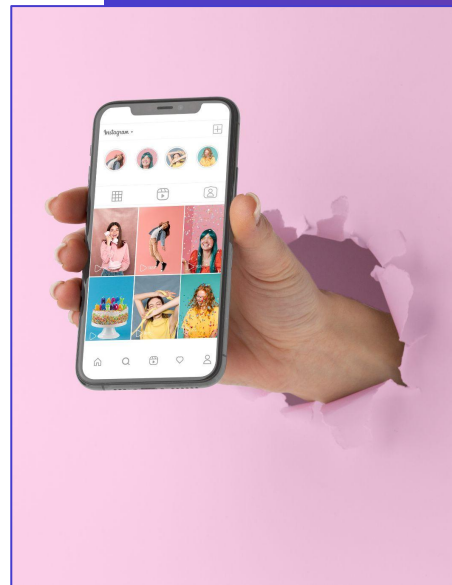
Cuando hablamos de que en una estrategia de inbound marketing las marcas tienen que aportar valor a sus usuarios, parece que digamos que siempre tienen que ofrecer información profunda sobre un tema. Y es normal que se perciba así, en parte lo es, pero no siempre. Contenido de valor también puede ser sacar una sonrisa a alguien y que eso le haga empezar a seguir más el perfil de tu

marca para terminar siendo un cliente más. Es por eso que cada vez son más las empresas que se animan con la creación de un tipo de contenido más desenfadado, cómico y chistoso. Incluso aquellas que, por lo que venden, no imaginarías que pudieran darle un toque de humor a sus contenidos.

¿No te convence la idea?

Pues debes saber que es más probable que el 60% de los consumidores acabe comprando a una empresa que utiliza memes que a la que no.

Obviamente, siempre habrá empresas en las que este tipo de contenido sea inviable, pero si crees que tu marca puede acogerlo muy bien y todavía no has dado el paso, 2024 puede que sea la ocasión perfecta.





07

Tendencias en Marketing de Automatización



#01

Personalización a escala

La personalización siempre ha sido el talón de Aquiles del marketing de automatización y encima los clientes cada vez exigen más que las marcas ofrezcan una experiencia personalizada y adaptada a sus necesidades.

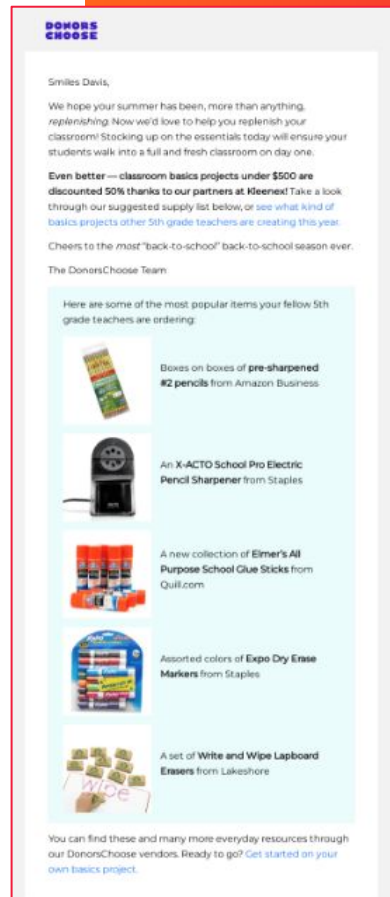
De un tiempo a esta parte, el marketing automation se puso las pilas e intentó suplir esa carencia con relativo éxito. Pese a ello, queda mucho por hacer y parece que 2024 será el año en el que la personalización en el marketing de automatización pegue un buen avance.

Para ello, las marcas van a realizar **segmentaciones cada vez más precisas** basadas en datos, tanto de primera mano, como de otras empresas y de terceros (aunque estos últimos están destinados a desaparecer).

En este proceso de personalización, la

Inteligencia Artificial también va a tener mucho que decir, ya que gracias al **procesamiento de lenguaje natural**, al **análisis predictivo** y al **aprendizaje automático** se va a poder crear contenido personalizado a gran escala y para diferentes canales.

La audiencia está cansada de mensajes genéricos, pero sobre todo de mensajes que intentan ser personalizados, cuando en realidad esa personalización es fingida. Por eso, te recomendamos que prestes mucha atención a esta tendencia y para el año 2024 tengas muy en cuenta potenciar la personalización en tus estrategias de marketing de automatización.



#02

Integración con las tecnologías emergentes

En 2024 vamos a ver un auge de una gran cantidad de nuevas tecnologías en el mundo del marketing, como la **realidad virtual, la realidad aumentada o la realidad mixta**. Y los especialistas en marketing las van a ir incluyendo de forma progresiva en sus estrategias publicitarias. ¿Esto qué significa?

Principalmente que, al poder incluir estas nuevas tecnologías en sus campañas, van a tener más fuentes de datos con las que contar y, por tanto, información más precisa con la que poder tomar mejores decisiones. Y es que, estas nuevas tecnologías necesitan de nuevos sensores y dispositivos que van a poder captar información de los consumidores en otros contextos donde antes no se podía llegar.

¿Y esto qué tiene qué ver con las tendencias en marketing de automatización para 2024?

Pues no olvides que uno de los beneficios más importantes de este tipo de marketing es que se pueden obtener muchos datos a través de él, ya que se puede realizar un seguimiento de cada uno de los usuarios. En ese sentido, estas nuevas tecnologías serían otras fuentes de datos más para el marketing automation.



#03

Más uso de chatbots para automatizar el marketing

Ya en 2023 los chatbots empezaron a coger fuerza dentro de las estrategias de marketing de muchas empresas. Sin duda, a esta tecnología todavía le queda mucho recorrido, y las marcas que quieran ser competitivas deberán tenerla en sus radares en 2024.

El **chatbot marketing** consiste en posicionar un producto o servicio a través de chatbots, es decir, de un programa informático basado en IA que puede mantener conversaciones con un usuario sobre diferentes temas concretos.

Donde es más común ver a los chatbots es en acciones típicas del equipo de atención al cliente, como por ejemplo respondiendo dudas básicas de clientes. Pero en 2024 lo que veremos será una evolución de esta tecnología en el ámbito del marketing, sobre todo en lo referente a la **creación de contenido de forma automática** que se va a utilizar en conversaciones con los clientes.

HubSpot, por ejemplo, ha lanzado **ChatSpot**, un asistente de contenido basado en IA, que todavía se encuentra en fase beta y que se integra completamente en la plataforma de CRM, tanto en sus versiones de pago como gratuitas.



Cómo Crear tu Chatbot Paso a Paso | Tutorial HubSpot

#04

Customer Journeys automatizados

Hasta ahora, el marketing automation se había desarrollado más profundamente en puntos muy concretos del viaje del cliente, pero entre las tendencias en marketing de automatización de 2024, vamos a ver cómo este se va a extender por todas las fases del viaje del cliente, esto es desde la creación de conciencia o la captación de atención, hasta la retención del cliente y su fidelización.

Para poder hacer esto con éxito, lo que se debe hacer primero es analizar cuáles son los **puntos de contacto del recorrido del cliente** que son claves. Una vez detectados, se deberán establecer cuáles son las acciones de marketing que van a ayudar a que ese cliente siga adelante en el recorrido y ponerlas en marcha de forma automática gracias al marketing automation.

De esta forma, el cliente estará siempre nutrido y habrá más posibilidades de que no

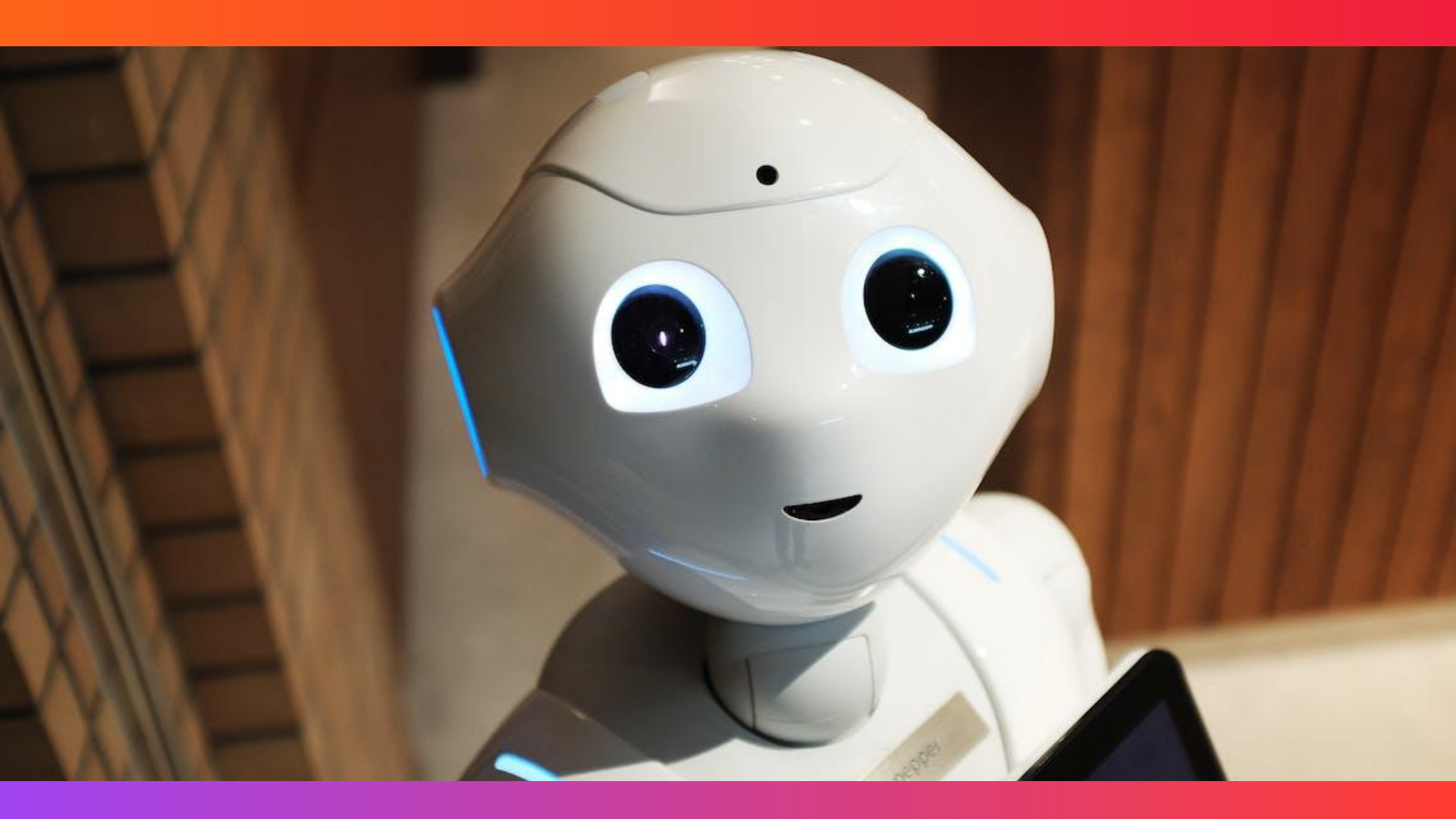
se escape ninguno por todo ese viaje.

Según datos de 2023, para el 25% de los responsables de la toma de decisiones de marketing, el marketing de automatización ha supuesto todo un éxito, mientras que para el 66% ha sido algo exitoso, pero con más moderación.

En este contexto, el **email marketing y las redes sociales** fueron las áreas en las que más utilizó este tipo de marketing.

Como hemos dicho, 2024 va a ser el año en el que el marketing automation se expanda más y otras áreas se vean impregnadas por él, más aún teniendo en cuenta que los ingresos de esta industria crecieron un 22% entre 2021 y 2023.







Cyberclick

08

Tendencias en CRM



Cyberclick

#01

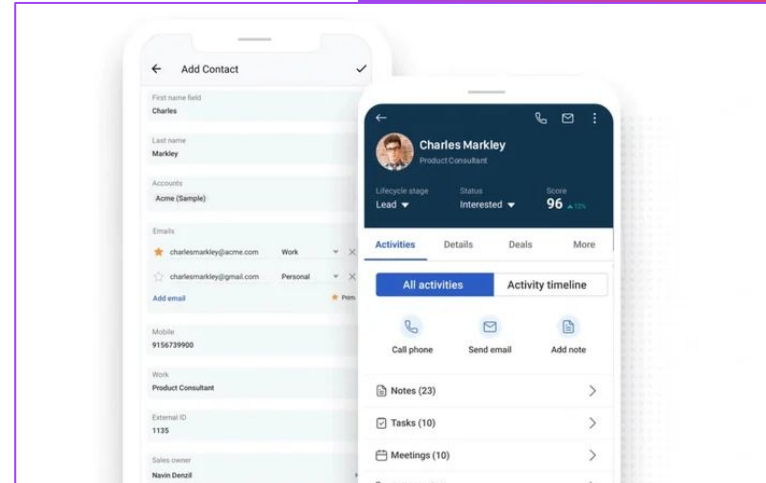
Mobile CRM Solutions

El valor del mercado mundial de CRM móvil se sitúa en los 15 mil millones de dólares y se espera que siga creciendo hasta situarse como una de las tendencias en CRM para 2024 a la que más hay que prestar atención.

Y es que, el hecho de que estas plataformas sean compatibles con los dispositivos móviles es cada vez más una **necesidad de las empresas** pues permiten a los profesionales entrar a la plataforma desde cualquier parte y en cualquier momento para así mantenerse conectados todo lo posible y poder seguir siendo eficientes si es necesario.

La posibilidad de adaptar los CRM a los dispositivos móviles se ha producido gracias a la **simplicidad y a la sencillez** que han ido adquiriendo estas plataformas con el paso de los años, pues la época de los CRM complejos está poco a poco desapareciendo.

Precisamente, esa dificultad era la que provocaba que hubiera muchos vendedores reticentes a utilizarlos, pero por fortuna las tornas están cambiando y cada vez serán más los profesionales que quieran usarlo por todos los beneficios que aporta.



#02

Customer-Centricity: Marketing, Ventas y Operaciones alineados

Los CRM tradicionales siempre han adoptado una visión en la que únicamente se trabaja la mejora de las relaciones con el cliente de los equipos de ventas y servicio, pero ¿qué ocurre con el resto de la empresa?

Habitualmente, los profesionales de estas áreas estaban muy separados del cliente final y no conocían el efecto real que su trabajo tenía en sus vidas o su actividad. Esto provocaba que vieran su trabajo como algo carente de sentido y que sus niveles de motivación y compromiso no fueran los mejores, con todas las repercusiones que ese estado de ánimo tiene a la hora de realizar bien su trabajo.

Por suerte, estamos viendo nuevas tendencias en CRM para 2024 que dan un giro a esta idea y que ayudan a **poner al cliente en el centro** en las estrategias de todos los equipos,

fomentando así una mentalidad y una cultura empresarial totalmente diferente.

¿Cómo consiguen estas herramientas hacer eso?

Pues creando funcionalidades dentro de ella que fomenten la **alineación y la colaboración entre diferentes equipos** y que muestren cómo cada grupo contribuye al avance del cliente en el embudo de ventas.

En definitiva, cada vez son más los CRM que impulsan a los diferentes equipos a trabajar unidos para conseguir objetivos colectivos.



#03

Self-Service CRM

Los self-service CRM o CRM de autoservicio son aquellos que permiten a los clientes acceder de forma autónoma a la información sobre sus productos o servicios, así como realizar las modificaciones que consideren en la herramienta, cuando quieran sin necesidad de que un representante del CRM haga de intermediario o le ayude en el proceso.

Los CRM de autoservicio han demostrado **aumentar la satisfacción** de las marcas y disminuir la carga de trabajo de los profesionales de atención al cliente de las empresas creadoras de CRM, por eso se ha convertido en una de las tendencias en CRM para 2024 que más vamos a ver.

Cada vez es más común ver cómo el dicho de “yo me lo guiso, yo me lo como” es más frecuente en temas de herramientas de gestión de las relaciones con el cliente, y eso es una buena noticia.

Además, estos tipos de CRM también suelen ser **más económicos**, por lo que más variedad de empresas pueden acceder a ellos, democratizándose así este servicio. Incluso, muchos de ellos están en la nube, por lo que su configuración es más sencilla, al igual que su **escalabilidad**.

Con los self-service CRM las empresas también pueden mejorar la eficiencia de sus procesos y ahorrar recursos, lo que en definitiva se traduce en poder ser **más competitivo** en el mercado.



#04

Nuevos mercados para el CRM

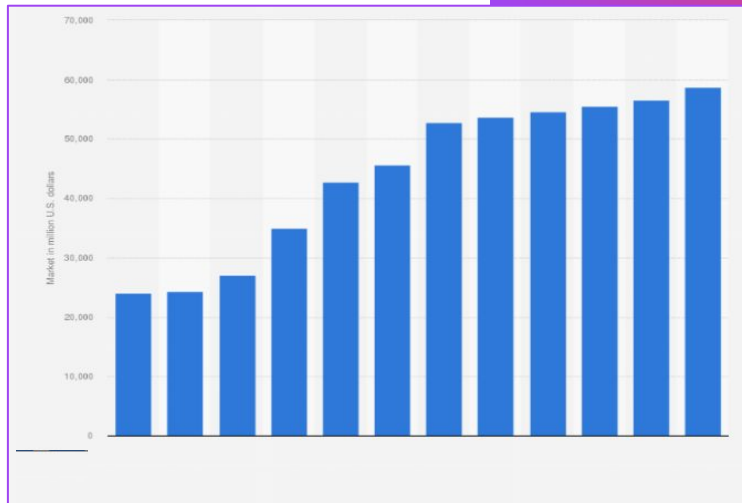
Una de las tendencias en CRM para 2024 más interesantes es que estas herramientas van a llegar para quedarse a nuevos sectores que antes no las utilizaban mucho o, directamente, ni las implementaban.

Hablamos de sectores como **la salud, las finanzas y la construcción**. Y es que, tradicionalmente, los usuarios más comunes de las plataformas de CRM han sido las aseguradoras, las consultoras, las inmobiliarias y el sector de la distribución. Estos, por supuesto, van a seguir siendo los principales clientes, pero estarán más acompañados.

Y eso no es todo, los CRM están también calando en el mundo **autónomo y emprendedor**, pues estos profesionales se han dado cuenta de los grandes beneficios que estas plataformas les pueden aportar, más aún ahora que su accesibilidad es tan notoria.

Todo esto va a provocar que sigan subiendo los ingresos totales de este mercado, que **en 2022, ya alcanzaron los 50.000 millones de dólares.**

Global CRM software market 2015-2026 | Statista



#05

Necesidad de potenciar tu CDP y adoptar un SCV

Muchas marcas manejan una gran cantidad de datos; para aprovechar al máximo todo el conocimiento que se desprende de los usuarios, puede ser una buena idea contar con una **customer data platform** (CDP). Es una base de datos unificada que etiqueta y centraliza los datos del cliente procedentes de todos los canales y fuentes, los unifica en un repositorio y después los enriquece con atributos para generar audiencias y perfiles 360°.

Esta tecnología mueve una gran cantidad de datos y cuenta con una cierta envergadura a nivel de despliegue y costes, por lo que deberás estudiar si esta opción te interesa y se ajusta a las necesidades de tu negocio.

Conseguir una base de datos sólida y eficiente, ya sea a través de una CDP o de tecnologías similares, te permitirá obtener una **Single Customer View** (SCV): una representación estructurada y consolidada en un mismo lugar de toda la información de un consumidor específico.

Por lo general, SCV incluye tanto **información nominal del cliente** (como nombre, fecha de nacimiento y datos de contacto) como **información sobre su comportamiento**, por ejemplo transacciones pasadas o puntos de contacto, entre otros. Las marcas pueden aprovechar esta visión holística del consumidor para mejorar su experiencia, hiper-personalizar las comunicaciones y acciones de marketing e impulsar la lealtad hacia la marca y las conversiones.







Cyberclick

09

Tendencias en Desarrollo y IT



Cyberclick

#01

Multiexperiencia en desarrollo de aplicaciones web

¿Sabías que en Airbnb, por ejemplo, ya es posible reservar un apartamento a través de los altavoces inteligentes de tu casa? ¿Y que la app de Starbucks ya permite hacer pedidos mediante los asistentes de voz o los relojes inteligentes?

Esto es solo el principio de lo que parece ser una de las tendencias en desarrollo y IT para 2024 más novedosas.

La sociedad demanda cada vez más poder utilizar **aplicaciones o páginas web de una forma más práctica**. De hecho, también veremos un aumento de las interfaces multifuncionales, multitáctiles y multipantalla en próximo año. Medios como las páginas móviles aceleradas, la asamblea web, las aplicaciones web progresivas o las plataformas de desarrollo multiexperiencia son las que más vas a escuchar en este ámbito para conseguir esos resultados.



#02

Arquitectura sin servidor (Cloud Computing)

La computación en la nube o cloud computing es la tecnología que permite a usuarios entrar de forma remota en cualquier momento y desde cualquier lugar a través de internet a almacenamientos de archivos, softwares y procesamientos de datos sin necesidad de conectarse a un servidor local o a un ordenador personal.

Por ejemplo, es la tecnología que permite que veas películas de Amazon Prime o que edites documentos de Word online, pues para esto no necesitas acceder a ningún tipo de software o archivo ni descargar o instalar nada, solo conexión a internet y un navegador. Aunque el cloud computing no es nada nuevo, sí que ha evolucionado y en 2024 va a volver a ser protagonista.

Sus beneficios son muchos: flexibilidad, escalabilidad, confiabilidad, disponibilidad...

No olvides, además, que hay tres tipos diferentes de servicios de computación en la nube:

- **SaaS:** también conocido como Software as a Service, es un software que se implementa y administra por completo a través de un proveedor de servicios.

- **IaaS:** la Infraestructura como Servicio ofrece recursos informáticos virtuales a los clientes para que estos puedan desarrollar sus infraestructuras y gestionarlas.

- **PaaS:** por último, la Plataforma como Servicio en un entorno completo donde los desarrolladores solo pueden desarrollar software.



#03 Motion UI

El Motion UI o Motion Design Web (literalmente “diseño en movimiento” en español) es una tecnología que permite a los diseñadores web crear interfaces de usuario más atractivas y, sin duda, será una de las tendencias en desarrollo y IT que más utilizarán las marcas en 2024.

Pero ojo, el motion UI no consiste únicamente en animar un elemento de una página web una vez el diseño ya está terminado. Nada de eso. El Motion Design Web se caracteriza por estar **integrado en las fases UX y UI**. Y, por supuesto, no se trata de llenar de animaciones una página, sino que todo tiene un propósito y un sentido.

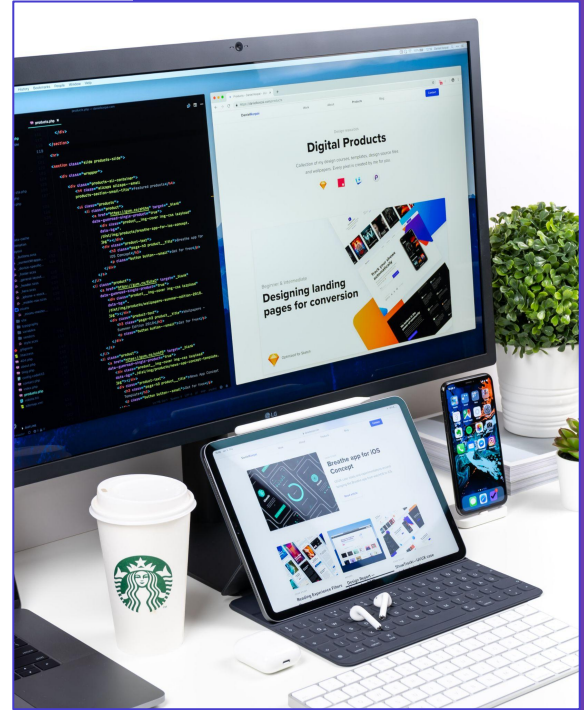
El Motion UI tiene muchos beneficios, entre ellos:

- **Disimula tiempos de carga lentos:** ayuda a que los usuarios no noten cuando una página está tardando más de lo normal en cargar y a

que estén más entretenidos en ese tiempo.

