

Tendencias en Marketing Digital para 2022

La guía definitiva para conocer **todas las novedades** sobre marketing digital para el próximo año.



Índice

Capítulo 1

El futuro del Marketing Digital

Capítulo 2

Tendencias en Social Ads / PPC

Capítulo 3

Tendencias en Redes Sociales

Capítulo 4

Tendencias en Compra Programática

Capítulo 5

Tendencias SEO

Capítulo 6

Tendencias en diseño

Capítulo 7

Tendencias en marketing de contenidos

Capítulo 8

Tendencias en Videomarketing

Capítulo 9

Tendencias en Ventas

Capítulo 10

¿Cómo puede ayudarte nothingAD para la captación de nuevos clientes a través de una estrategia online?

Capítulo 1

El futuro del Marketing Digital



Es posible que ya podamos asegurar que el Covid-19 ha cambiado la forma de relacionarnos entre personas y profesionales.

Y aunque estamos volviendo a cierta normalidad -el día a día ya permite reuniones sin las estrictas normas de seguridad que la inmensa mayoría de personas ha respetado y cumplido-, hay situaciones que han venido para quedarse.

El teletrabajo seguramente no será la norma habitual como hasta ahora. Pero son muchas las empresas que han adoptado un modelo híbrido entre presencial y no presencial. Y esto probablemente es lo que se quede.

Sucede lo mismo con las reuniones de trabajo. Si bien tenemos ganas de volver a reunirnos con compañeros, clientes y proveedores, es cierto que no volveremos al 100% de visitas presenciales. De nuevo, usaremos un modelo híbrido.

A raíz de esto, el último informe sobre el State of Marketing, realizado por Salesforce, que ha contado con la opinión de más de 8.200 líderes de marketing de 37 países diferentes, arrojó conclusiones esperanzadoras.

Y es que pese a los esfuerzos y los desafíos a los que hemos tenido que enfrentarnos, los marketers confiesan ser optimistas sobre el futuro de sus organizaciones. Tanto es así que el 66% de los encuestados a nivel global esperan un aumento de los ingresos entre los próximos 12 y 18 meses.

Pero aseguran, para lograrlo, será indispensable un incremento en la inversión en herramientas, tecnología y canales, una tríada vital en la nueva realidad digital.

El 88% de los CMOs apuestan por transformar su actividad para ser más competitivos y el 70% alinean sus indicadores de rendimiento o KPI (Key Performance Indicator) directamente con los del director ejecutivo de la compañía.

Y en España, ¿qué sucede?

Centrándonos en los datos obtenidos en nuestro país, el 76% de

encuestados considera que las expectativas de los usuarios son más difíciles de cumplir que hace doce meses. Según Laura Guzmán, vicepresidenta del Área de Cloud Sales en Salesforce Iberia, “el comportamiento de los clientes ha experimentado cambios profundos en cuestión de meses. En consecuencia, los profesionales de marketing se han visto obligados a acelerar su transformación digital y están ahora mejor preparados para aprovechar al máximo la esperable recuperación económica”.

Este informe ofrece una buena referencia de lo que ha cambiado, lo que se mantiene y hacia dónde se dirige el marketing. Estas son sus cuatro principales conclusiones.

Las competencias digitales de los clientes marcan el paso

Los cambios de hábitos de los clientes y sus altas competencias digitales están impulsando la digitalización del marketing. El 92% de las compañías españolas de este sector utilizan CRM, sistemas de gestión de las relaciones con los clientes (Customer Relationship Management) y herramientas de analítica y medición. Pero la verdadera innovación vendrá de la mano de la inteligencia artificial (IA).

Los grandes volúmenes de datos que se obtienen por todos los canales ayudarán a crear experiencias personalizadas y diferenciales. Pero esto sólo será posible con el uso de la tecnología.

La interacción con el cliente es también vital. Los canales digitales se han consolidado como herramientas indispensables para profesionales de marketing. **Las redes sociales, los anuncios online y el vídeo son los tres medios más habituales para llegar a los clientes.** En España las RR.SS. fueron las que más ampliaron su valor durante el pasado año.

Los datos, esenciales en el marketing

La variedad de canales de interacción ha incrementado la complejidad, y cada vez es más difícil ofrecer respuestas que satisfagan plenamente las expectativas de los clientes. Para ello es indispensable que las organizaciones adopten una cultura del dato que permita poner en valor toda la información que tenemos sobre

los clientes, reunida a través de los diferentes canales, para ofrecer el producto o servicio más adecuado a sus necesidades y expectativas.

La innovación, la interacción con el cliente en tiempo real y la modernización de herramientas y tecnologías, son las tres prioridades para los trabajadores españoles.

El asunto urge. Y es que el 80% de los profesionales del marketing asegura que el *engagement* de sus clientes está basado en datos y espera que en 2022 la cantidad media de fuentes de obtención de datos aumente un 50%.

Métricas y KPIs en evolución

La pandemia cambió las expectativas y los comportamientos de los clientes, además de alterar significativamente los objetivos de las empresas. Como consecuencia, el 75% de las compañías de marketing españolas han cambiado o reorganizado sus métricas prioritarias. Actualmente las principales son los ingresos, el rendimiento del embudo de ventas o funnel (el proceso por el que las oportunidades potenciales de venta se transforman en reales) y las analíticas web/móvil.