- **Hace la navegación más atractiva:** con el Motion UI la navegación es más sencilla y fácil, dejando por fin de lado los menús demasiado largos.

- **Consigue que los usuarios realicen las acciones que quieres:** con el Motion UI se pueden añadir elementos que se activan únicamente cuando los usuarios realizan una determinada acción.



#04

Realidad Extendida

Cuando se habla de realidad extendida se hace referencia a tres tipos de realidades más allá de la vida real: la realidad virtual, la realidad aumentada y la realidad mixta.

En los próximos 10 años todos estos aspectos de la realidad extendida van a evolucionar, y 2024 va a ser un año en el que vamos a ver grandes actualizaciones al respecto. Estos son algunos sectores en los que la vamos a ver:

- **Medicina:** se formarán y entrenarán nuevos cirujanos con realidad virtual para aumentar su velocidad, precisión y eficiencia quirúrgica.

- **Manufacturas:** también se podrá entrenar a los profesionales para evitar posibles lesiones y defectos de producción.

- **Militar:** se desarrollarán programas de entrenamiento que preparen mejor a los ejércitos.

La realidad extendida promete ser la promesa de las **tecnologías inmersivas**, pues lo más seguro es que, según vayan evolucionando, terminen unificándose en una sola a la que podamos acceder a través de un único dispositivo.



#05

Tecnología sostenible

Esta será una de las tendencias en desarrollo y IT centrales de 2024. Los países y las corporaciones tienen el compromiso de alcanzar cada vez menos emisiones y la tecnología va a ser una gran protagonista en la consecución de ese objetivo, pues es capaz de ayudar a **reducir el impacto medioambiental del ser humano**.

Las tecnologías renovables, la computación verde en la nube, las aplicaciones sostenibles, la captura de carbono, las bicicletas eléctricas son conceptos que van a resonar mucho en 2024, al igual que la economía circular.

Uno de los retos más importantes, por tanto, de los desarrolladores y usuarios será desarrollar y utilizar **tecnología más ética y sostenible**. Pero en este contexto también hay que estar muy atento al surgimiento de un greenwashing (lavado verde en español) más masivo por parte de las marcas que quieran

dar una imagen verde cuando realmente su compromiso con el medioambiente es meramente superficial.



#06

Quantum Computing

La computación cuántica, también conocida como informática cuántica, ha generado mucho revuelo de un tiempo a esta parte, pero muchos expertos creen que 2024 será el año en el que se empezarán a notar beneficios reales.

Los **ordenadores cuánticos** se caracterizan por ser capaces de realizar una **gran cantidad de cálculos de forma simultánea**, lo cual puede utilizarse en industrias como la farmacéutica, la medicina, la meteorología, el tráfico o la ciencia espacial, pudiendo dar respuesta a desafíos e incógnitas que llevan siglos entre nosotros. Todavía es muy pronto para adelantarse a lo que la computación cuántica puede traer, pero parece que va a ser un gran año para ella y recomendamos que estés atento porque podemos estar hablando de grandes avances para la humanidad.

Los **bancos y las organizaciones financieras** fueron los **primeros en invertir** en este tipo de

tecnología para poder mejorar la gestión de riesgos y la detección del fraude, por lo que el mundo financiero parece que va un poco por delante y que tiene más posibilidades de presentar novedades.



Fuente imagen: Unsplash



10

Tendencias en Marketing de Contenidos



#01

Hiperpersonalización y eficiencia en la creación del contenido gracias a la IA

La inteligencia artificial se ha convertido en una herramienta muy útil para crear contenido, ya que ha demostrado ser capaz de generar desde una publicación para blog o un copy para redes sociales hasta un guion para vídeo.

Esto está llevando a que la creación de contenido sea mucho más **eficiente y rentable**, aunque sea necesaria la intervención humana para mejorar, pulir y personalizar dicho contenido. Pero, de hecho, se espera que la IA, según avance y vaya volviéndose más sofisticada, permita crear contenidos cada vez más personalizados y específicos con el objetivo de atraer aún más al usuario y que este tenga una mejor experiencia, aumentando cada vez más la efectividad de las campañas de marketing enfocadas en contenido.

Dicho esto, se espera que el uso de herramientas dotadas de inteligencia artificial para crear contenido llamativo y atractivo vaya en aumento, dejando para la parte humana las tareas enfocadas en su mejora y personalización. En este sentido, es fundamental que el contenido generado se adapte al tono y voz de la empresa para ofrecer una experiencia única al consumidor y poder atraerlo y fidelizarlo.



#02

Mayor peso del contenido inmersivo e interactivo

Las experiencias inmersivas e interactivas están en auge, por lo que cada vez hay más empresas que intentan crear contenido con esas características.

De esta manera no solo se logra generar más tráfico, también se consigue **augmentar la participación e interacción del público** con el contenido, algo que los motores de búsqueda como Google valoran muy positivamente y suelen colocar entre los primeros resultados de la SERP.

Cuando al usuario se le permite interactuar con el contenido, se genera una experiencia única e inolvidable y se consigue crear una **conexión mucho más emocional** entre marca y público. También es una manera de lograr que el usuario retenga la información de una forma mucho más efectiva y que la entienda de una manera más rápida y sencilla. Además, se ha podido comprobar que los

consumidores prefieren dedicar más tiempo a aquel contenido con el que es posible interactuar.

El contenido inmersivo e interactivo per se no es algo realmente nuevo. Sin embargo, la llegada y evolución de la inteligencia artificial y la realidad aumentada van a permitir ir más allá, pasando de vídeos 360° a pruebas de productos o servicios antes de realizar una compra. Y es justamente este tipo de contenido el que va a tener cada vez más relevancia, pues es el que el usuario demanda.

Caso de éxito: Campaña transmedia para promocionar el lanzamiento de la segunda temporada de *Solo asesinatos en el edificio*, de Disney+



#03

Contenido de formato cada vez más largo

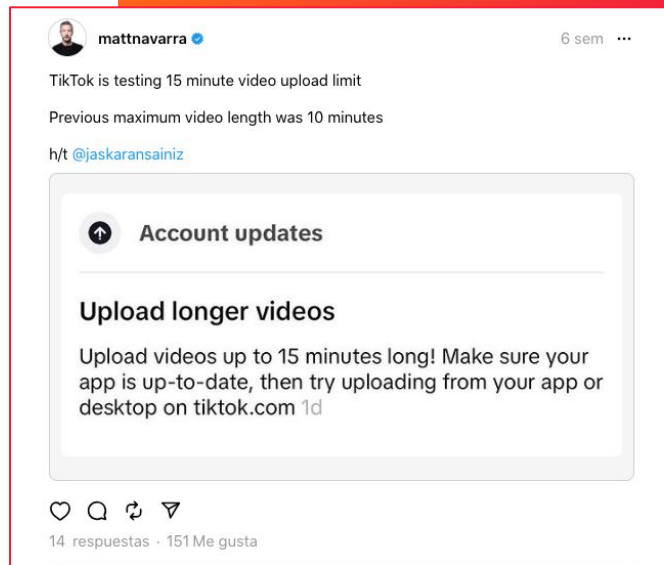
Aunque ha habido cierta tendencia a crear contenido corto, la función principal de este suele ser entretener y divertir, sobre todo dentro de plataformas como TikTok; pero cuando lo que se busca es informar y ser útil, la tendencia apuesta por un contenido en formato largo, y esto se aplica en escrito, vídeo y audio.

Con el contenido largo se puede **profundizar** mucho más sobre un tema y abarcarlo con más detalle. Es un tipo de contenido que se va a utilizar para conectar más con la audiencia, educar e informar acerca de un tema específico y convertirse en un referente dentro del sector.

Cuanto más largo es el contenido, mayor será la inversión en recursos. Sin embargo, aquellas marcas que han apostado por él han visto que los beneficios y los resultados obtenidos compensan. Eso sí, **la calidad debe**

primar sobre la cantidad, por lo que la información que se incluya en un contenido, independientemente de la extensión, debe ser original, documentado y actualizado, ya que en caso contrario podría perderse la confianza del usuario.

Se espera, entonces, que las empresas empiecen a apostar por un **contenido mucho más informativo** y útil para el usuario que quiera aprender acerca de un tema. Y, de hecho, TikTok, que se popularizó por ser una plataforma de vídeos cortos, ya se ha preparado para ello anunciando que permitirá vídeos de hasta 15 minutos de duración.



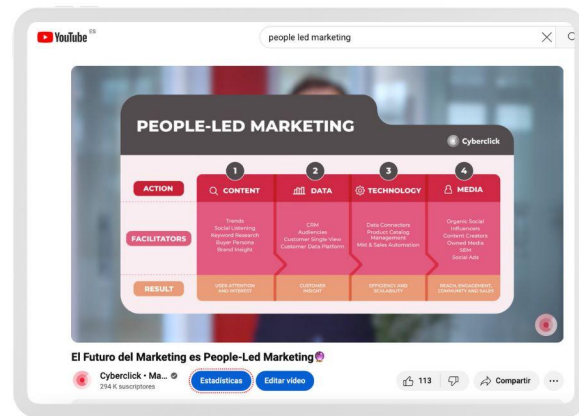
#04

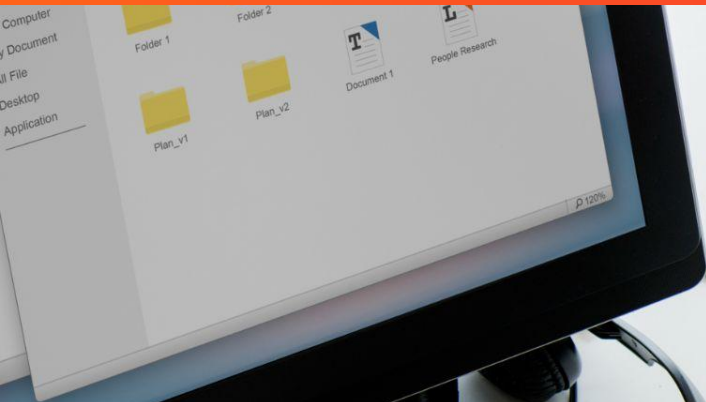
Propósito multicanal

El contenido se consume desde diferentes lugares, lo que obliga en cierta manera a las empresas a **estar presentes en diferentes plataformas y canales** si quieren llegar al público objetivo. Esto, sin embargo, no implica tener que crear contenido para cada una de las plataformas o canales, pero sí adaptarlo. Y esto es algo en lo que muchas empresas van a trabajar de forma mucho más profunda de cara a 2024.

Se pueden crear artículos escritos para un blog, pero después a partir de la información publicada en él se pueden crear publicaciones para redes sociales que sean breves pero atractivas y llamativas. Incluso bien ejecutadas, estas podrían generar tráfico web. Estar presente en varias plataformas o en varios canales implica tener un calendario de contenidos mejor planificado y un sistema de gestión de contenidos o CMS. También

implica dedicar parte del tiempo a interactuar con la audiencia, sobre todo dentro de las redes sociales.







Cyberclick

11

Tendencias en SEO





#01

Domina las Core Web Vitals para obtener el máximo rendimiento

¿Sabes que son las Core Web Vitals? ¿No?
Pues empecemos por el principio.

Las Core Web Vitals de Google son un conjunto de **3 métricas** que se encargan de medir la **calidad de la experiencia de los usuarios** en cada web, es decir, su usabilidad.

El análisis se realiza a través de algoritmos y, concretamente, las métricas analizadas son las siguientes:

- **Cambio de diseño acumulativo (CLS)**: mide los cambios inesperados de diseño que se producen durante la carga de la web.

- **Renderización del mayor elemento con contenido (LCP)**: mide el tiempo que tarda en cargarse la página y es visible para el usuario.

- **Latencia de la primera interacción (FID)**: mide el tiempo que tarda en responder la

página a la primera interacción del usuario.

Un peor resultado en todas o alguna de ellas también va a afectar al posicionamiento en Google. Sin embargo, Google anunció que esta última métrica la está retirando para reemplazarla por otra, pues considera que de esta forma se analizará mejor la experiencia del usuario. Y es que, el FID presentaba algunas limitaciones.

La nueva métrica se llama **Interaction to Next Paint (INP)** y llegará oficialmente a instaurarse en marzo de 2024. Por eso, es posible que todavía puedas ver la anterior métrica en los informes de Google Search Console. En resumidas cuentas, lo que el INP pasará a medir es el tiempo que tarda la página en producir un cambio visual en la pantalla desde que el usuario interactúa con ella.

Según la explicación de Google, que actualmente una página web tenga un buen FID, no significa que el INP también vaya a ser positivo. Así que toca ponerse manos a la obra con esta nueva métrica que promete ser una de las tendencias en SEO para 2024 más importantes para los expertos en posicionamiento web.

#02

Sé flexible con los datos estructurados (Structured Data)

Los datos estructurados son **códigos en formato HTML** que indican a los buscadores como Google cómo deben interpretar y mostrar la información del sitio web. En ese sentido, son importantes para el posicionamiento SEO porque ayudan a estos buscadores a comprender el contenido de las páginas.

Los datos estructurados son los que hacen posible, por ejemplo, la existencia de los resultados enriquecidos, es decir, que en los resultados de búsqueda no solo veamos enlaces en azul en los que clicar, sino también imágenes, carruseles o fragmentos enteros de texto, entre otros. Y es precisamente aquí donde vamos a ver novedades de cara a 2024.

Y es que, Google ha anunciado el cambio en alguno de estos resultados enriquecidos, concretamente los de **FAQ** (el apartado “Más preguntas”) y **“How-to”**, en lo que respecta a

su visualización. Lo que va a hacer Google con la sección de preguntas frecuentes es intentar destinarla solo a que aparezcan **respuestas de página oficiales, de autoridad y gubernamentales.**

Y en lo que respecta a la sección de listado de instrucciones sobre cómo hacer algo, esta solo va a aparecer en **búsquedas hechas a través de ordenadores**, no con dispositivos móviles.

Por supuesto, como usuario de Google Search Console, todos estos cambios los vas a notar si ya han llegado a tu ubicación (que es lo más probable), pues es algo que se va a hacer a nivel global y que va a afectar a tu estrategia SEO si incluye el posicionamiento por una de estas vías, o por las dos.

Más preguntas :

¿Qué es el marketing digital y en qué consiste?

¿Qué hacen las personas que trabajan en marketing digital?

¿Cuánto gana una persona que trabaja en marketing digital?



#03

Google Search Generative Experience cambia las normas del SEO tradicional

Google Search Generative Experience es la nueva propuesta de motor de búsqueda de la compañía impulsada por IA. Con ella, los usuarios vivirán una **experiencia diferente cuando realicen búsquedas de información**. Pero esto no solo implica cambios para los usuarios, sino también para las estrategias SEO, que tendrán que adaptarse a las nuevas formas.

Estos son algunos de los cambios que ofrecerá el nuevo motor de búsqueda:

- **Búsqueda sin clics:** ya no será necesario entrar a una página para resolver una duda. Google promete ofrecer una respuesta completa en la propia página de búsqueda uniendo la información de diferentes fuentes. Pero no te preocupes, en la parte inferior seguirán apareciendo los resultados como hasta ahora. Y es que, ¿sabías que en 2022 casi el 50% de las búsquedas no generaron

ningún clic? Esto significa que el tráfico de los sitios web está en decadencia, al menos el que proviene del buscador.

- **Más tarta para Google:** también se espera que se dedique más espacio de pantalla a las funcionalidades del buscador en detrimento de los resultados orgánicos y de pago. Esto provocará que el hueco dedicado a ellos (sobre todo el de resultados orgánicos) cada vez esté más disputado y el ámbito del SEO sea cada vez más competitivo.

Este nuevo buscador está llegando a cada vez más países. Y aunque mientras escribimos estas líneas no está disponible en España, puede que cuando tú las leas sí. ¡Te animamos a que lo descubras!

Google, además, incorpora novedades en los resultados de la página de búsqueda:

- **Guía de compras:** esta nueva función para

búsquedas en dispositivos móviles pretende ofrecer a los usuarios menús desplegables cuando buscan un producto. Puede que todavía no haya llegado a tu ubicación, pero quizás 2024 sea el año.

- **Things to know:** esta función muestra una lista de temas y preguntas que los usuarios suelen buscar cuando investigan sobre un tema en Google.

- **Scroll continuo:** esta funcionalidad puede que sí que la hayas visto. Y es que en Google, al realizar una búsqueda, ya no vemos al final de cada página de resultados una franja en la que se muestra el número de páginas que hay y en la que estamos, sino que ahora se pueden ver hasta seis páginas de resultados simplemente haciendo scroll en PC. En móviles, se reduce a cuatro antes de que aparezca un botón con el CTA "Más". Con esta actualización, es más probable que los usuarios lleguen a páginas que están peor posicionadas, aumentando así el tráfico en estas.

#04

Mobile-first indexing

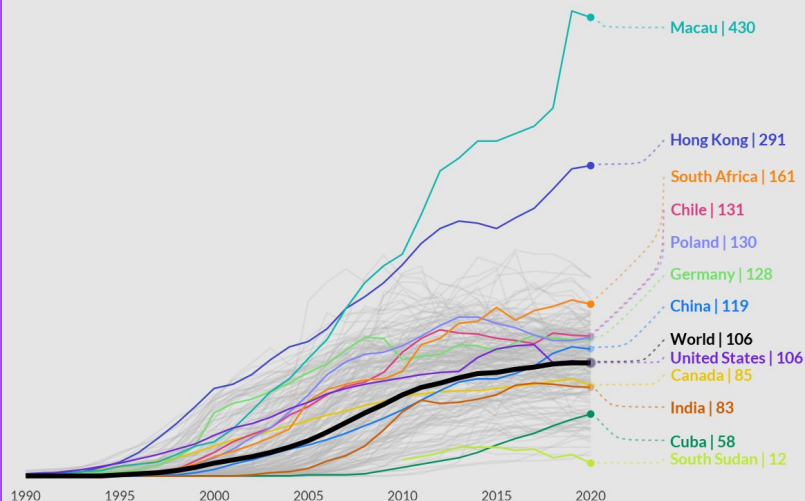
Otra de las tendencias en SEO para 2024 es que la indexación móvil continuará siendo el método principal del buscador Google a la hora de clasificar y rastrear páginas web.

Por eso, como marca debes asegurarte de que tu sitio web esté adaptado a estos dispositivos y ofrezca una experiencia lo más satisfactoria posible a los usuarios de móviles inteligentes.

A estas alturas, lo suyo es que cualquier página web tenga un **diseño "responsive"**, es decir, que ofrezca el mismo contenido independientemente del dispositivo en el que se abra, pero que se adapte a este a la perfección en diseño y funcionalidad.

The Rise of Mobile Devices

Mobile device subscriptions per 100 people



The number of mobile device subscriptions is divided by the country's population and multiplied by 100. A mobile device subscription refers to the subscription to a public mobile device service which provides access to the Public Switched Telephone Network (PSTN) using cellular technology. It includes postpaid and prepaid subscriptions and includes analogue and digital cellular systems.

Visualization by Pablo Alvarez | Source: Our World In Data

#05

Incremento del tráfico a través de las búsquedas por voz

Nada más y nada menos que alrededor de la cuarta parte de los estadounidenses utilizaron Google Assistant (el asistente virtual de Google) en 2022, que funciona principalmente por voz.

En España, Alexa (el asistente virtual de Amazon) es el más utilizado, seguido de Google Assistant y de Siri (el de Apple).

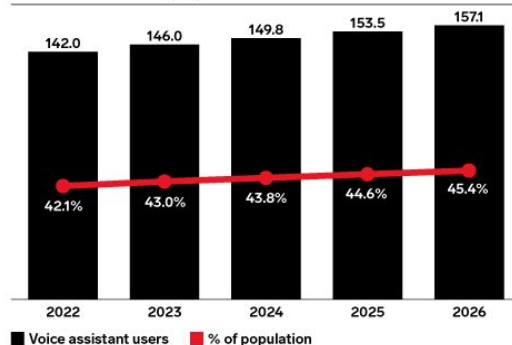
En definitiva, la búsqueda por voz ha llegado para quedarse y, en consecuencia, el SEO también va a empezar a cambiar, pues una búsqueda escrita no se efectúa igual que una búsqueda por voz. Cuando preguntamos algo de forma oral, las palabras y expresiones que utilizamos no son las mismas, por lo que las keywords que una página tiene que utilizar para aparecer como resultado tampoco lo serán. En ese sentido, la estrategia de palabras clave de una marca al crear

contenido deberá también orientarse a las búsquedas por voz.

Es por todo esto que la búsqueda por voz se va a convertir en una de las tendencias en SEO para 2024 a la que más atención deberán prestar los expertos en posicionamiento, sobre todo cuando hablamos de búsquedas locales, pues el 58% de los usuarios de búsquedas por voz la utilizan para hacer consultas sobre negocios locales.

Para ser más específicos, las llamadas **long-tail keywords** o palabras clave de cola larga van a ir tomando cada vez más popularidad, pues son las que se suelen utilizar al realizar búsquedas por voz. Estas keywords se caracterizan por ser muy específicas y siempre han tenido un volumen de búsquedas pequeño, pero parece que esto va a ir cambiando.

US Voice Assistant Users, 2022-2026
millions and % of population



Note: individuals of any age who use voice assistants at least once a month on any device
Source: Insider Intelligence, July 2022

277445

InsiderIntelligence.com

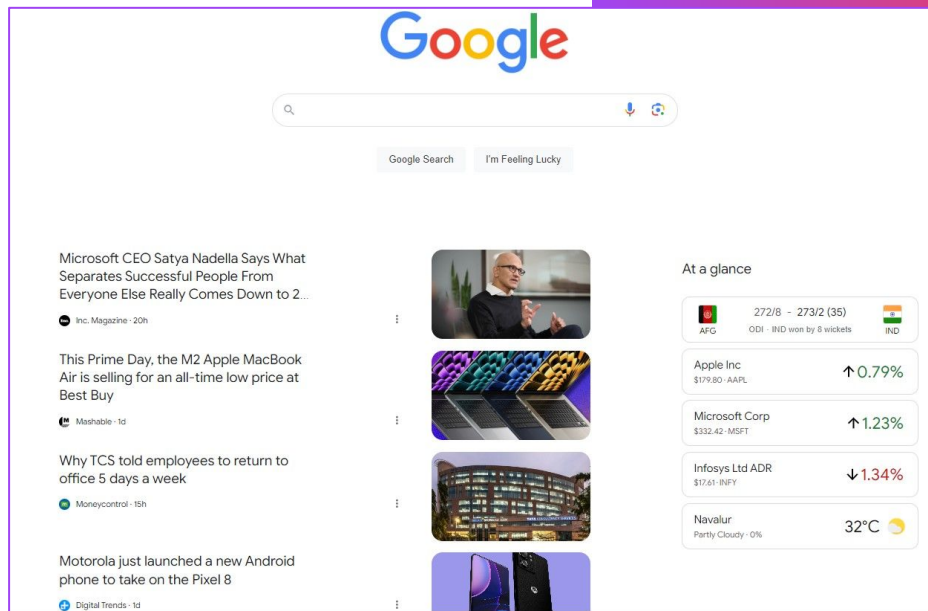
#06

Google lanza la función Discover en PC

Google Discover no es nada nuevo. Hasta ahora, a esta funcionalidad se podía acceder desde el smartphone de dos formas: deslizando hacia la izquierda la pantalla principal del móvil o accediendo al buscador y haciendo clic en el asterisco (*). Esta sección enseña al usuario una mezcla de **noticias de actualidad y artículos evergreen** (no caducos).

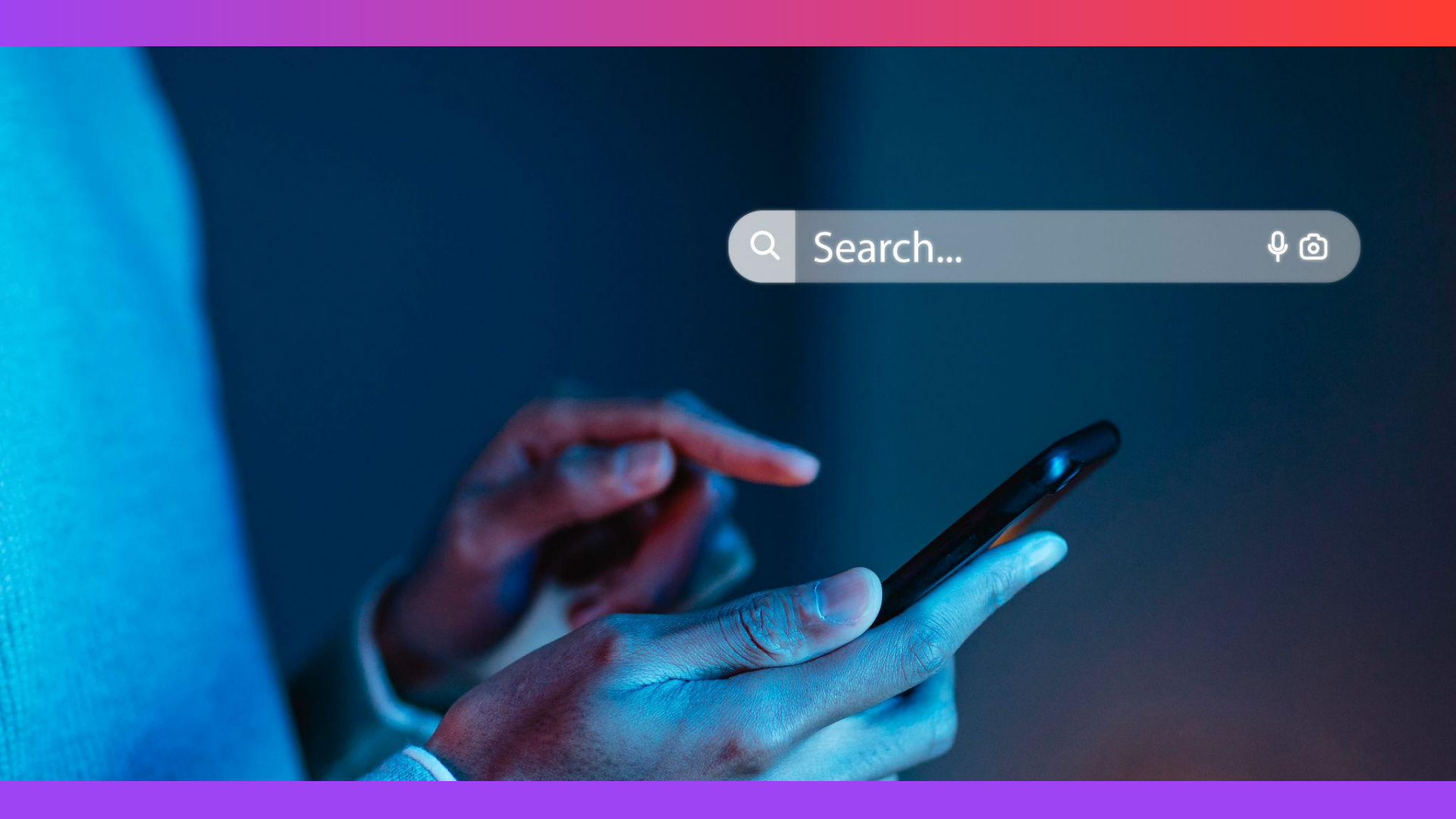
El objetivo de Google ahora es que esta sección se adapte más a las búsquedas anteriores de los usuarios, es decir, a sus gustos, y que haya también una versión para ordenador.

Mientras escribimos estas líneas, la versión para PC todavía está en fase de prueba, pero es muy posible que para 2024 ya esté lista.





Search...





Cyberclick

12

Tendencias en Ecommerce



Cyberclick

#01

La inversión en Retail Media desputa

Se espera que la inversión publicitaria supere el billón de dólares en el año 2024, creciendo así un 8,2%. Y, en ese contexto, las páginas web de comercio electrónico van a ser uno de los medios que mayor crecimiento van a experimentar.

Concretamente, el retail media (todo lo que tiene que ver con la monetización de los espacios físicos y digitales de los minoristas) está en auge, pues cada vez es mayor el número de anunciantes que quiere destinar parte de su presupuesto a ellos. Tanto es así que el 52% de los anunciantes encuestados afirma destinar más inversión a los retail media que a otros canales o plataformas digitales. Todo eso, mientras que el 36% retira sus inversiones en medios como la prensa y la televisión. ¿Las razones? Pues estas son algunas:

- La posibilidad de aprovechar datos del cliente.

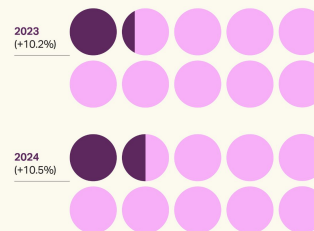
- Poder alcanzar audiencias incrementales.

- Poder disponer de los first party data del retailer.

WARC | Media

Retail media will be among the fastest-growing channels this year **(+10.2%)** and next **(+10.5%)**, reaching a total of **\$142bn**.

Source: Global ad spend outlook 2023/24. Withstanding turbulence



#02

Microsoft lanza Advertising Network

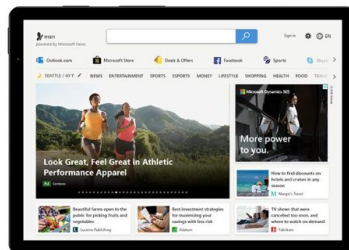
Microsoft Advertising Network es la apuesta de la compañía por ayudar al sector minorista a agilizar el crecimiento de su empresa. Con esta plataforma, los minoristas podrán aumentar sus ingresos a través del retail media con campañas de alta calidad.

El objetivo es ponérselo fácil a este sector para que **minoristas** de todos los tamaños y sectores posibles empiecen a **generar ingresos**. Y es que, con Microsoft Advertising Network, los minoristas podrán crear de forma rápida una **estrategia de retail media rentable**, accediendo a todos los presupuestos de los anunciantes que se encuentran en el ecosistema de Microsoft Advertising.

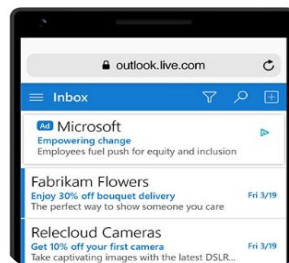
Pero esto, evidentemente, no solo va a beneficiar a los minoristas, sino también a los anunciantes. Sin embargo, tristemente, por ahora solo está disponible en Estados Unidos. No obstante, esperamos que llegue pronto a

España y se convierta en una de las tendencias en ecommerce para 2024 más interesantes.

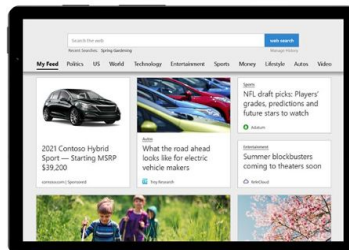
Image ad



Text ad



Product ad



#03

Del Customer Experience (CX) a la Total Experience (TX)

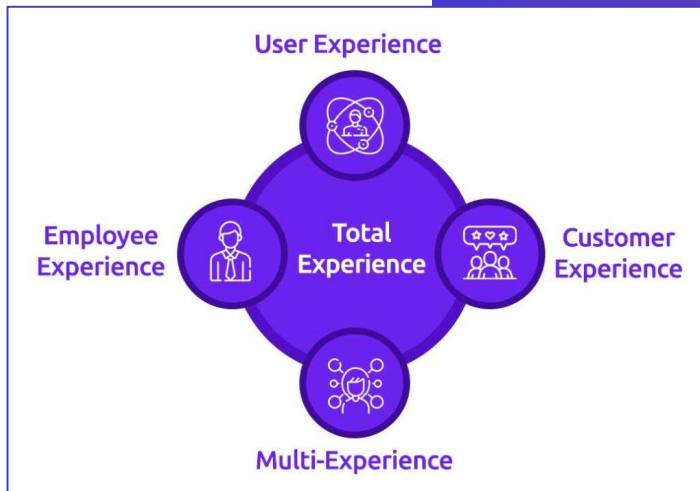
El concepto customer experience está virando hacia un enfoque más holístico, conocido como la Total Experience (TX), el cual consiste en ofrecer una experiencia lo más satisfactoria posible al cliente, pero en todos y cada uno de los momentos en los que este entra en contacto con la marca.

Podríamos decir que el TX es un concepto que engloba, además del CX, otros como **el user experience, la multiexperiencia y el employee experience** (experiencia del trabajador), combinándolos para impulsar los resultados.

Se prevé que las empresas que brindan este tipo de experiencia superarán en un 25% a su competencia en lo que respecta a experiencia del cliente.

Para conseguirlo, será crucial tener una **férrea y completa base de datos** en la que se aloje todo lo relativo a la información del viaje del cliente. Y herramientas como la IA o aspectos

como la personalización, una atención cercana, proactiva y predictiva, así como equipos multidisciplinares también van a ser cruciales para pasar del customer experience al total experience.



#04

Análisis predictivo para evitar rotura de stock

El análisis predictivo va a ser una de las tendencias en ecommerce más importantes en el campo de la atención al cliente y en temas logísticos, concretamente en lo que respecta al stock.

Como bien sabrás, los problemas de falta de stock suelen ser comunes en los ecommerce, provocando que estos no puedan satisfacer las demandas de los consumidores. En muchos casos, esto se debe a errores en la gestión de la logística, incapaz de prever la demanda de los productos. Y no es raro ver cómo las marcas recurren a sus competidores que sí tienen stock para suplir el suyo.

El **análisis predictivo** es la mejor herramienta para poner fin a este problema, pues es una **tecnología capaz de predecir** con una gran exactitud la demanda futura de los productos de una marca. Sin embargo, para que pueda ser realmente útil es importante contar con

una gran **base de datos** que contenga información relevante sobre las fluctuaciones de la demanda a lo largo de la historia de la empresa.

Además, como apuntábamos al inicio, el análisis predictivo nos puede ser muy útil en la **atención al cliente**, pues va a permitir obtener mejores tasas de retención y satisfacción de clientes. De hecho, muchos consideran el análisis predictivo como el futuro de los contact centers.

Por ejemplo, este análisis es el que va a hacer posible que las empresas tomen un papel más proactivo en la atención al cliente y sepan **qué necesitan los clientes antes incluso de que estos lo sepan**.



#05

La realidad aumentada impulsa la decisión de compra

La realidad aumentada (AR) es una tecnología con la que las personas podemos, a partir de un dispositivo, ver elementos virtuales en una imagen que pertenece al mundo real.

Podríamos decir que **el contenido digital se superpone al contenido real**. Pues bien, son muchos los ecommerce que ya han empezado a incluir este tipo de tecnología en sus tiendas online para **facilitar la experiencia del cliente** y la propia compra.

Como en una compra online los clientes no pueden ver como es el producto que quieren adquirir de forma exacta, la realidad aumentada es un gran aliado para eliminar en cierta medida esa barrera, convirtiéndose así en una de las tendencias en ecommerce para 2024 que más vamos a ver en las webs.

Para que sepas mejor a lo que nos referimos, la marca española de gafas Hawkers es una

de las empresas que ya ha implementado la AR en su ecommerce. A través de la opción "probador virtual" los clientes pueden ver cómo quedan las gafas en su rostro antes de comprarlas. General Óptica también es otra de las marcas que lo ha implementado.



#06

WhatsApp seduce al ecommerce

Meta continúa afianzando su protagonismo en el ecosistema digital y pone su foco en las empresas.

La compañía de Mark Zuckerberg hace años que habilitó la función **Business en WhatsApp**, la aplicación de mensajería más famosa. Pues bien, parece que 2024 seguirá siendo un año de crecimiento y desarrollo para esta aplicación en el sector ecommerce.

Cada vez son más las empresas que utilizan WhatsApp para comunicarse con los consumidores, facilitando así una mejor experiencia e **incentivando las compras de forma directa** a través de la propia aplicación.

Además, Meta está desarrollando cada vez más funcionalidades para WhatsApp Business, y se espera que cada vez más compañías adopten este canal en sus estrategias de marketing.

Otra de las novedades de WhatsApp que afectan positivamente a las marcas es la nueva funcionalidad de publicidad dentro de la misma aplicación.

Las compañías pueden **añadir un CTA en sus anuncios de Facebook e Instagram** que, al hacer clic, dirige al usuario a una conversación con la marca a través de WhatsApp.

Predecimos que esta funcionalidad será de gran importancia para la estrategia de muchas empresas en 2024.





SHOP



13

Tendencias en Email Marketing



#01

Dynamic content en Email Marketing

¿Habías escuchado alguna vez el concepto dynamic content o contenido dinámico?

Es un tipo de contenido que cambia según el comportamiento del usuario, su información o su ubicación, entre otros factores. Es decir, es aquel que **se adapta a cada consumidor**. Y la IA ha permitido avanzar mucho en este tipo de contenido, el cual también es la mayor expresión de la **personalización** del marketing.

En lo que respecta al email marketing va a permitir no solo dirigirse al destinatario por su nombre, sino también cosas como mostrarle ofertas en tiendas cercanas a su ubicación o eventos que le puedan interesar según sus búsquedas, entre otras.

De esta forma, ya no será necesario dedicar horas a la segmentación y a la creación de diferentes campañas, pues la IA podrá personalizar cada mensaje según tus

indicaciones.

Por supuesto, esto aumentará enormemente los ratios de apertura, de clics y de conversión de las newsletters o de cualquier tipo de mensajes dentro de tu estrategia de email marketing. Son varias las herramientas de email marketing que ya ofrecen este tipo de tecnología, como por ejemplo MailChimp.



#02

Sinergias entre Email Marketing y Social Media

Este 2024 veremos cómo las estrategias de correo electrónico se complementan con las de redes sociales, es decir, que va a ser habitual ver una conexión entre ambas con el fin de aumentar las conversiones.

¿De qué manera?

A continuación te contamos algunas formas de hacerlo:

- Crear grupos en redes exclusivos para suscriptores: esta opción es muy útil para fidelizar a los suscriptores de tu lista de email marketing. Hay muchas redes en las que puedes crear grupos, como por ejemplo Facebook, Discord o Telegram y compartir contenido exclusivo. Para animar a los consumidores a que se unan puedes comunicarlo tanto a través de un correo (para que lo vean los que son ya suscriptores) o por redes sociales, para que nuevos suscriptores se unan.

- Lanzar anuncios de retargeting por redes a suscriptores: el retargeting o remarketing consiste en impactar con publicidad a usuarios que ya han interactuado con la marca de diferentes formas (comprando o visitando la web) gracias a la instalación de un código de seguimiento en nuestro propio contenido que va a permitir saber qué ha visto ese usuario. Gracias a esta información, luego podemos mostrarle en redes sociales publicidad relacionada para que aumenten sus posibilidades de volver a comprar o de convertir por primera vez. Integrando el email en esta ecuación, lo que se puede hacer es identificar aquellos usuarios que hayan hecho clic en las newsletters, por ejemplo, y aplicar estrategias de retargeting en redes sobre ellos.

- Animar a acciones en redes a través del email marketing: también puedes animar a que tu marca tenga más interacción y relevancia en redes animando a los suscriptores a que realicen determinadas acciones en ellas con un comunicado enviado por email.



Fuente imagen: Freepik

#03

Mobile-Friendly Emails

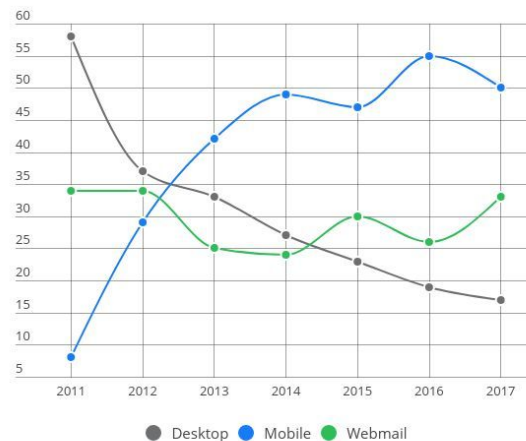
¿Sabías que si un email no está adaptado para ser abierto en un dispositivo móvil, alrededor del 42% de los usuarios lo eliminará?

Esto demuestra que el **dispositivo favorito** del público para abrir los mensajes es el smartphone, por encima de otros como el ordenador. Por eso, es muy importante que te asegures de cara al 2024 que tus mensajes se adaptan perfectamente a los móviles. Esto no solo quiere decir que todos los elementos se visualicen correctamente en este dispositivo, sino también que sean fáciles de leer (pues la pantalla del móvil es mucho más pequeña que la del ordenador) y que todo el contenido se cargue rápidamente.

Cuando adaptes los mensajes a los smartphones no solo debes tener en cuenta el contenido del mensaje que se ve una vez el cliente lo abre, sino también el texto del asunto y el preview text. Los móviles son más

pequeños y solo muestran una parte de estos, asegúrate de elegir el **número de palabras correcto** para que se visualice entero en estos dispositivos, así aumentarás las tasas de apertura, ya que el usuario sabrá exactamente qué contenido le has enviado.

Email Opens by Device (2011-2017)



Source: Litmus 2018 State of Email Report



#04

Énfasis en la privacidad y seguridad de los datos

La privacidad y la seguridad de los datos no es solo una de las tendencias en email marketing de 2024 más importantes, sino que es una tendencia en todo el marketing digital en general.

Si nos centramos en el correo electrónico, los cambios en las medidas de privacidad ya obligaron a los expertos en email marketing a cambiar sus estrategias, y puede que se produzcan más cambios en el futuro.

Para ponerte en contexto, en 2021 Apple hizo cambios en la política de privacidad de iOS 15 provocando que las marcas tuvieran que modificar ligeramente sus estrategias de email marketing. A muchas de ellas este cambio no les afectó, pero casi el 30% sí que afirmó que el cambio tuvo un efecto negativo, pues hay que tener en cuenta que los dispositivos móviles de Apple y Apple Mail suponen más del 35% de la cuota de mercado

de los proveedores de email.

Llegados a este punto puede que te estés preguntando cómo puedes adaptar tu estrategia para que, si se produce otro cambio como este en el futuro, estés preparado.

A continuación compartimos algunas ideas innovadoras:

- **Abrir la mente a otros canales de mensajería:** el correo electrónico no es la única forma que tienes de enviar mensajes a tu público. Y si es tu única opción, corres más riesgo de que tu estrategia se pare en seco cuando algo cambie. Por eso, es recomendable combinarlo con otros canales como, por ejemplo, el SMS.

¿No te convence?

Pues toma nota: tienen una tasa de apertura superior al 98%.

- **Enfocarse en otros KPI:** la tasa de apertura está muy bien, pero cuando los usuarios pueden evitar que los expertos en marketing la vean, hay que tener otras opciones en la recámara como, por ejemplo, la tasa de cancelación de la suscripción, la tasa de clics o el tráfico web, entre otras.

#05

Email Accessibility

La última de las tendencias en email marketing para 2024 será que las marcas empezarán a garantizar el acceso a los correos electrónicos a todas las personas, incluidas aquellas con discapacidad.

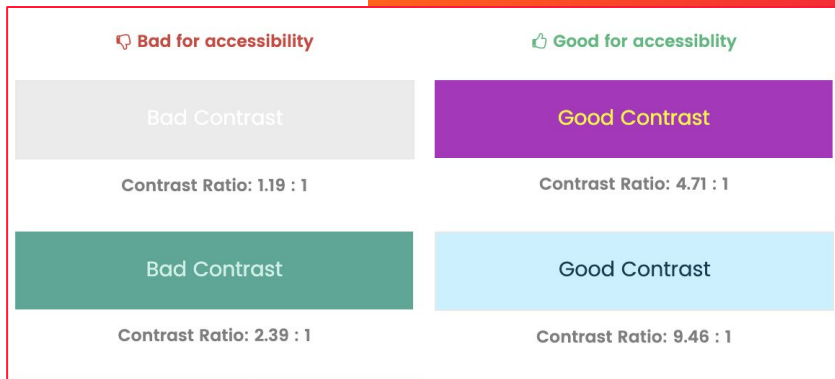
Esto abarca, desde utilizar fuentes más grandes hasta ofrecer texto alternativo si se incluyen imágenes, entre otras.

Y es que, no hay que olvidar datos como estos:

- Más del 20% de la población mundial lidia con algún tipo de dislexia.
- Alrededor de 300 millones de personas en el mundo son daltónicas.
- Aproximadamente 2,2 billones de personas en el mundo tienen algún tipo de discapacidad visual.

Pero los problemas visuales no son los únicos que impiden consumir mensajes de correo electrónico, pues tampoco hay que olvidar a las personas que padecen algún tipo de problemas físicos en los brazos o el resto del cuerpo.

Por suerte, el 77% de las marcas afirma que en su estrategia es prioritario hacer los correos más accesibles.







14

Tendencias en Data y Analytics



#01

El procesamiento de flujos permite obtener información de Big Data en tiempo real

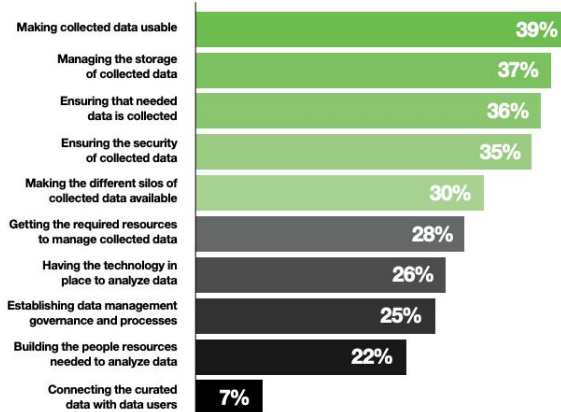
El Big Data en el sector del marketing es un término que se refiere a la **captura de un gran volumen de datos en tiempo real y al análisis posterior** para extraer conclusiones sobre los intereses de los consumidores y su comportamiento con el fin de crear estrategias más efectivas que alcancen mejores resultados.

Hasta hace muy poco, muchísimas empresas no tenían herramientas para capturar todos los datos que generaban en tiempo real, lo que provocaba análisis erróneos y estrategias desactualizadas. De hecho, en el año 2020, las empresas solo capturaban el 56% de los datos que generaban, y de ese porcentaje solo utilizaban el 57%.

En 2024 eso va a cambiar, ya que gracias a los avances tecnológicos, tanto la captura como el procesamiento de los datos va a estar más al alcance de todas las organizaciones. Esto

quiere decir que se podrá capturar más información y analizarla más rápidamente gracias a nuevas herramientas de Big Data más accesibles.

FIGURE 12 Barriers to Putting Data to Work



Source: The Seagate Rethink Data Survey, IDC, 2020

Fuente imagen: [The Seagate Rethink Data Survey, IDC, 2020](#)

#02

Los datos como servicio ofrecen una gestión escalable y rentable

Los datos como servicio o DaaS son modelos que utilizan **herramientas basadas en la nube** para recopilar, analizar y administrar los datos.

La principal diferencia del DaaS y, por lo que va a ser una de las tendencias en data y analytics de 2024 más interesante, es que es la **forma más económica de análisis de datos**, la cual permite a todo tipo de empresas aprovecharse de los beneficios del Big Data, sin tener que invertir en plataformas costosas de almacenamiento o en soluciones propias.

Digamos que el DaaS hace que el análisis de datos esté al alcance de todos y lo democratiza. Mientras que antes el Big Data solo estaba en manos de ingenieros o científicos de datos que solo se pueden permitir empresas de alto nivel, ahora puede estar controlado también por profesionales de todo tipo en cualquier empresa. Las plataformas DaaS permiten que el personal no

especializado tenga acceso a la información de forma directa.

A día de hoy, empresas conocidas como Google o Microsoft ofrecen herramientas DaaS, pero también están surgiendo una gran cantidad de organizaciones que están ofreciendo servicios como este para diferentes sectores.

Para que te hagas una idea, solo para el almacenamiento y copia de seguridad de los datos, el 40% de los profesionales de la tecnología de la información utiliza plataformas DaaS. Y nada más y nada menos que el 90% de los líderes de empresas afirma que la democratización de los datos es algo prioritario.



#03

Los Data Lakes ofrecen almacenamiento optimizado

Los Data Lakes son archivos de datos donde estos se almacenan y que pueden llegar a contener grandes cantidades de información en bruto.

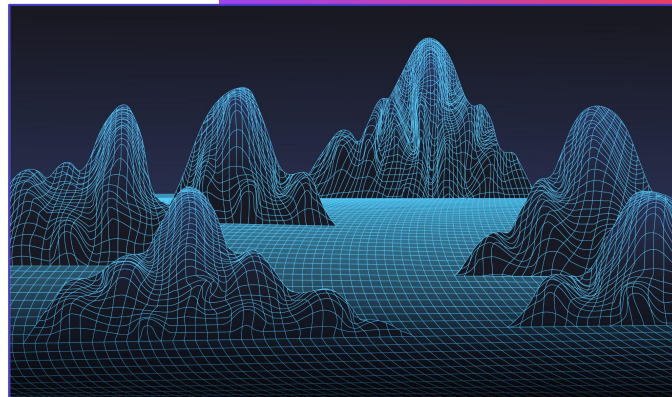
Su parte más positiva es que las empresas pueden **acceder de forma rápida** a esos datos, al igual que los científicos de datos para realizar análisis.

Se cree que el Data Lake va a ser una de las tendencias en data y analytics para 2024 más novedosas para las empresas, ya que a diferencia del **Data Warehouse** es mucho mejor para almacenar datos no estructurados (aunque puede almacenar todo tipo de datos).

Pero también van a pisar muy fuerte los llamados **Data Lakehouse**, los cuales combinan lo mejor de ambos mundos, es decir, de los Data Lakes (su flexibilidad) y de los Data Warehouse (su capacidad de gestión

de datos). También estos son una gran opción para poder utilizar los datos sin necesidad de acceder a diferentes sistemas.

Pese a que en 2024, los Data Lakes vayan a ser tendencia, todavía es un concepto muy novedoso que tiene una tecnología aún muy inmadura. Por tanto, lo que veremos será el primer coletazo de lo que promete ser un gran mercado en 2026 o 2028.



#04

Transición en la gobernanza del Big Data

Cuando hablamos de gobernanza de datos hacemos referencia a todo lo relacionado con las **políticas y los procedimientos** destinados a garantizar el manejo adecuado de los datos.

En 2024, todo lo relacionado con la protección de datos va a dar un gran giro, no solo porque parece que va a ser el año en el que desaparecerán por fin las cookies de terceros, sino también porque se prevé que el 75% de la población mundial proteja sus datos personales con leyes de privacidad, cuando en 2020 el porcentaje solo era del 10%.

El Big Data está regulado, pero solo en parte, y se prevé que en el 2024 se creen regulaciones más específicas sobre él. Como empresa, debes estar atentas a ellas para cumplir con la normativa.



#05

Mayor adopción de DataOps

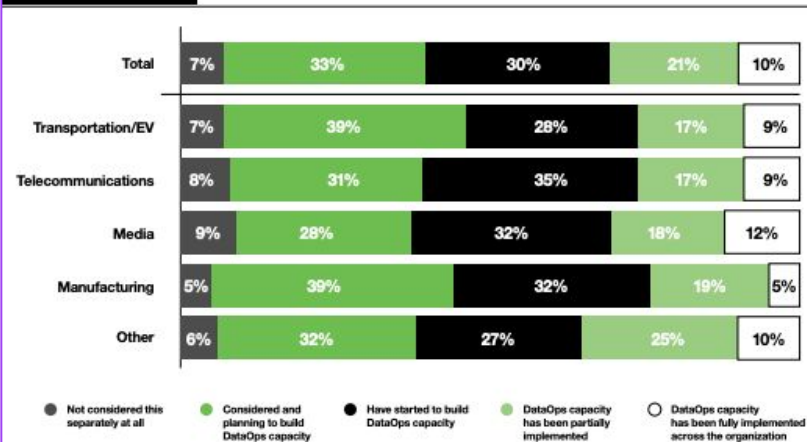
El DataOps (operaciones de datos en español) es un **conjunto de técnicas y prácticas de gestión de datos** que tienen el objetivo de mejorar la integración, la automatización y la comunicación de los flujos de datos de una organización para hacerlos más rentables y rápidos.

El DataOps lo que aporta al proceso de captación y análisis de datos (y a todo su ciclo de vida) es **agilidad y velocidad**. Debido a ello, son muchas las empresas de muy diversos sectores las que han empezado a invertir en estas prácticas y técnicas, previendo que en 2024 el número aumente.

Además, otro de los beneficios del DataOps es que, como abarca varias disciplinas, fomenta la colaboración entre diferentes equipos que se encargan de los datos.

FIGURE 13

The State of DataOps



Source: The Seagate Rethink Data Survey, IDC, 2020

#06

Edge AI

El Edge AI hace referencia a la **implementación de modelos de IA** en dispositivos como móviles, cámaras o smartwatch, entre otros, o cerca de ellos.

Es decir, en dispositivos con capacidad para procesar datos en tiempo real sin necesidad de depender de un servidor de internet. El Edge AI permite a las empresas detectar nuevos patrones y tendencias y crear así mejores estrategias.

Las ventajas del Edge AI son muchas, y las empresas cada vez son más conscientes de ellas, por eso se estima que se convierta en una de las tendencias en data y analytics más interesantes para 2024.

Entre sus beneficios encontramos que su **latencia es casi imperceptible** y que necesita menos ancho de banda. Además, puede ofrecer una **mayor seguridad** para los datos

en comparación con el Cloud AI, ya que realizan la mayoría del procesamiento de datos localmente, así como una respuesta más inmediata.

Por último, como ya te podrás imaginar, puede utilizarse en entornos remotos en los que no hay acceso a internet.







Cyberclick

15

Tendencias en Social Media



#01

Los reels seguirán reinando en Instagram

Los reels fueron el contraataque de Instagram ante el surgimiento de TikTok. Y menos mal que decidieron dar ese paso, porque de lo contrario la red social china podría haberles adelantado por la derecha.

A día de hoy, este formato ha conseguido ser uno de los más vistos de la plataforma, pues el 20% de todo el tiempo que los usuarios pasan en la red social lo ocupan viendo reels.

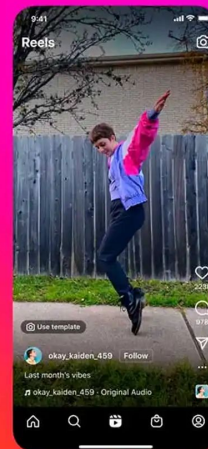
Y en 2024 la cosa no va cambiar mucho, convirtiendo así a los reels de nuevo en una de las tendencias en social media para 2024 más populares.

Tanto si ya te has lanzado a crear este tipo de vídeos cortos y verticales, como si todavía no lo has hecho pero tienes pensado hacerlo, a continuación te dejamos 3 consejos básicos para conseguir alcanzar la mayor cantidad de visualizaciones posibles y aumentar tus posibilidades de conseguir la viralidad:

- **Pon música, aunque sea en silencio:** incluir música que es viral en cada momento en tu reel desde la biblioteca de música de la plataforma te ayudará a llegar a más público, aunque apagues el sonido de esta. Esto se debe a que la plataforma aumenta el alcance de aquellos reels que tienen música popular en el momento. Nos referimos a canciones con el símbolo de la flecha, el cual indica que son tendencia.

- **La regla de los 5 segundos:** los cinco primeros segundos de un reel son clave para captar la atención del público, así que intenta que estos sean atractivos y cautivadores.

- **No te olvides de los subtítulos:** muchas personas consumen reels cuando están en sitios públicos y los silencian. Si un reel no contiene subtítulos lo pasarán aunque les resulte interesante, pues no pueden entender el contenido. En cambio, si los tiene, lo consumirán igualmente pese a estar en silencio.



#02

Social Media SEO: las redes sociales serán el nuevo motor de búsqueda

Todavía no sabemos si las redes sociales llegarán a sustituir a los motores de búsqueda habituales, pero lo que sí tenemos claro es que las búsquedas en estas plataformas están subiendo como la espuma.

Esto va a provocar que 2024 sea la antesala de algo que va a ocurrir tarde o temprano: que las redes sociales se conviertan en un motor de búsqueda más. Y es que casi la mitad de los jóvenes utiliza más Instagram y TikTok que Google para buscar información sobre productos y marcas, provocando así que las consultas en motores de búsqueda hayan disminuido un 14% desde 2018.

Esta tendencia va a provocar, inevitablemente, que el SEO (posicionamiento) también se deba empezar a trabajar en redes sociales de una manera mucho más intensa y desde otra perspectiva, pues ahora uno de los objetivos de las marcas en estas plataformas va a ser

aparecer entre los primeros resultados cuando un usuario realiza una consulta.

TikTok ya está poniendo las pilas al respecto y ha presentado [Search Ads Toggle](#) una nueva funcionalidad que permite a las marcas mostrar sus anuncios en los resultados de búsqueda en la plataforma.

Para terminar, te dejamos algunos consejos que pueden ayudarte a mejorar posiciones en redes sociales:

- Utiliza hashtags.
- Anima a la participación y a la interacción.
- Crea alianzas con otras marcas o creadores.
- Utiliza las publicaciones colaborativas en Instagram.





#03

El fomento de la comunidad a través de canales de difusión

Los canales de difusión de Instagram son grupos en los que solo la persona que los crea (junto con alguien más a quien dé permiso) puede compartir contenido, por lo que son espacios prácticamente **unidireccionales**.

Los miembros que deciden unirse al canal no tienen la opción de participar y son meros espectadores. El único momento en el que pueden hacerlo es cuando el creador envía encuestas o reaccionando al contenido con emoticonos.

Por ahora, la posibilidad de crear estos canales de difusión solo está permitido para **cuentas de creadores** con un alto número de seguidores, por lo que las cuentas personales y de negocios no pueden aún usarlos. La red social no ha hecho público cuál es el límite exacto a partir del cual un perfil puede crear un canal de difusión, pero se supone que es alto.

Por todo lo anterior, esta es una de las tendencias en social media para 2024 especialmente destinada a los influencers y creadores. Así que si eres uno de ellos y la plataforma ya te permite crearte uno o crees que podrías tener acceso pronto, esto te interesa.

Estos canales de difusión son una herramienta muy interesante para conseguir conectar de una forma más cercana con tu audiencia transmitiendo contenido más **exclusivo o íntimo**. Y es que el secreto está en que lo que se cuenta en estos canales se diferencie del contenido que se publica en stories o en las publicaciones normales para que los seguidores tengan curiosidad y se unan a él. Ya son muchos los influencers que han creado su canal de difusión en Instagram y se espera que muchos más lo hagan, ya que conforme vaya transcurriendo 2024 más perfiles tendrán la posibilidad de hacerlo.

Por ahora, los creadores los utilizan con múltiples fines, como:

- Avisar sobre eventos o lanzamientos antes que por sus canales públicos.
- Contar partes de sus vidas más privadas.
- Hablar de una forma más distendida y relajada.
- Informar sobre novedades.
- Comunicar aspectos más específicos o profundos sobre un tema concreto.

#04

Chatbots, también en redes sociales

Los chatbots llegan a las redes sociales.

Tanto Meta como Snapchat han sacado sus **asistentes virtuales entrenados con IA** para que estos puedan tener conversaciones con todos los usuarios que quieran hacerles preguntas sobre cualquier temática.

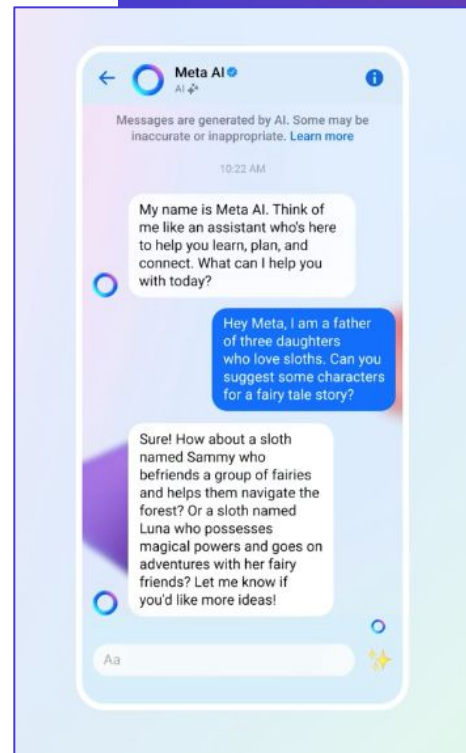
Por su parte, la red social del fantasma ha presentado **My AI**, un chatbot impulsado con la tecnología de ChatGPT que puede responder a preguntas triviales, dar consejos para el día a día, sugerir planes de fin de semana y dar la receta de cualquier plato.

Para acceder a este chatbot simplemente habrá que dirigirse a la parte superior de la pestaña de chat de la red social, donde aparece como primera opción.

Por otro lado, Meta ha presentado **Meta AI**, otro asistente con el que también se puede tener una interacción parecida a la humana y

al que se le pueden consultar una gran variedad de cosas. Está disponible en Instagram, WhatsApp y Messenger y para su creación se ha utilizado el LLM (Modelo de Lenguaje de Gran Tamaño). Puede generar tanto texto como imagen y está asociado al buscador Bing. Además, se le puede mencionar directamente en los chats que se comparten con otras personas para que responda en ellos.

2024 será el año en el que estos chats se exploten más a fondo, pero todavía está la duda de si otras redes sociales se animarán a sacar los suyos.



Fuente imagen: Meta



9:14 p.m.

9:14 p.m.

9:14 p.m.

9:14 p.m.

16

Tendencias en Influencer Marketing



#01

Los influencers, clave en el marketing de afiliados

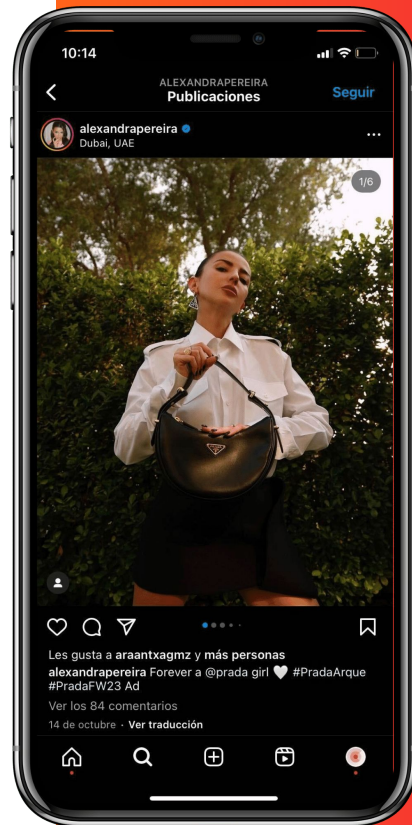
La afiliación puede convertirse en una fuente importante de ingresos, especialmente cuando se une al influencer marketing.

En este caso, el **influencer recomienda un producto o servicio** a sus seguidores mostrándolo en sus redes sociales y plataformas, después a través de un **enlace de afiliación** o un código promocional los conduce hacia la tienda.

Hasta hace poco el marketing de afiliados se asociaba exclusivamente a blogs y creadores de contenido, pero poco a poco se ha abierto camino también entre influencers, donde se ha visto que puede tener también muy buenos resultados.

Además, se trata de un tipo de estrategia en la que la marca asume menos riesgos, ya que todo o parte de los beneficios que obtiene el influencer depende de sus resultados.

En cuanto al influencer, que la campaña le salga más o menos rentable dependerá, entre otras cosas, de la confianza que tenga el público en él o ella y de su capacidad para convencer y recomendar cierto producto o servicio.



#02

¿Nuevo puesto en la empresa? Chief Influencer Officer

El marketing de influencers se está incluyendo en la mayoría de estrategias de marketing digital, lo que ha llevado a que sea necesario un Chief Influencer Officer.

Tal y como apareció la figura del Community Manager tiempo atrás, cuando fue necesario incorporar en los equipos a una persona que entendiera las redes sociales y sus comunidades y que pudiese crear, publicar y distribuir contenido online; ahora surge una nueva necesidad, la de tener un Chief Influence Officer o Director de Marketing de Influencers.

Esta persona será la que se encargue de diseñar, gestionar y analizar el rendimiento de las **campañas de marketing de influencers**. Es muy probable, entonces, que ante esta necesidad empiecen a surgir formaciones que den todas las herramientas para poder desempeñar esta función de forma exitosa.



#03

Potenciación del employee-driven content y del UGM

Otra tendencia dentro del influencer marketing para 2024 será buscar la autenticidad, por lo que no solo se recurrirá a personas influyentes que estén de moda, también se buscará la **influencia** de usuarios **a partir de su contenido**.

Con el fin de impactar aún más a la audiencia y transmitir credibilidad, transparencia y objetividad, las marcas intentarán que sean los mismos clientes los que hablen de ella a través de sus perfiles en redes sociales.

Esto se consigue **lanzando estrategias que inviten a los consumidores** a fotografiarse o grabarse mientras utilizan el producto o a publicar opiniones, que es contenido que después la misma marca puede compartir en sus redes para darle aún más visibilidad.

Para este tipo de tarea también se puede recurrir a los mismos empleados, que pueden

llegar tanto al público objetivo como a profesionales del sector que puedan y quieran unirse al equipo.



#04

Publicidad más aspiracional con emplazamientos de producto sutil

Lo que se va a buscar a lo largo del 2024 es que los influencers **integren los productos en su contenido** de una forma sutil mientras tratan un tema que no tenga que ver directamente con la marca, pero que pueda ser interesante, atractivo o llamativo para el público.

Este tipo de publicidad no es algo nuevo, ya que es algo que se ha utilizado en películas y series, pero en este caso se juega con la ventaja de que si el público pregunta dónde puede conseguir cierto producto, el influencer puede dar esa información.

Se trata, entonces, de un tipo de tendencia publicitaria que juega con la **curiosidad del público** y la sutileza del influencer. Además, al público no le da la sensación de que se esté haciendo publicidad, lo cual se valora muy positivamente y da muy buenos resultados.

Ese producto está ahí porque esta persona lo utiliza, le gusta y da buenos resultados, por lo que me interesa.



#05

Los microinfluencers, la joya de la corona

Dentro del mundo influencer se pueden distinguir diferentes tipos de perfiles:

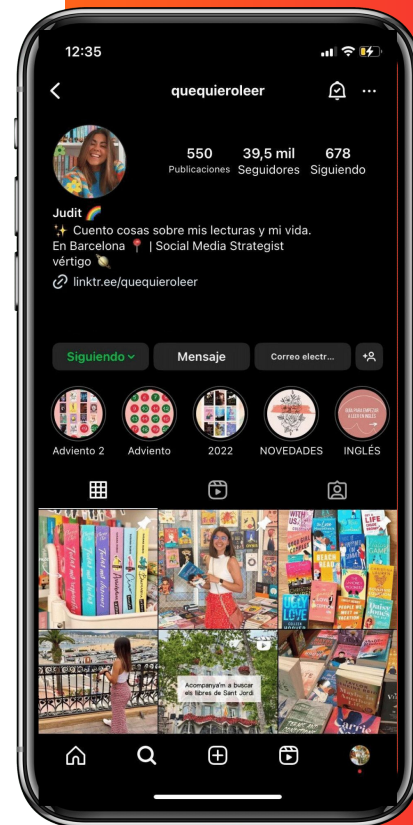
- El nano influencer, que tiene unos pocos miles de seguidores.

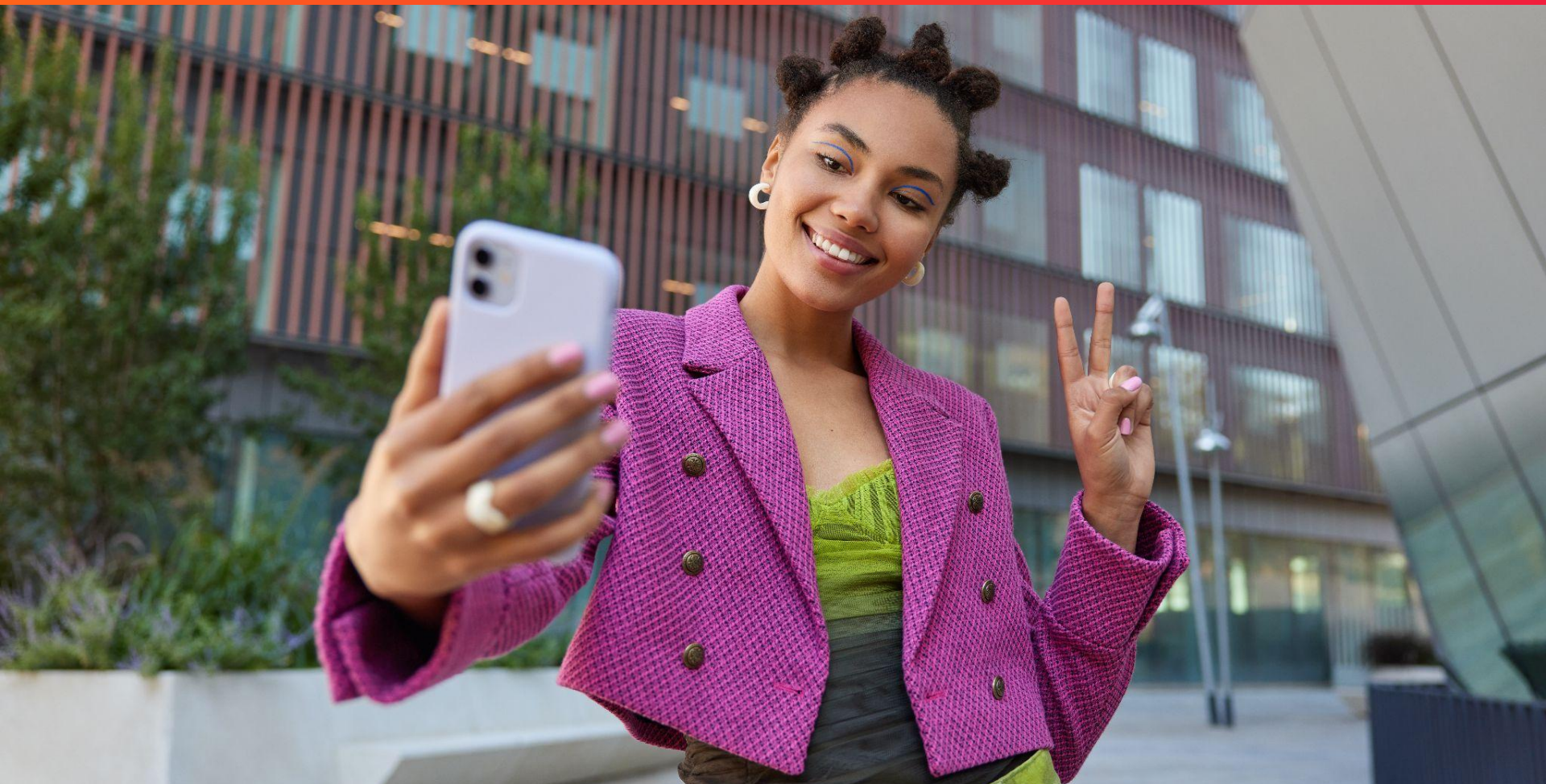
- El micro influencer, que tiene algunas decenas de miles.

- El macro influencer, que tiene cientos de miles; y, a partir de ahí, el que tiene más fama y popularidad y tiene más de medio millón de seguidores.

Contar con la colaboración del influencer que tiene más seguidores no siempre es la mejor opción. De hecho, se ha podido comprobar que los micro influencer, a pesar de tener menos seguidores, **causan un mayor impacto en el público**. Además, la tasa de participación es mucho más alta.

Otro de los motivos que hace creer que a lo largo del año habrá cierta tendencia a aumentar el número de colaboraciones con este tipo de seguidores es que se puede hacer una inversión mayor para hacer campañas más llamativas y atractivas, lo que puede generar todavía más impacto.







17

Tendencias en Video Marketing



#01

La IA generativa también aterriza en YouTube

YouTube ha anunciado varias herramientas impulsadas con IA que muy posiblemente van a utilizarse muchísimo por los creadores de la plataforma, así que si eres uno de ellos o como marca tienes una estrategia en la red social, esta es una de las tendencias en video marketing para 2024 que te interesan. De hecho, muchas de ellas verán la luz en ese año.

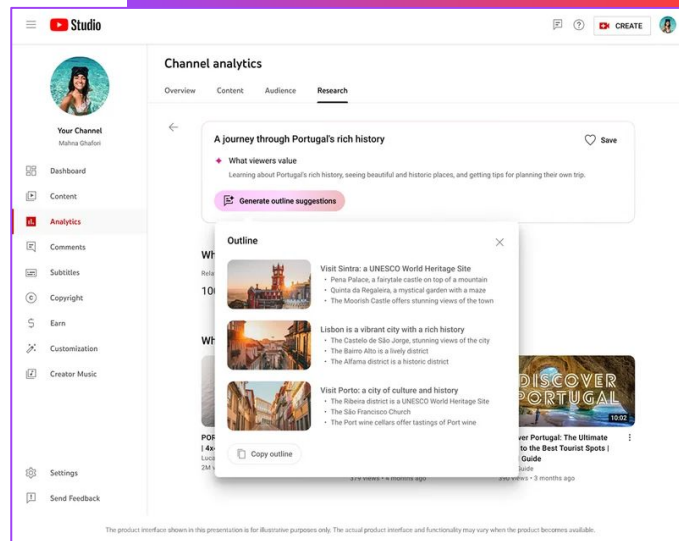
¿Quieres conocerlas? Pues aquí te dejamos algunas de las más interesantes:

- **IA en YouTube Studio:** la idea es que genere ideas de video y redacte guiones o esquemas de contenido para ayudar a los creadores en su trabajo creativo. Digamos que será un apoyo a la hora de buscar inspiración. Lo más interesante es que esta herramienta de IA dará ideas basadas en los intereses del momento de los usuarios.

- **Doblaje instantáneo:** la plataforma tiene pensado incorporar Aloud, una funcionalidad de doblaje impulsada por IA para que los creadores puedan llegar a más audiencia. La idea es que Aloud genere una vez sintética que, aunque no simule la del creador original, sirva para ofrecer un lenguaje comprensible y lo más neutro posible.

- **Dream Studio:** esta nueva función permitirá a los creadores crear imágenes o vídeos de fondo creados por Inteligencia Artificial a partir de, simplemente, una frase.

- **YouTube Create:** esta herramienta ha sido creada para agilizar todo el proceso de producción y edición de video, para que los creadores puedan dedicar más tiempo a la parte creativa de su canal. En YouTube Create habrá diferentes herramientas de edición de video y una biblioteca de recursos de todo tipo. Así, los creadores podrán prescindir de los complejos softwares de edición y poder editar, incluso, desde el móvil.



#02

YouTube Ads

Spotlight Moments

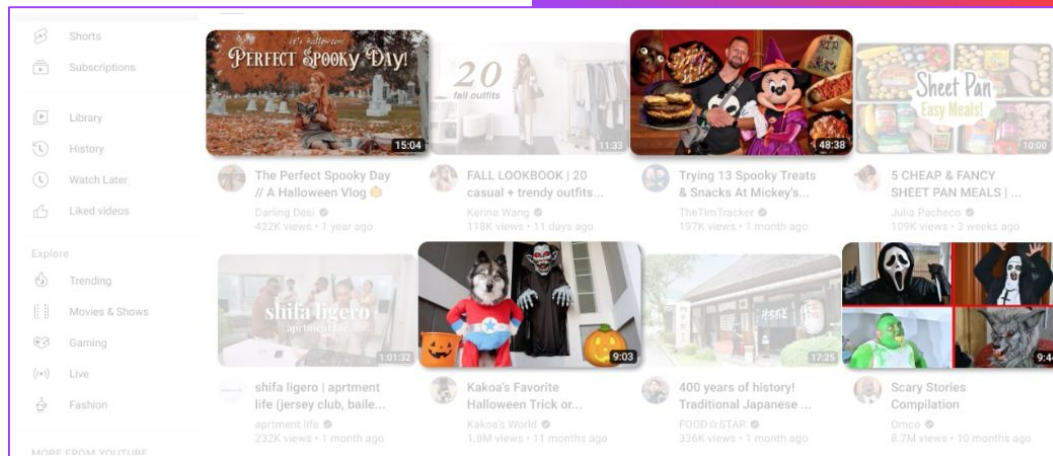
No hay que perder de vista a YouTube en 2024 porque se está poniendo mucho las pilas en cuanto a Inteligencia Artificial.

Otra de sus últimas incorporaciones de cara a que las marcas creen sus campañas de anuncios ha sido Ads Spotlight Moments, una **herramienta impulsada por IA que ayudará a las marcas a impulsar sus anuncios en momentos clave del año** (como Halloween, Navidad, el Día de los Enamorados...) incluyendo sus campañas promocionales en los vídeos más populares relacionados con la festividad y así potenciar las conversiones.

De esta forma, los anunciantes podrán llegar a un público que de por sí está interesado en dicha festividad y, por tanto, es más abierto a recibir anuncios relacionados con ella.

En definitiva, esto permitirá que si, por ejemplo, tu marca vende disfraces, tus

anuncios en YouTube puedan aparecer en vídeos en los que un creador habla "qué hacer el día de Carnaval" o en los que se habla sobre dicha festividad.



#03

Creación de vídeos con Smartphones

Si eres una marca pequeña o quieres ahorrar costes en tu estrategia de vídeo, esta es una de las tendencias en video marketing de 2024 que más te van a interesar.

Y es que, definitivamente 2024 va a ser el año en el que los equipos costosos y los grandes presupuestos de producción no sean necesarios para crear contenidos de vídeo realmente buenos. La realidad es que con un simple móvil se van a poder hacer cosas cada vez más increíbles. Incluso, las grandes marcas están apostando por este dispositivo para crear muchos de sus vídeos, y se espera que en 2024 sean muchas más.

Pero no hablamos solo de la parte de edición de vídeo, sino también de la primera etapa, la grabación propia del contenido. Con la salida del último iPhone, Apple nos ha demostrado la gran calidad a la que puede llegar, incluso que muchas veces puede ser indistinguible del

contenido captado con una gran cámara. Esto, además, va a permitir a las marcas crear **contenido más casero**, pero **sin renunciar a la calidad** de imagen.

Y, por supuesto, esto es algo que va a beneficiar mucho a los influencers y creadores de contenido, los cuales van a poder facilitar y **economizar todo el proceso de creación** de vídeos. Y no solo eso, van a poder crear vídeos de mayor calidad que capten más la atención del público.



#04

Los vídeos cortos siguen triunfando

Los vídeos que más se crean son los que tienen un formato corto, concretamente aquellos que **no superan el minuto**. Les siguen los vídeos de entre 5 y 30 minutos y los que duran entre 1 y 3.

Datos como estos demuestran que los vídeos cortos siguen triunfando y que van a seguir siendo una de las tendencias en video marketing para 2024.

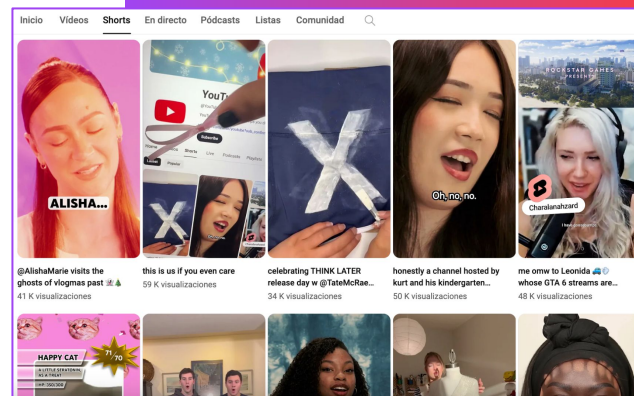
Los vídeos de menos de un minuto también son los que **generan una mayor participación entre los usuarios**. Y es que, después de ese minuto, ganar la atención del público cuesta más y aproximadamente en un vídeo de 5 minutos solo se verá el 50% del mismo.

Sin embargo, no hay que perder de vista este dato: los vídeos de más de 30 minutos, pese a

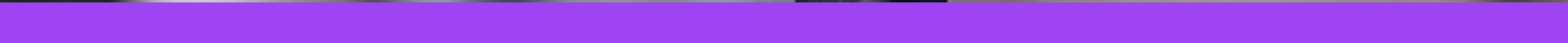
tener una participación mucho más baja que los de otra duración, tienen clientes potenciales de mayor calidad. Las razones son obvias, pues si un consumidor aguanta ese tiempo es que está muy comprometido con el tema y tiene verdadero interés.

Por todos estos datos, la plataforma YouTube ha anunciado que seguirá invirtiendo en su formato Shorts (su formato de vídeos cortos estilo Reels o TikTok).

Los vídeos cortos pueden ser de muchos tipos, tanto informativos, como de humor o simplemente inspiracionales. En los primeros, si nos enfocamos en la estrategia de una marca en redes sociales, la clave está en sintetizar la información, pero saber expresar lo que se quiere transmitir de forma clara. Pero en todos, el quid de la cuestión está en enganchar al usuario desde los primeros segundos para que se quede.



Fuente imagen: YouTube Shorts





18

Tendencias en Podcasting



#01

Los Ads conquistan el reino del podcast

La **publicidad en los podcast** a diferencia de aquella que aparece en cualquier otro formato de contenido, tiene un **mejor recibimiento entre los usuarios**.

Además, muchos oyentes valoran la opción de compra en mayor medida cuando el producto o servicio se publicita dentro de su podcast favorito respecto a cuando se hace en cualquier otro medio. Esto hará que muchas marcas se planteen invertir más en publicidad dentro del formato podcast.

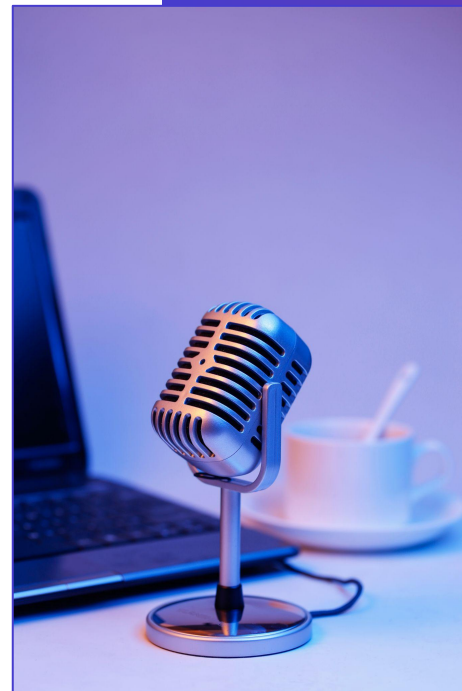
Para poder captar la atención de los usuarios, una de las tendencias publicitarias pasará por **integrar anuncios dentro del episodio del podcast** de una forma que sea lo más natural posible. Cuanto menos invadido e interrumpido se sienta el oyente, mejor.

También será más frecuente la **colaboración con influencers**, tal y como ya se hace en otras

plataformas, sobre todo en redes sociales. Esto implica llegar a un acuerdo con podcasters especializados en una temática que pueda relacionarse de alguna forma con la marca o cuyo público pueda interesarse con los productos y servicios que esta ofrece.

Sin olvidar, obviamente, los valores de la empresa, que deben ser los mismos o, como mínimo, compatibles con los del influencer.

Aunque el podcast está pensado para ser escuchado, hay algunos que también tienen vídeo. Para estos casos en especial será muy frecuente la **introducción de anuncios en los que se pueda hacer clic**.



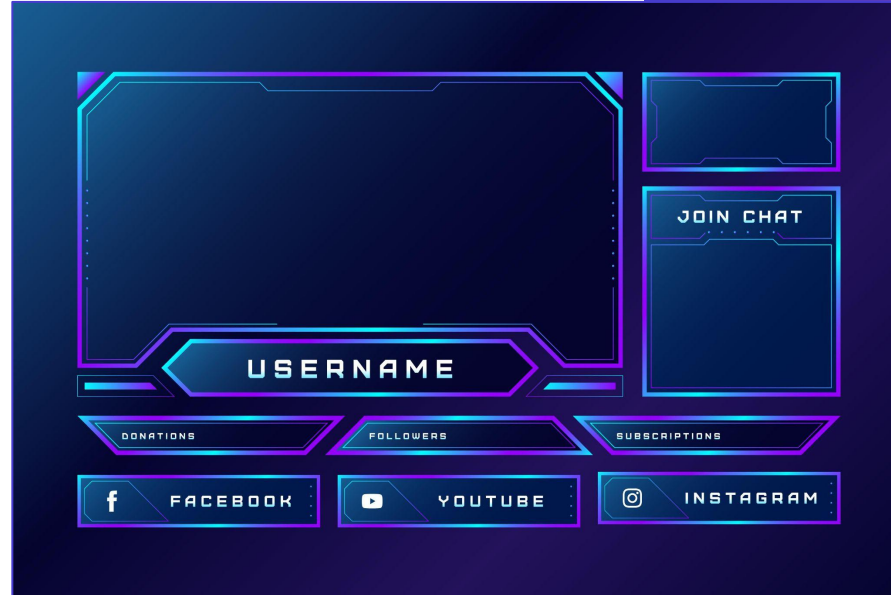
#02

Live, please: el directo está en tendencia

Muchos podcasters han empezado a **transmitir sus programas en directo**, lo que permite llegar al público de una forma mucho más cercana, estableciendo así una relación mucho más sólida.

El podcast en directo, además, **es una oportunidad de hacer partícipe a la audiencia**, ya que pueden incluirse debates, sesiones de preguntas, concursos... Incluso se le puede dar voz al público en un momento determinado para que den su opinión sobre un tema o expliquen una anécdota, entre otras cosas.

Además de esta cercanía con el público o esta posibilidad de hacerle partícipe, los podcast en vivo también es una forma de **monetizar el contenido**. También cabe destacar que este tipo de eventos pueden hacerse tanto en lugares de gran aforo como en espacios más íntimos en función del objetivo.



#03

¿Solo audio? No, gracias

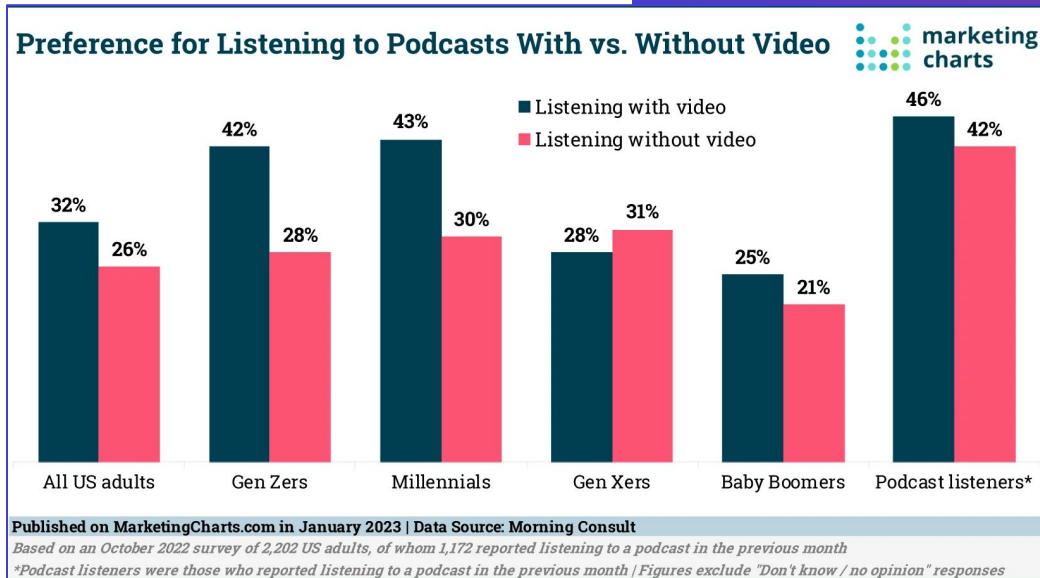
El podcast también en vídeo

Otra de las tendencias será **transformar el podcast en videopodcast**, que es un formato en el que se combina el audio y el vídeo.

Aunque el audio sigue siendo la parte más importante, se incluye el vídeo para aquellas personas que también quieren esta parte, aunque puede ser incluso prescindible.

Una de las principales ventajas de incluir el vídeo es que da **mayores oportunidades de monetización**, ya que permite a las empresas encontrar nuevas formas de anunciarse más sutiles y menos invasivas e interruptoras. Otro de los beneficios del videopodcast es que permite **compartir fragmentos en redes sociales** con el fin de captar nuevos oyentes.

Se ha podido comprobar que la inclusión de vídeo es positiva, pues provoca que el contenido funcione mejor y llegue a más personas.

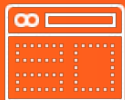






19

Tendencias en Publicidad Nativa y Branded Content



#01

Automatización No-Code y programática

La automatización de campañas de marketing crece año tras año y es la forma con la que las empresas pueden ahorrar dinero y tiempo.

La aparición de la Automatización No-Code y programática, además, permite la **automatización de diferentes tipos de tarea** sin necesidad de tener conocimientos avanzados de programación.

Se espera que este tipo de tecnología siga evolucionando, lo que permitirá a las empresas **personalizar y optimizar** cualquier estrategia de marketing. Llegados a este punto puede volverse una herramienta prácticamente imprescindible, ya que además su flexibilidad hace que pueda adaptarse en un entorno tan competitivo y cambiante como el del marketing digital.

Gracias a la Automatización No-Code las empresas podrán invertir ese tiempo y dinero

en otras tareas, lo que puede ayudar a un aumento del tráfico web, a una mejora en el recorrido del cliente por el embudo de ventas y permite obtener una mayor información acerca de los consumidores, entre otras cosas.

También cabe destacar que la automatización es totalmente **compatible con la compra programática de anuncios**, lo que podría llevar hacia una mejora en las campañas publicitarias.



#02

Evergreen for the win: más relevancia a los contenidos permanentes

Otra de las tendencias en publicidad nativa y branded content para este 2024 es priorizar y darle una **mayor relevancia al contenido permanente**, conocido también como evergreen.

Aunque sí es cierto que el contenido que está disponible durante un tiempo determinado, como las stories de Instagram, han llamado especialmente la atención y hay mucho público interesado en él, es el contenido permanente o evergreen es el que genera más engagement.

También se ha podido comprobar que es el contenido evergreen el que ayuda a **mejorar el posicionamiento de la web**, especialmente cuando se está siguiendo una buena estrategia SEO; da autoridad de marca, ayuda a conseguir que terceros enlacen a la web, favorece el enlazado interno, aporta visitas y genera leads cualificados constantemente,

aumenta el tiempo medio de permanencia en la web y permite dirigir el tráfico y autoridad a otras páginas del sitio web.

Justo por todos estos motivos se le va a seguir dando más importancia al contenido permanente que al temporal, aunque no se dejará de crear contenido efímero si este gusta a los usuarios y genera engagement.



#03

Publicidad nativa en Apps

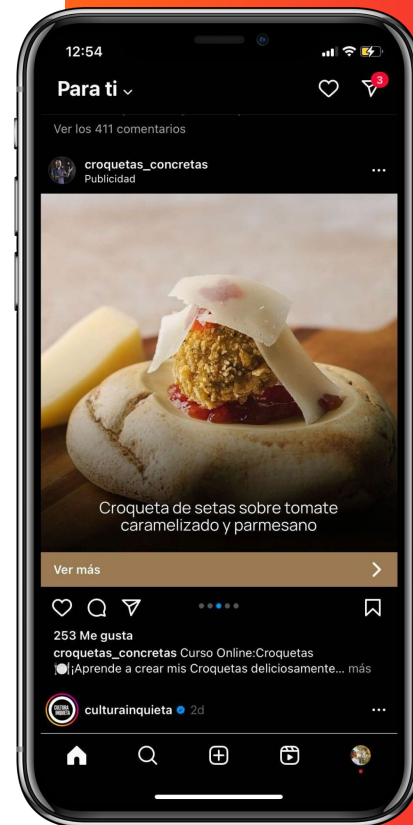
Se calcula que **más de un 50 % del tráfico mundial de internet** se encuentra dentro de las aplicaciones móviles, por lo que cada vez hay más marcas que se están planteando incluir publicidad nativa en apps.

Además, existen ya numerosas aplicaciones que admiten este tipo de anuncios. Lo mejor de la publicidad nativa es que **no es nada intrusiva**, ya que se combina a la perfección con otras publicaciones de la plataforma, en este caso las apps, por lo que parecen mucho más naturales que los anuncios tradicionales, que sí podían ser más invasivos para el usuario, o como mínimo parecerlo.

Justo este es uno de los principales motivos por los que las marcas van a utilizar mucho más la publicidad nativa que la tradicional. Lo que sí hay que tener en cuenta es que se

debe ofrecer un contenido publicitario que sea atractivo y llamativo para el usuario, ya que su principal ventaja, que es que se integra a la perfección con el contenido del espacio, puede volverse en contra.

Es decir, si no llama la atención del usuario de alguna forma podría pasar totalmente desapercibido y no generar ningún tipo de emoción o impacto en él.



Fuente imagen: Instagram





20

Tendencias en Publicidad Programática





#01

La creciente popularidad del software de marca blanca

Para que entiendas bien esta tendencia (y también el resto) es fundamental que comprendas en profundidad cómo funciona la publicidad programática, ya que es un tema un poco complejo.

Este tipo de publicidad consiste en comprar de forma automatizada espacios en internet para mostrar anuncios. Los que compran estos espacios son los anunciantes o las marcas, y los que los ofrecen son los propietarios, que pueden ser medios o “publishers”.

En este sentido, tanto unos como otros tienen sus propias plataformas. Los anunciantes o marcas tienen las denominadas **Demand Side Platforms** (Plataformas del lado de la demanda) donde pueden comprar los espacios publicitarios a través de pujas en tiempo real. Los medios, por su parte, tienen

las **Supply Side Platforms** (Plataformas del lado de la oferta) que les representan y recogen el inventario de los espacios publicitarios de los publishers.

Como ya te podrás imaginar, plataformas DSD y SSP hay muchas y los softwares serían los programas que permiten integrarlas todas en una sola. Estos tienen muchos beneficios, como permitir **presentar ofertas directamente a todas las plataformas**, seguir los datos de las campañas en tiempo real, ajustar las campañas de forma fácil o una mayor transparencia, entre otros. En definitiva, los softwares de publicidad programática permiten tanto a marcas como a medios una más fácil y rápida gestión de la publicidad de este tipo.

En este sentido, dentro de las tendencias en publicidad programática para 2024 veremos como los softwares de marca blanca, es decir, los **softwares genéricos** comercializados y

producidos por un servicio empresarial van a ganar más popularidad entre las empresas, que los softwares creados desde cero por ellas mismas, sobre todo entre las que están empezando, pues son **más rentables** y ofrecen un buen servicio. Además, las empresas pueden promocionarlo como un desarrollo propio.

#02

La rapidez del 5G hará crecer la industria programática

El 5G o la quinta generación de tecnología inalámbrica celular permite que los dispositivos tengan mayor velocidad de descarga y de carga y que las conexiones sean más consistentes.

En definitiva, el 5G tiene el gran potencial de transformar la forma en la que utilizamos internet. Por ejemplo, es el que permite que los coches se puedan conducir solos. Pero, ¿qué tiene que ver todo esto con la publicidad programática?, te estarás preguntando. Pues bastante. A continuación te dejamos algunos ejemplos de cómo puede repercutir el 5G en este tipo de publicidad:

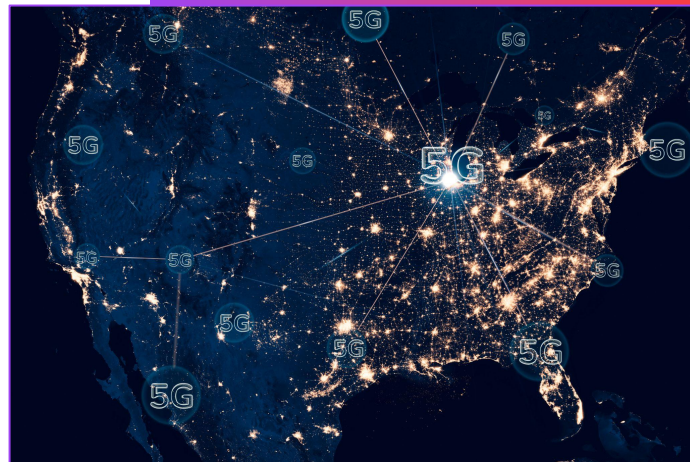
- Mayor resolución: un anuncio de mayor calidad y resolución es un anuncio más atractivo y, por tanto, una publicidad que tiene mayores posibilidades de convertir.

- Menos retrasos: un menor tiempo de carga

es igual a una mejor experiencia de usuario, lo que también se traduce en que aumenten las posibilidades de que los consumidores hagan clic en el anuncio y visiten la página.

- Mejor visibilidad: ¿sabías que el principal motivo según HubSpot para instalar bloqueadores de anuncios es aumentar la velocidad de carga de las páginas web? Con la introducción del 5G, el tiempo de carga de por sí ya será muy rápido, por lo que menos personas utilizarán bloqueadores de publicidad y, por tanto, más usuarios verán los anuncios.

Todo esto hará que las empresas puedan conseguir **mejores resultados con la publicidad programática** y que, en consecuencia, su mercado se potencie, siendo cada vez más las marcas que apuesten por ella. Y, en definitiva, convirtiéndose en tendencia.





#03

Audio programático y Voice-Activated Advertising

¿Habías escuchado alguna vez el término “audio programático”? Pues es momento de que lo conozcas porque va a ser una de las tendencias en publicidad programática para 2024 más interesantes. Pero empecemos por el principio.

Seguro que te suenan plataformas como Spotify o Podimo, ambas de contenido de audio. Pues bien, todas las páginas de este tipo están en auge y cada vez son más las personas que consumen contenido de audio, como música o podcasts. En ese sentido, ha nacido un nuevo tipo de publicidad programática con un futuro muy prometedor llamada audio programático, en la que las marcas compran espacios publicitarios, pero esta vez en plataformas únicamente de contenido de audio.

El audio programático tiene algunas ventajas con respecto a la publicidad programática

visual, como por ejemplo:

- Es resistente a los **bloqueos publicitarios**.
- Los oyentes suelen ser una **audiencia menos distraída** que la visual, por lo que pueden captar mejor el mensaje de los anunciantes.
- La audiencia de las plataformas de audio suele ser mucho **más fiel**.

Muy relacionada con el audio programático, otra de las tendencias en publicidad programática para 2024 va a ser la publicidad activada por voz.

Seguro que conoces asistentes virtuales como Alexa de Amazon o Siri de Apple, capaces de responder en segundos a tu pregunta y de ayudarte con alguna duda. Y es que, cada vez es más común hacer búsquedas con voz en vez de con texto, lo cual también va a provocar

cambios en la publicidad programática, como por ejemplo, que esta tenga llamadas a la acción en formato audio o que salten anuncios completos de audios durante una búsqueda en Google.

#04

Publicidad dentro de los juegos (In-game advertising)

El mercado de los juegos online cada vez es más grande. Juegos de consola, de ordenador, juegos móviles, juegos en streaming... Es un buen momento para publicitarse en cualquiera de ellos, y una de las mejores formas es a través de la publicidad programática.

¿Por qué?

Principalmente, porque este tipo de publicidad dentro de los juegos no está muy explotada, por lo que todavía **no hay saturación** y se pueden conseguir objetivos más ambiciosos.

Además de eso, también hay que fijarse en un punto muy importante. Cuando una persona escucha un podcast o escucha música, su atención puede estar centrada en otra cosa, pero no ocurre lo mismo cuando se juega a un juego. En este caso, la atención de los usuarios es mucho mayor, creándose así una gran oportunidad para que los anunciantes

calen mucho más en el público.

Aparte de todo esto, el in-game advertising se caracteriza por algo muy peculiar y que puede ser muy interesante para las marcas. Este tipo de publicidad no consiste en incluir un anuncio antes, durante o después de una partida, sino en **integrar el anuncio dentro del propio juego** de una forma natural para que se fusione con el escenario. De esta forma, el juego no se ve interrumpido y se ofrece una mejor experiencia de usuario, lo que al final repercute en que las personas sean mucho más receptivas a los anuncios.

Por último, no olvidemos que la publicidad programática se caracteriza por ofrecer anuncios a los usuarios teniendo en cuenta su historial, sus datos demográficos y sus intereses, por lo que a cada usuario le aparecerían solo anuncios con una alta posibilidad de atraer su atención.



#05

Anuncios OTT y CTV: nuevos canales de publicidad programática

¿Conoces la publicidad OTT y CTV?

Si no, vamos a empezar por definir ambos términos.

Con la publicidad OTT (**over the top**) nos referimos a aquellos anuncios que pueden aparecer en plataformas como Netflix, Amazon Prime o Disney +, entre otros.

En cambio, cuando hablamos de publicidad CTV nos referimos a aquella que aparece en la conocida como **televisión conectada**, es decir, en dispositivos que pueden acceder a contenidos de streaming como, por ejemplo, televisores inteligentes.

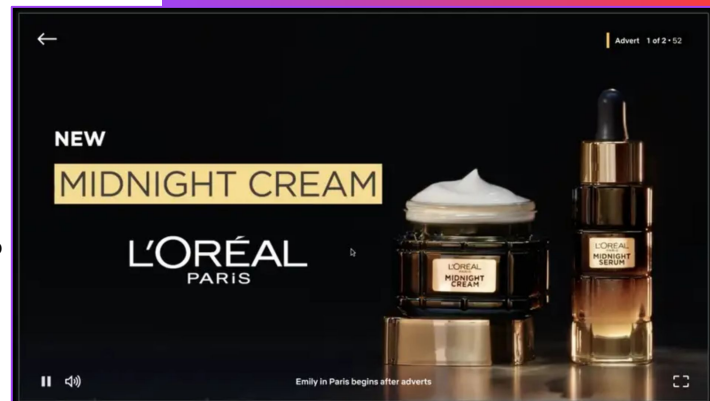
Pese a esta diferencia, cuando se habla de anuncios de este tipo, los términos se suelen utilizar indistintamente, pues OTT hace referencia a la forma en la que se muestra el contenido y CTV al dispositivo por el que se emite. Y es que, tanto si alguna vez has visto

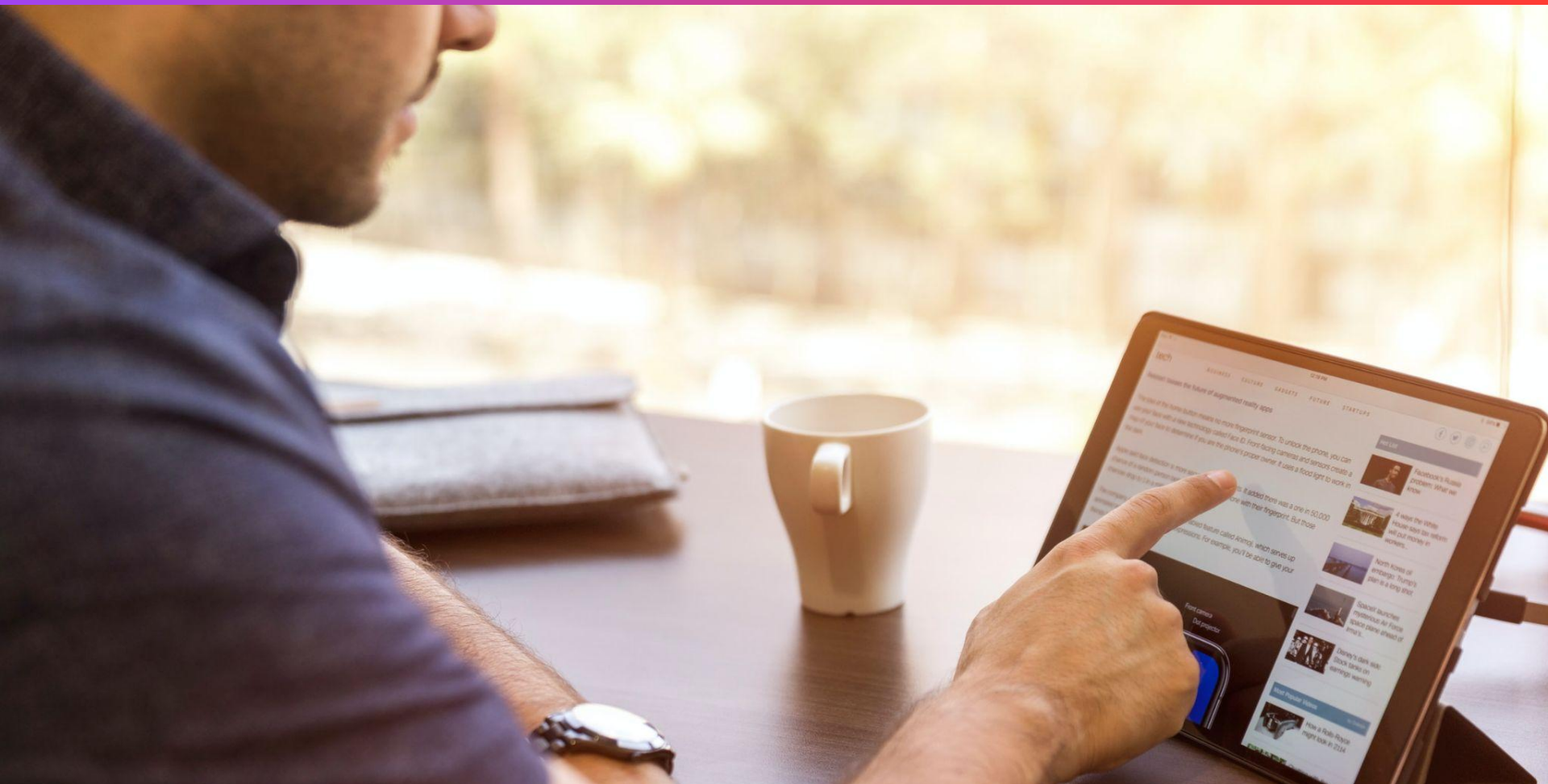
un directo en Twitch, como si has visto algún capítulo de tu serie favorita en Amazon Prime, seguro que has experimentado este tipo de publicidad.

No obstante, lo importante es que este tipo de anuncios van a formar parte de las tendencias en publicidad programática para 2024, principalmente por el crecimiento que las plataformas de streaming han tenido en los últimos años, siendo unas de las causantes (entre otros) del decrecimiento de la publicidad televisiva.

Los anuncios programáticos, por tanto, también se pueden desarrollar en este contexto, teniendo la publicidad OTT y CTV muchas ventajas:

- Segmentación avanzada.
- Amplio alcance de público.
- Análisis y medición avanzados.
- Posibilidad de poner en práctica la publicidad hiperdirigida.





tech

TECHNOLOGY CULTURE GADGETS FUTURE STARTUPS

Recent issues the future of augmented reality apps

The idea of the future button seems to have the most sensor. To unlock the phone, you can use your face with a new technology called face ID. First, during camera and sensor create a map of your face to determine if you are the phone's proper owner. It uses a flood light to work in the dark.

Face and face detection is more than just a security feature. It's a new way to interact with your phone. If added there was a one in 50,000 chance of a random person using it.

Advanced features called ARKit, which serves up content, for example, you'll be able to give your



Facebook's Russell
Prosser, after the
show



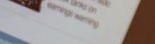
If Apple the iPhone
11 Pro Max, the latest
will put money in
wallets.



North Korea's all
in danger. Trump's
plan is a long shot.



SpaceX launches
Falcon Heavy. Air Force
plans to launch a
series of



iPhone's latest with
black bars on
screen warning



What's the latest
iPhone 11 Pro Max
night look in 2024



21

Tendencias en Branding, Diseño y UX



#01

Voice User Interface: fomentar más interacción con el usuario

El Voice User Interface (VUI), que traducido sería **Interfaz de Usuario por Voz**, es un tipo de tecnología de reconocimiento por voz que hace posible la interacción con dispositivos mediante comandos de voz sin que sea necesaria una pantalla. Esto permite a los usuarios tener un control total sobre un dispositivo sin necesidad de utilizar las manos.

Se prevé que **cada vez habrá más empresas interesadas** en optimizar su contenido a las búsquedas por voz, sobre todo teniendo en cuenta la evolución que ha tenido el PLN o Procesamiento del Lenguaje Natural gracias a la inteligencia artificial, que permite aplicar algoritmos de aprendizaje automático al lenguaje escrito y oral.

Esto, entre otras cosas, ha permitido dotar a muchas aplicaciones y herramientas de capacidades para resumir o traducir

documentos, dar respuesta a preguntas o autocompletar frases, entre otras funciones. Se espera que todas estas acciones puedan hacerse también mediante comandos por voz de una forma tan precisa como si se tratase de lenguaje escrito.

De hecho, hay algunos proyectos que en marcha cuyo objetivo es crear interfaces de conversación por voz que permitan dar respuesta a consultas de clientes en diferentes idiomas. Es decir, una especie de chatbot pero por voz.



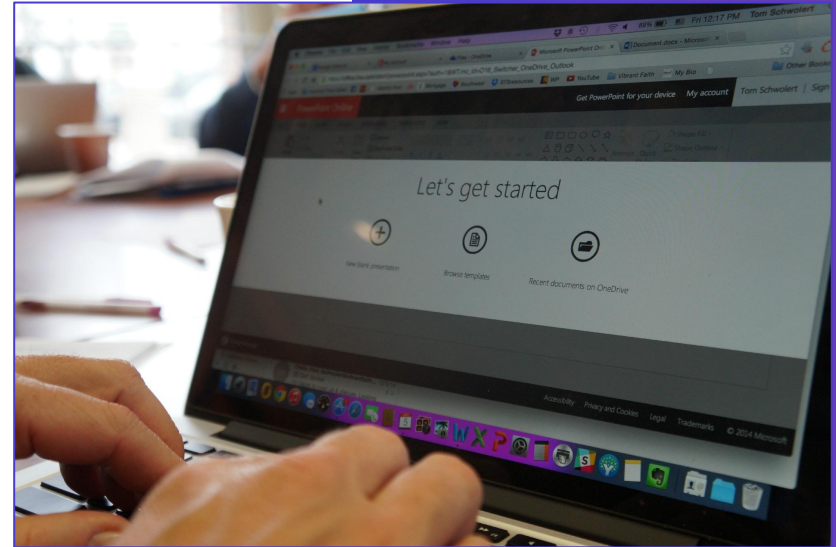
#02

Poner el foco en la accesibilidad

Las marcas cada vez se centran más en mejorar la experiencia de usuario o UX, así como también la accesibilidad a sus plataformas. De hecho, **experiencia de usuario y accesibilidad son dos conceptos que van muy unidos**, ya que una buena UX está directamente relacionada con una página web o plataforma que sea accesible para el mayor número posible de usuarios y que sea fácil de utilizar e intuitiva.

Se espera, entonces, que la accesibilidad tenga cada vez más importancia en el diseño de UX, especialmente ahora que el mundo se está volviendo cada vez más diverso y cada usuario puede tener unas necesidades específicas. Esto pasa tanto por hacer páginas web y plataformas accesibles para todos como por ofrecer productos y servicios que puedan utilizar el mayor número posible de personas.

No es una tarea fácil, pero se prevé que una de las tendencias en diseño y UX para el 2024 sea mejorar en este aspecto.



#03

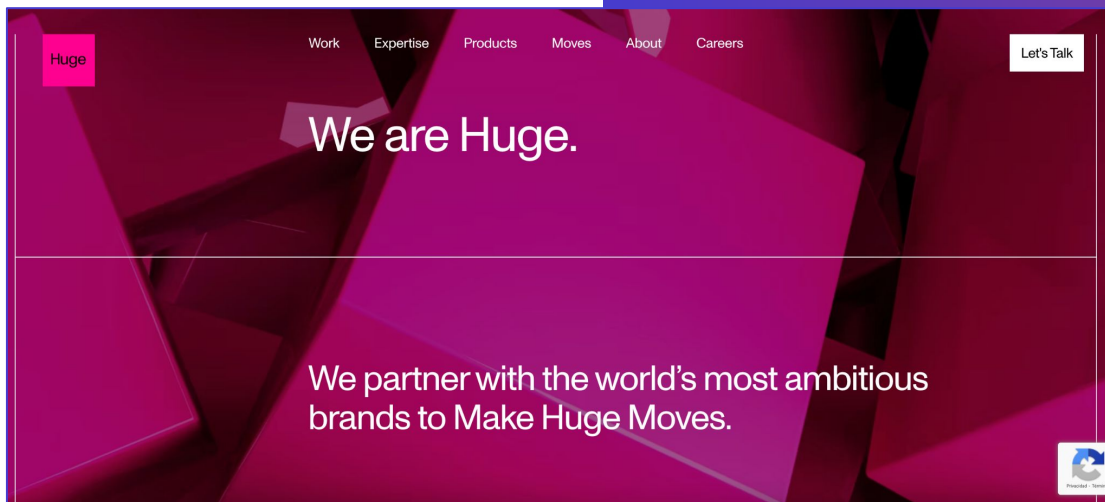
Menos es más: el minimalismo gana terreno en el branding

El **minimalismo va a ser tendencia en diseño**, ya que los usuarios prefieren cosas simples y sencillas. Además, los colores monocromáticos junto a la sencillez transmiten una sensación de calma, relax y paz, algo que los usuarios valoran y agradecen cada vez más. De hecho, el minimalismo es también imagen de elegancia, sofisticación y atemporalidad, que son valores muy buscados por parte de las empresas.

Además de las sensaciones y emociones que se pueden transmitir a través de un diseño minimalista, hay una razón práctica de peso para optar por este tipo de diseño, y es que son muy **versátiles y funcionan bien en cualquier ámbito y área**.

También hay que tener en cuenta, sobre todo en temas de diseño web, es que mucho tráfico proviene de teléfonos móviles, cuya pantalla es más pequeña que la de un ordenador, por lo

que cuantos más elementos haya, peor será la UX. De hecho, esta es una de las principales razones por las que las marcas van a prescindir cada vez más de elementos que sean innecesarios



#04

Apuesta por las microinteracciones y el branding emocional

Las empresas son muy conscientes de que la mayoría de los consumidores toman decisiones de compra basándose en los sentimientos o emociones que despierta la marca en ellos, así como sus productos o servicios. Justo por este motivo las microinteracciones y el branding emocional van a tener cada vez más importancia dentro de las estrategias de marketing.

Aunque este tipo de estrategias se han visto mucho en publicidad, a través del diseño web también se puede generar un vínculo emocional con el usuario, lo que lleva hacia una relación mucho más estrecha y cercana.

Esto puede lograrse a través de las microinteracciones, que son **respuestas que se generan de forma instantánea** como resultado de una acción específica realizada por el mismo usuario.

Las microinteracciones mejoran la usabilidad, guían a los usuarios en medios digitales y dan un toque más personal a una página web. Se pueden encontrar en **botones, iconos, formularios, mensajes de error, animaciones** u otros elementos con los que el usuario puede generar un feedback, que pueden crear una experiencia de marca satisfactoria, amena y recordable o que pueden despertar un sentimiento u emoción.

También cabe destacar que este tipo de elementos da mucha información acerca de la percepción que tiene el usuario del site y la forma con la que prefiere interactuar con él.

Se prevé que este tipo de elementos van a estar más presentes que nunca en las páginas web, ya que las empresas han detectado un **mayor acercamiento emocional con el público**.



#05

Volver a lo vintage y apelar a la nostalgia del consumidor

Consumir productos vintage y retro está de moda, por lo que muchas marcas, con el fin de apelar a la nostalgia del consumidor, van a recurrir a esta imagen.

Se espera que haya **tendencia a recuperar diseños clásicos**, ya que se ha podido ver que estos despiertan emociones felices y pacíficas entre los consumidores, lo cual tiende a generar más ventas. De hecho, muchas decisiones de compra se toman basadas en sentimientos o emociones, de ahí que se apueste por lo clásico, que tiende a despertar esos sentimientos y emociones positivas y agradables.

Para poder conseguir este aspecto vintage o retro se suelen utilizar **colores tierra y cálidos**, como marrones, rojos y naranjas; y tipografías con líneas onduladas. También es común recurrir a personajes famosos de los años 70 o a fotografías que plasmen un estilo de vida de esta década.



#06

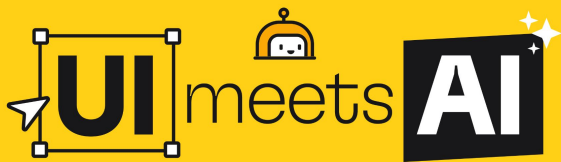
IA para la creación de landing pages

En la era de la hiper-personalización, crear **Landing Pages** que seduzcan a los consumidores y respondan a sus intereses es crucial para generar conversiones. Por ello, se espera que el próximo año sea tendencia usar la Inteligencia Artificial para acelerar y afinar este proceso.

Gracias a los algoritmos y el machine learning, las landing pages pueden comprender y aprender de los patrones de comportamiento de los consumidores, mostrándoles así el contenido más idóneo en base a sus preferencias. De esta forma, las marcas pueden conectar mejor con sus clientes y **ofrecer una mejor experiencia de usuario**, ganar competitividad y anticipar nuevas tendencias de consumo, además de ahorrar costes.

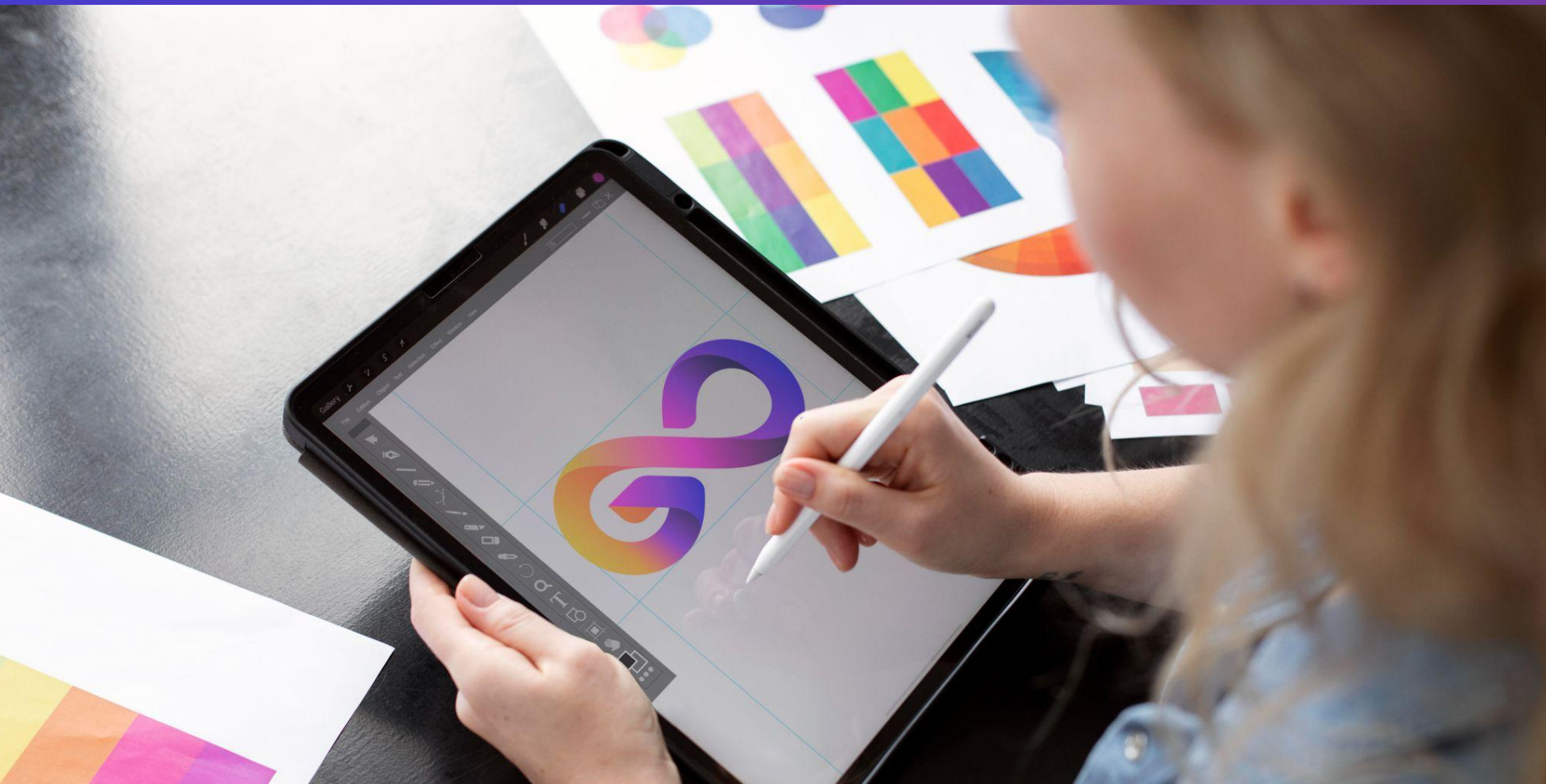
Cada vez existen más herramientas que permiten crear y optimizar las landing pages a partir de los prompts que les facilitemos. HubSpot, por ejemplo, cuenta con una versión beta, **HubSpot AI**, que permite crear LP de forma automática y sencilla. La herramienta de diseño Figma tiene **Musho AI**, un plug-in que crea landings totalmente personalizables.

También existen otras plataformas específicamente desarrolladas para crear LP con Inteligencia Artificial, como **MakeLanding** o **Durable**, entre otros.



Create gorgeous landing pages in seconds

musho BETA





22

Tendencias en RRPP, comunicación y eventos digitales



#01

Más transparencia y nuevos canales de comunicación

Los canales de comunicación dejan de ser un medio para lanzar mensajes entorno a la marca, lo que ofrece y cuáles son los beneficios de utilizar sus productos o servicios para pasar a ser medios para comunicarse con el cliente. Es decir, se convierten en un **canal comunicativo bidireccional**.

De esta manera se construye una marca mucho más humana y cercana en la que los clientes dejan de ver a una empresa que solo vende productos u ofrece servicios para ver a una marca comprometida con todos los usuarios.

Todo esto implica utilizar los canales de mensajería para informar y ser totalmente transparente con lo que se puede y lo que no se puede ofrecer. Además, permite dar información al usuario antes de que este detecte cualquier problema o incidencia.

Es decir, anticiparse para que el cliente sienta que la marca se compromete y se preocupa de lo que pasa más allá de conseguir la propia venta.

Teniendo en cuenta todo esto, será necesario incorporar **canales de comunicación que resulten cómodos y accesibles** para los usuarios, dejando más de lado aquellos que han quedado obsoletos y que ya prácticamente nadie utiliza.



#02

Luchar contra la 'fatiga del zoom'

El teletrabajo o trabajo en remoto ha hecho que aparezca la fatiga del zoom, que es ese **cansancio que se experimenta después de varias videoconferencias**. Esta fatiga o cansancio no es exclusivo de Zoom, que es una de las herramientas que se utilizan para reuniones, también aparece cuando se utiliza Skype, Google Meets o cualquier otra plataforma parecida.

Las empresas se plantean formas de luchar contra esta fatiga que podría generar **desmotivación, desinterés y una disminución en la productividad**. Una de las estrategias que se planea aplicar es la de **dejar de utilizar la videoconferencia para todo**, ya que existen otros canales de comunicación que también pueden ser efectivos.

Educar a todos los que forman parte de una empresa a utilizar de forma correcta este tipo de plataformas es otra opción, ya que entre

las prácticas que podrían disminuir la sensación de fatiga está la de no mantener contacto visual con uno mismo, utilizar el botón de silencio para reducir la tensión a que cualquier sonido se cuele en la reunión, tomarse un descanso entre reuniones y moverse y encontrar otras formas de comunicarse con los compañeros.



#03

Realidad virtual y aumentada para generar nuevas interacciones con el público

La realidad virtual (VR) y la realidad aumentada (AR) son un tipo de tecnología que permite a la audiencia vivir una experiencia que está en otro nivel.

Además, se trata de un formato muy llamativo y atractivo para el público, ya no solo porque es todavía muy novedoso y exclusivo, también porque convierte al usuario en partícipe de la acción.

Teniendo esto en cuenta, es obvio que muchas empresas, con el objetivo de **destacar y diferenciarse de la competencia**, intentarán llevar la VR y AR a eventos con público siempre que sea posible, así como implementarla en cualquier plataforma que permita este formato.

Una de las principales ventajas de la realidad virtual y la realidad aumentada es que puede utilizarse en prácticamente cualquier ámbito y

dentro de cualquier sector. Incluso hace mucho más sencillo mostrar un producto y sus características haciendo posible que espectador interactúe con él.

Se trata también de un tipo de tecnología que le da un **valor añadido a la marca**, especialmente ahora que no todas las empresas saben integrarla o tienen los medios para hacerlo.



#04

Check-in contactless

Otra de las tendencias en RRPP para el 2024 es el check-in contactless o registro sin contacto.

Esta tendencia surge a raíz de la pandemia de COVID-19, donde se limitó al máximo el contacto con otras personas y empezaron a utilizarse softwares de check-in contactless para reducir al máximo las superficies de contacto.

A través del check-in contactless se pueden **mejorar las medidas de seguridad y agilizar cualquier procedimiento de registro**. Y, al tratarse de un tipo de tecnología que puede aplicarse de una forma muy fácil en prácticamente cualquier ámbito, se prevé que vaya en crescendo. Solo se necesita un código QR descargado en el dispositivo móvil, el cual deberá escanearse al llegar para poder acceder al evento, al hotel, al transporte público o a cualquier otro lugar.

En este sentido, destaca también la relevancia que han adquirido los dispositivos móviles, convirtiéndose en una herramienta imprescindible tanto a nivel personal como profesional.

Será tendencia, entonces, diseñar páginas web y crear contenido pensando, en primer lugar, en cómo se verá en un dispositivo móvil.

También será el dispositivo móvil el **canal de comunicación de referencia**, lo que implica ofrecer a los usuarios la opción de contactar con la marca a través de cualquier aplicación o medio que pueda utilizarse correctamente y cómodamente a través de un smartphone.



#05

Gamificación de los eventos

La gamificación de eventos es una de las últimas tendencias tecnológicas. Consiste en transmitirle un mensaje al usuario mientras se le hace jugar, por lo que la transmisión de contenido se vuelve más dinámica y entretenida.

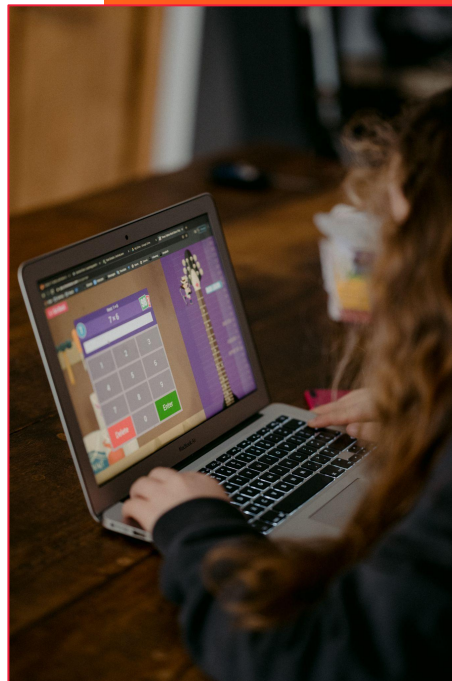
Las empresas que han utilizado este tipo de tecnología han podido comprobar que consiguen una mayor participación entre los asistentes y les facilita la comunicación, además de que **genera una experiencia divertida y difícil de olvidar.**

También es una forma de despertar al niño interior, algo que suele recibirse con mucho agrado y motivación entre los asistentes. Esto ha provocado que la gamificación esté cada vez más presente y que las marcas se planteen aplicarla en eventos con público.

Hay muchas maneras de gamificar un evento,

aunque la clave está en hacerlo sencillo y accesible para la mayor parte del público, ya que es así como se consigue una mayor participación. Eso sí, sin perder la originalidad.

Dentro de este tipo de acción se puede incluir **desde un quiz hasta juegos con recompensas,** retos o acciones con las que se puedan ganar puntos.



#06

Traducción simultánea y en directo

Otra de las tendencias en RRPP, comunicación y eventos digitales para el 2024 consiste en aplicar la traducción simultánea en webinars, workshops u otros eventos en directo.

Cuando entre los asistentes hay personas de diferentes países o nacionalidades, la **barrera idiomática** puede ser un problema, y aunque muchas veces se opta por el inglés, esta no es siempre la mejor solución. Justo por este motivo se está haciendo cada vez más frecuente el **uso de la tecnología** para ofrecer una traducción simultánea y en directo.

A través de este tipo de traducción se agiliza y maximiza la interacción con el público, aumenta el porcentaje de retención en la audiencia y hace posible que cualquier asistente siga en directo ese webinar, taller u evento.

Lo único que hay que tener en cuenta es que es un recurso que tiene sus costes, por lo que es rentable y útil solo en aquellos casos en los que el tipo de asistentes lo requiera.







23

Tendencias en Publicidad digital OOH





#01

Realidad virtual, aumentada y 3D Billboards en publicidad DOOH

Sin duda, tanto la realidad virtual, como la realidad aumentada y el 3D son los elementos más atractivos que podemos encontrar en la publicidad DOOH. Todavía no se han explotado al máximo, pero se prevé que sean las tendencias en publicidad digital OOH de 2024 más atractivas.

Pero, pasemos a definir cada uno de los términos para que lo entiendas mejor y los diferencias:

- Publicidad DOOH con realidad virtual: es aquella que sumerge a los usuarios en entornos digitales, interactivos y tridimensionales. Se necesitan gafas VR especiales y auriculares, y quizás por eso pienses que es difícil llevar esto a la calle, pero varias marcas ya lo han hecho y se espera que en 2024 sean muchas más. La marca Toms de zapatos ofreció a los clientes en una de sus tiendas una experiencia VR

totalmente inmersiva. La marca dona zapatos a personas que lo necesitan cada vez que un cliente compra un par de zapatillas, y con las gafas de realidad virtual los consumidores podían trasladarse y experimentar este programa social a kilómetros de distancia, potenciándose así el vínculo entre cliente y marca.

- Publicidad DOOH con realidad aumentada: en este caso, se trata de combinar el entorno real con elementos virtuales. Normalmente, se utilizan los teléfonos móviles del público como canal por el que experimentar este tipo de publicidad, aunque se desarrolle en el exterior. La idea es que estos capten la imagen publicitaria de un cartel exterior y que el móvil incluya elementos adicionales.

- Publicidad DOOH con 3D: este tipo de publicidad es muy espectacular y consiste en que los elementos de una pantalla exterior

cobren vida, pareciendo que se salen de esta. Ya son muchas las marcas que lo han hecho, como Nike o Audi, pero es más común verlo en el mercado asiático. De todas formas, parece que 2024 será el año en el que lo veremos más en occidente.

#02

Skyvertising (Publicidad con drones)

La publicidad en el cielo o en el aire es algo que siempre ha existido. En nuestra memoria siempre tendremos los anuncios que las avionetas llevaban en la cola y que solíamos ver cuando estábamos en la playa, algo que por cierto no ha desaparecido.

Pero si hablamos de publicidad digital OOH, el skyvertising también se ha actualizado para ofrecernos anuncios en los que lo digital tiene un papel fundamental.

Uno de los ejemplos más interesantes de skyvertising en el mundo DOOH lo encontramos de la mano de Candy Crush, cuando la marca celebró su décimo aniversario con un espectáculo de drones por el cielo de Nueva York.

Nada más y nada menos que 500 drones fueron parte de esta campaña formando **figuras y letras sobre el cielo.**

Sin embargo, no es menos cierto que este tipo de publicidad también suele recibir muchas críticas, por una parte, del público que no ve con buenos ojos que el cielo se utilice para beneficio privado o que el horizonte de las ciudades se vea estropeado por esas luces.

Pese a ello, el skyvertising con drones promete ser una de las tendencias en publicidad digital OOH de 2024 más impresionantes. De hecho, ya se están haciendo incluso investigaciones sobre la creación de **vallas publicitarias espaciales.** Y sin ir más lejos, Elon Musk ya tiene planes de lanzar satélites publicitarios espaciales.



#03

TikTok lanza Out of Phone

La red social del momento también se ha querido unir a la revolución de la publicidad digital OOH creando nuevas experiencias más allá de la pantalla del móvil. Lo ha hecho con una nueva solución llamada Out of Phone que permite a las marcas que se promocionan en TikTok lanzar sus anuncios también en **pantallas publicitarias exteriores.**

Out of Phone lo que hace es proyectar en las pantallas exteriores las campañas que ya existen dentro de la plataforma para llevar el mensaje también al mundo exterior. De esta forma, las marcas pueden empezar su publicidad en la red social y luego **amplificar su alcance** fuera.

Pero TikTok no se ha quedado ahí. Dentro de la funcionalidad Out of Phone las marcas también pueden lanzar sus campañas en las

pantallas de cine antes de que empiece la película.

Esto es algo muy nuevo dentro de la plataforma y, sin duda, 2024 será el año en el que nuevas marcas se lancen a probar esta posibilidad que la red social asiática ofrece.





POWERFUL
NOISE CANCELLING



SAMSUNG Galaxy Note
The new super powerful note

LANCÔME
PARIS
La vie est belle



GAP

BARCLAYS

Boots



Cyberclick

24

Tendencias en Servicios OTT



Cyberclick

#01

Creciente interés por los canales FAST

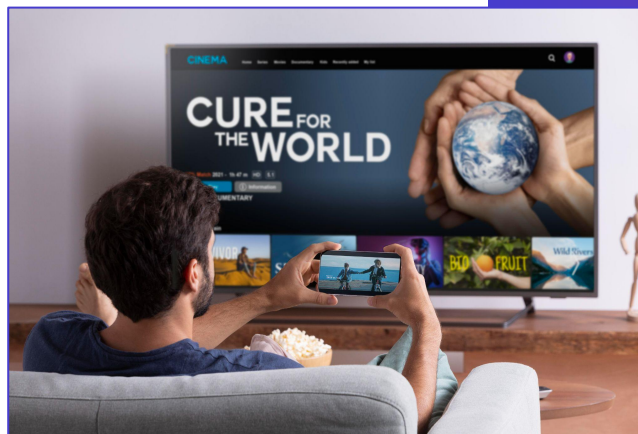
Los canales FAST o Free Ad Supported Television son aquellos canales que permiten **consumir contenido de forma gratuita**, pero que tienen publicidad.

Sería lo más parecido a la televisión tradicional, pero adaptada a las formas de consumo de contenido actual, que suele estar dentro un entorno digital.

Además, y aunque en este caso el usuario no puede escoger el contenido que quiere ver, ya que no es una plataforma en streaming como lo sería Netflix o Prime Video, todas ellas tienen acuerdos con productoras y distribuidoras para ofrecer todo tipo de contenidos actuales y de éxito a nivel global.

Lo mejor de todo es que aunque la lista de contenido esté programada, este ha sido **seleccionado teniendo en cuenta los gustos y preferencias de los usuarios.**

Este tipo de canales están en auge en algunos países, superando incluso a plataformas como Netflix, Disney+ o Prime Video; y se espera que siga creciendo en aquellos donde aún están por llegar o hace poco que están, lo que ha despertado el interés de muchas empresas que han visto en ellos una forma de llegar al público, ya sea mediante contenido o a través de publicidad.



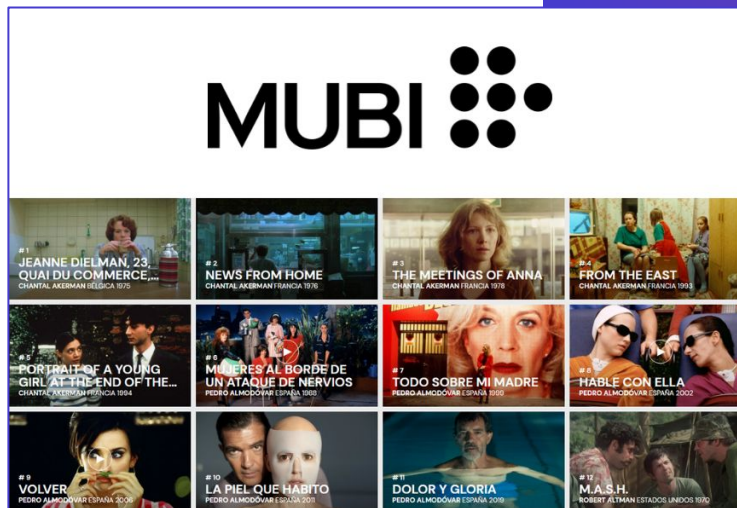
#02

Las plataformas y canales de nicho ganan terreno

Existen muchas plataformas con servicios OTT que ofrecen contenido de nicho, como Mubi, que tiene un amplio catálogo de cine clásico; Crunchyroll, de anime; o Yaddoo, de documentales; que están teniendo éxito y superando en muchos aspectos a otras plataformas como Netflix o HBO, que ofrecen un poco de todo.

Justamente el éxito de estas plataformas de nicho ha hecho que muchos editores y empresas se atrevan a lanzar sus propios servicios OTT, ya que **no se necesita hacer una gran inversión** para tener un canal a través del cual ofrecer un **contenido que gire alrededor de un tema muy específico**. También hay creadores de contenido que publican en plataformas conocidas o en combinación con ella, por lo que las posibilidades son varias y pueden adaptarse a las circunstancias y necesidades de cada uno.

Lo que está claro es que el contenido de nicho y los servicios OTT van a ser tendencia en 2024 y van a seguir creciendo de forma paulatina.



#03

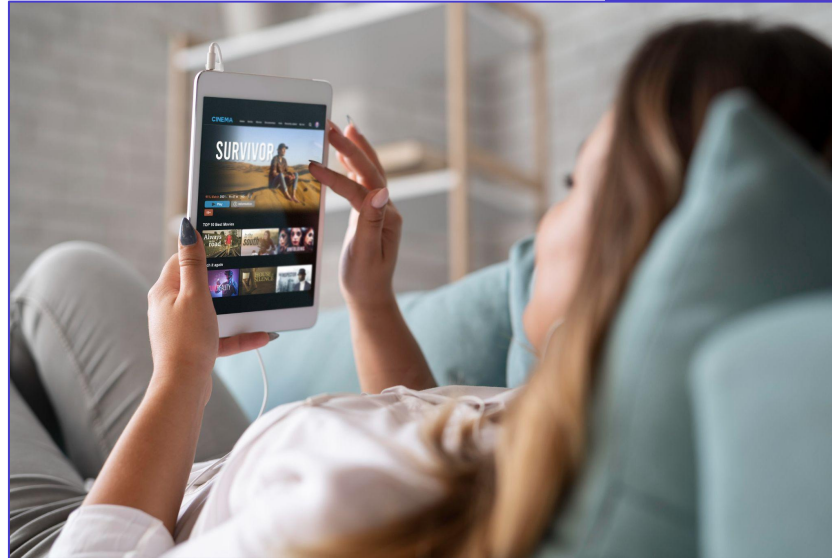
Ecommerce integrado en OTT

Una de las integraciones que está teniendo bastante éxito dentro de las plataformas OTT es la de la ecommerce.

Es decir, la **posibilidad de hacer compras sin salir de la plataforma.**

Son muchas las marcas que han podido generar ventas a través de la creación de contenido en formato vídeo, pero ahora esto irá un poco más allá, ya que una ecommerce integrada en una OTT permitirá que un usuario pueda comprar un producto o contratar un servicio que esté relacionado con el contenido que está consumiendo.

Esto facilitará mucho las cosas para los consumidores, que si ven algo en pantalla que llama su atención no tendrán que buscar información después acerca de ello. También será una forma de **potenciar las ventas de una marca.**



#04

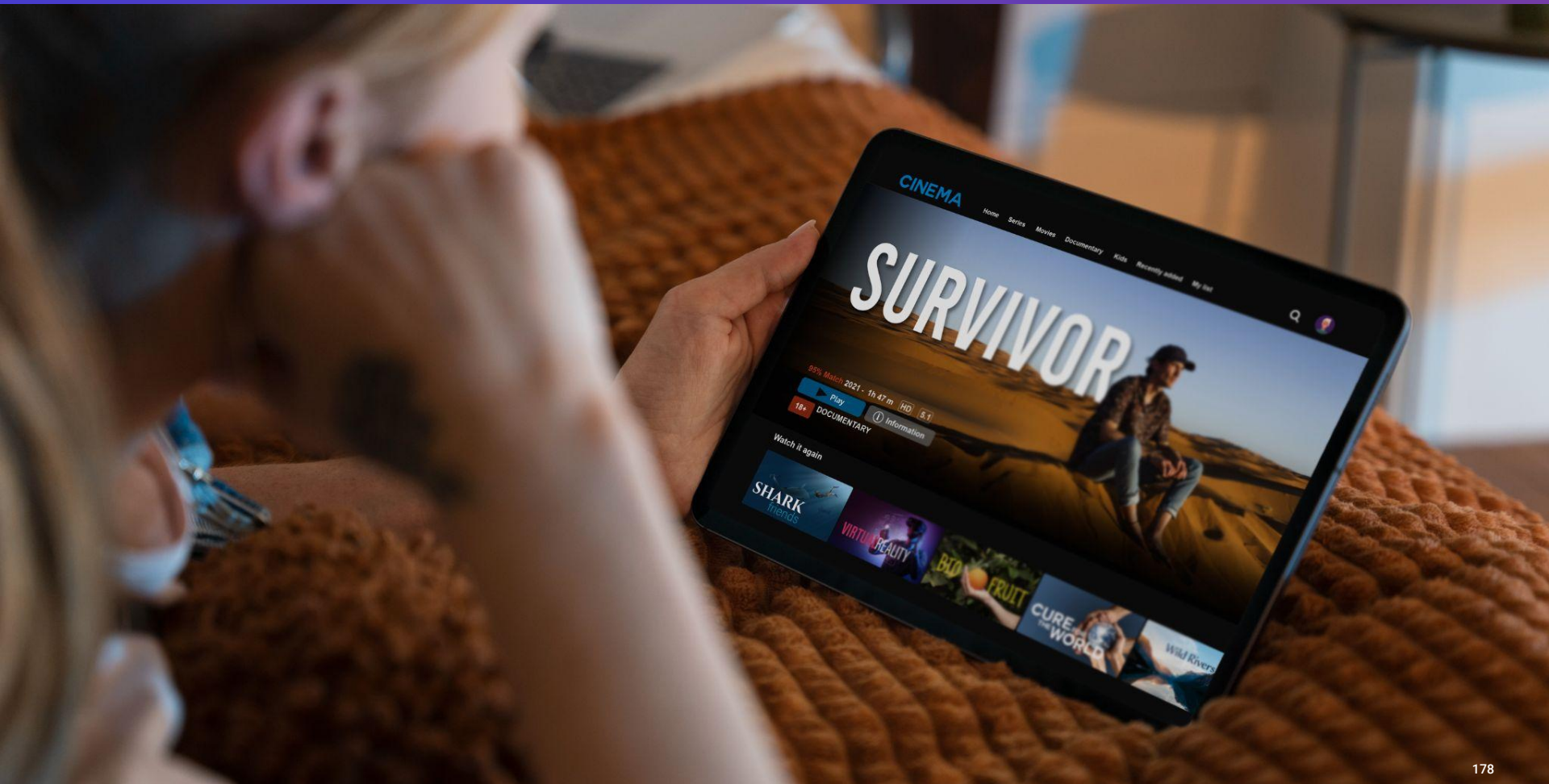
El streaming inmersivo se democratiza

Al público le gusta el contenido inmersivo e interactivo, por lo que esta preferencia unida a la llegada de la red 5G hará posible que las plataformas OTT **experimenten con tecnologías de AR o VR** para ofrecer un contenido de esas características.

Esto significa que una de las tendencias que se esperan dentro de los servicios OTT para 2024 es la llegada de más contenido en el que **el usuario pueda intervenir e influir en el desarrollo de una historia** o en el tipo de contenido que muestra en función de sus acciones.

Eso sí, hay que ser consciente que la introducción de las tecnologías AR y VR es lenta, por lo que aunque empiecen a verse cosas, hasta que no sean totalmente accesibles para el público en general no alcanzarán su punto álgido.







Cyberclick

25

Tendencias en Gaming



Cyberclick



#01

Historias: nueva funcionalidad de Twitch

Twitch es una plataforma de streaming en la que los creadores pueden realizar retransmisiones en directo y en la que cualquier persona puede entrar a verlas e interactuar a través de un chat. Dichas retransmisiones también se pueden dejar subidas en la plataforma para que el público las vea en diferido.

Twitch siempre ha estado **muy ligada con el mundo gamer**, pues muchas de las retransmisiones que se hacían y se hacen son de creadores jugando en directo a videojuegos. Por eso, si como marca tu público objetivo está interesado en los videojuegos, Twitch debe estar en tu estrategia de gaming marketing y es importante que estés actualizado de las últimas tendencias en la plataforma. Aquí te contamos la última y la que promete ser una de las tendencias en gaming marketing para 2024 de esta red social: las Historias.

Esta nueva funcionalidad solo se lanzará en la **aplicación móvil** y consiste en publicaciones cortas que solo duran **48 horas** y que sirven para tener una relación más cercana con los seguidores.

El concepto historias seguramente te suene, pues Instagram cuenta desde hace tiempo con esta misma funcionalidad, y lo que pretende instaurar Twitch no dista mucho de lo de la red social IG. Sin embargo, hay diferentes **requisitos que hay que cumplir para poder utilizar este recurso**, pero parece ser que con el paso del tiempo se irán reduciendo.

El objetivo de Twitch es fidelizar a los usuarios de la plataforma y que no la vean como una red social en la que solo se hacen retransmisiones en directo, sino también como un lugar en el que relacionarse de una forma más cercana y más diaria con sus creadores de contenido favoritos.

Las historias no estarán libres de publicidad, por tanto, te conviene no perder de vista esta nueva funcionalidad en tu estrategia de marketing en Twitch.

#02

Cloud Gaming en alza

Los juegos en la nube como Fornite están revolucionando la industria gaming y en 2024 lo seguirán haciendo, pues se espera que para 2025 alcancen unos ingresos de 8.170 millones de dólares.

Tradicionalmente, las personas que querían jugar a un videojuego lo compraban en formato físico o digital, lo instalaban en su dispositivo o lo descargaban y tenían acceso permanente. Y es algo que todavía se sigue haciendo y que no ha desaparecido ni mucho menos. Pero con la llegada de los juegos en la nube, en cambio, es posible ejecutarlos en los servidores de un centro de datos del proveedor del juego y las señales llegan al jugador a través de internet, por lo que este ya no necesita una terminal potente, solo una **muy buena conexión a internet.**

El cloud gaming lleva el tiempo suficiente entre nosotros como para darnos cuenta de que no es una tendencia pasajera, en parte debido a que permite economizar el disfrute de los videojuegos, pues **ya no es necesario comprar una consola o un ordenador de alto rendimiento.**



#03

Los servicios de videojuegos por suscripción despiertan interés

Las series, las películas y la música ya han caído en el mundo de las plataformas de suscripción como Spotify o Netflix, y los videojuegos no son una excepción, de hecho (aunque en menor medida) también son bastante comunes hoy en día, con ejemplos como el **XBOX Game Pass**.

Se espera que en 2024 estas plataformas se popularicen y extiendan más, de hecho XBOX Game Pass es la que está marcando el camino y es el mejor ejemplo a día de hoy de lo que es una plataforma de suscripción de videojuegos.

Hay muchas empresas como Sony que son reticentes a estos modelos, pero el tiempo dirá si acaban cayendo ante lo inevitable, pues el número de jugadores que utilizan estos tipos de servicios **ha crecido un 34% desde el año 2020**.



#04

Cross-Platform Gaming

Los juegos multiplataforma son aquellos que se pueden jugar desde **diferentes dispositivos**, desde consolas y PC hasta teléfonos o tabletas.

La demanda de estos juegos está creciendo y promete ser una de las tendencias en gaming marketing para 2024. Por tanto, es muy probable que veamos muchos más juegos de este tipo.

También podemos entender como juegos multiplataforma a aquellos que permiten que **diferentes usuarios** puedan acceder a él desde diferentes dispositivos y lugares para jugar juntos.



#05

Integración del gaming en las plataformas de vídeo en streaming

Como los servicios de juegos por suscripción son una de las tendencias en gaming marketing para 2024, no podíamos dejar de hablar de Netflix y su entrada de lleno en el mundo de los videojuegos.

Y es que, la plataforma de vídeo en streaming tiene previsto lanzar **nuevos videojuegos basados en dos de sus series más populares:**

Miércoles y Los juegos del calamar, entre otras. No es la primera vez que lo hace, pues ya cuenta con varios juegos en su catálogo, pero parece que en 2024 se ha propuesto arriesgar más.

¿Tendrá éxito esta apuesta?

Los datos nos dicen que este tipo de contenidos no suelen atraer mucho al público, pues solo el 1% de los usuarios de la plataforma accede a sus videojuegos, pero quizás cambie el rumbo.







26

Tendencias en Nuevos Formatos y Canales



#01

Lemon8, ¿sucesor de TikTok?

La empresa ByteDance lanzó Lemon8, una red social que pretende competir con las demás redes sociales y, en especial, con TikTok.

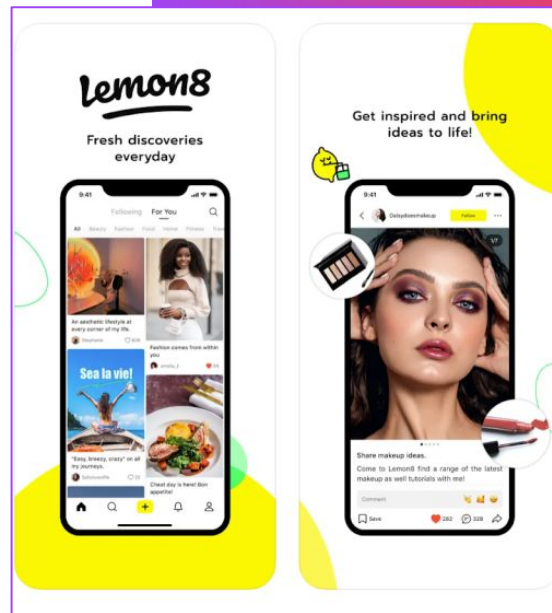
Aunque de momento solo está disponible en algunos países, concretamente en Japón, Vietnam, Malasia, Tailandia, Singapur, Estados Unidos y Reino Unido, ya tiene **más de 4 millones de usuarios activos al mes**.

La mayor parte del contenido subido en Lemon8 es comercial, con publicaciones que tienen etiquetas que llevan a páginas de compra; aunque también hay mucho contenido que tiene por objetivo entretener.

Permite subir **imágenes fijas, carruseles y vídeos de hasta 60 segundos**, por lo que es bastante versátil. Con cada publicación, además, se puede interactuar a través de likes, comentarios, guardados y comparticiones;

también permite buscar contenido a través del buscador o filtrar según varios parámetros.

Aunque es una plataforma a la que aún le queda mucho por crecer y evolucionar para poderse hacer un hueco entre las redes sociales de moda, y que a priori no aporta nada nuevo, merece la pena tenerla en el punto de mira.



#02

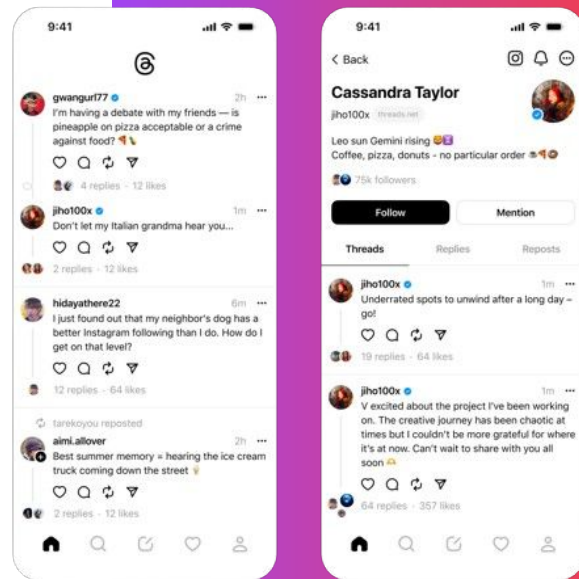
Threads: Meta planta cara al X de Elon Musk

El descontento generalizado hacia X, antes Twitter, desde que la adquirió Elon Musk ha hecho que muchos usuarios busquen alternativas, siendo Threads, la nueva red social de Meta creada por Mark Zuckerberg, la favorita para, quizá, reemplazarla.

Threads es una red social que permite mantener **conversaciones en tiempo real** y compartir texto, fotos y vídeos con el resto de usuarios, por lo que su funcionamiento es muy parecido al de X aunque con algunas diferencias. Entre otras cosas, Threads no permite mensajes directos, da a escoger al usuario entre tener el perfil público o privado y es obligatorio tener cuenta en Instagram para poder tener una en Threads.

Aunque el futuro de esta red social es bastante incierto, sí se ha planteado como una alternativa a X debido al descontento por

parte de la mayoría de usuarios, por lo que en función de los movimientos que haga Elon Musk, Threads podría convertirse en el nuevo Twitter.



#03

InStreamly: marcas y streamers en un mismo espacio

InStreamly se está convirtiendo en una herramienta muy útil para establecer conexiones entre **marcas y streamers**.

Esta plataforma automatizada une a marcas y plataformas de streaming con creadores de contenido, haciendo mucho más sencillo que las marcas puedan llegar a un público nuevo y que los streamers puedan obtener beneficios y monetizar sus directos.

Justo por este motivo se prevé que cada vez haya más empresas y también streamers que recurran a ella, ya que además inStreamly proporciona **estadísticas en vivo de las campañas, tasas de clics (CTR) y otras métricas** muy útiles que ayudan a determinar si la estrategia está siendo efectiva.

Pero, además, uno de los motivos por los que podría convertirse en una de las tendencias en

marketing digital de 2024 es que **permite hacer publicidad** y llegar al público objetivo de una forma no invasiva a través de contenido en directo, algo que cada vez valora más positivamente la audiencia.



Caso de éxito:
Campaña de Danone con streamers en Fortnite

#04

Flyy:

gamificación para mantener el engagement

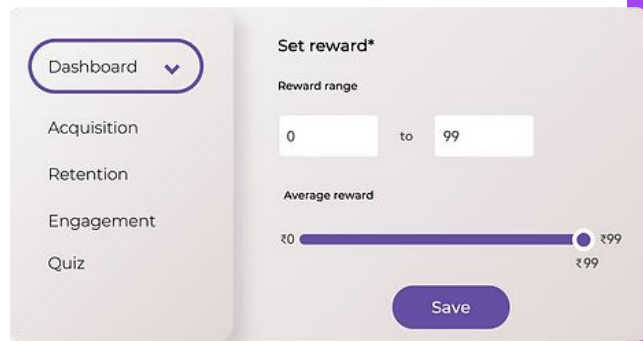
Se ha podido comprobar que la gamificación es una **forma de llegar a la audiencia muy eficaz**, ya que el exceso de información y contenido hace que los usuarios pidan unas dinámicas o mecánicas más lúdicas y entretenidas para no sentirse tan sobresaturados.

Justo por este motivo, cuando se aplica una estrategia basada en gamificación, la **respuesta por parte de los usuarios es mucho mayor**.

La startup Flyy desarrolla la gamificación como una plataforma que puede ayudar en este tipo de dinámicas o estrategias de marketing enfocadas hacia el **entretenimiento o el juego**. A través de ella se pueden obtener desafíos, retos o juegos tanto predefinidos como personalizados, todo con el objetivo de motivar a los usuarios, despertar su interés y

curiosidad y aumentar la tasa de participación.

Para aquellas marcas que quieran innovar en sus estrategias y lanzar campañas más dinámicas, sin duda puede ser una muy buena opción empezar con ese proceso de gamificación que el público tanto quiere.



The screenshot shows a web interface for setting up a gamified campaign. On the left is a sidebar menu with a 'Dashboard' dropdown and options for 'Acquisition', 'Retention', 'Engagement', and 'Quiz'. The main area is titled 'Set reward*' and contains a 'Reward range' section with input fields for '0' and '99'. Below that is an 'Average reward' section with a slider ranging from ₹0 to ₹99. A 'Save' button is located at the bottom right of the main area.

En Flyy puedes crear campañas gamificadas con un panel de control fácil de usar



#05

Artifact: la conquista de Meta del reino de las redes sociales

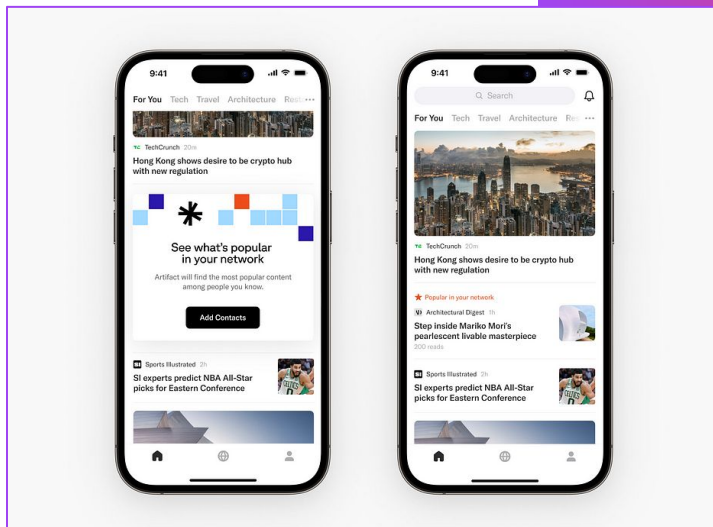
Artifact es una red social de la que se espera un gran crecimiento, ya que fue creada justamente para ser el siguiente paso dentro de la evolución de las redes sociales.

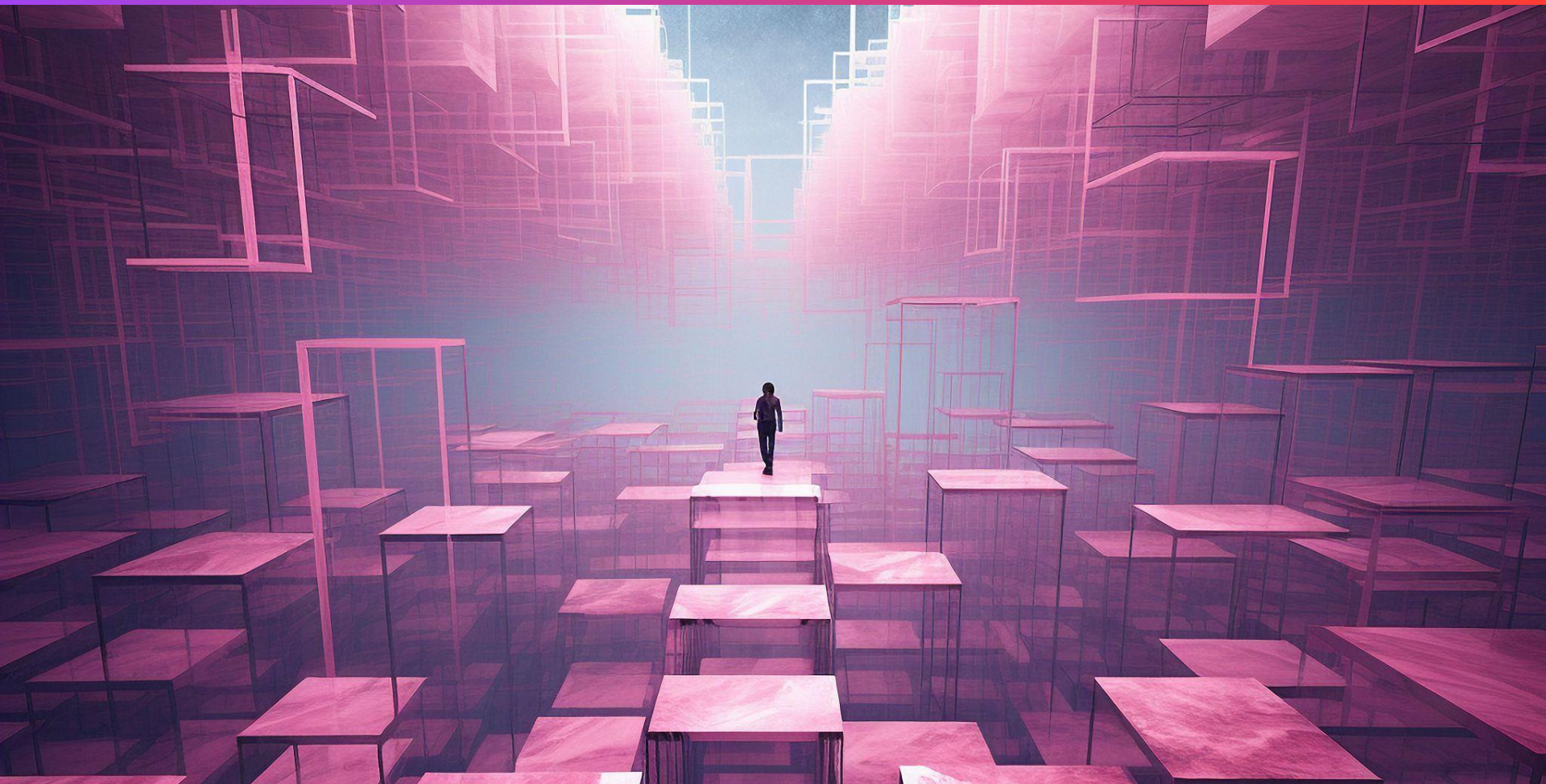
La aplicación, gracias a que está dotada de IA, es capaz de **crear un feed de noticias y contenido totalmente personalizado** para el usuario, ya que aprende en base a las interacciones de este. Esto significa que cuanto más se utilice la aplicación, más ajustado y personalizado será el contenido sugerido.

Además, como red social que es, **permite la interacción con otros usuarios** tanto a través de comentarios públicos como a través de mensajes privados directos.

Aunque es una red social o plataforma bastante nueva y aún se desconocen muchos

datos acerca de ella, se espera que poco a poco vaya haciéndose más popular entre el público y que se convierta en la nueva Google News.





TENDENCIAS Y PREDICCIONES DE MARKETING DIGITAL

2024



SPAIN · MEXICO · UNITED KINGDOM



ESP www.cyberclick.es

ENG www.cyberclick.net



comunicacion@cyberclick.es

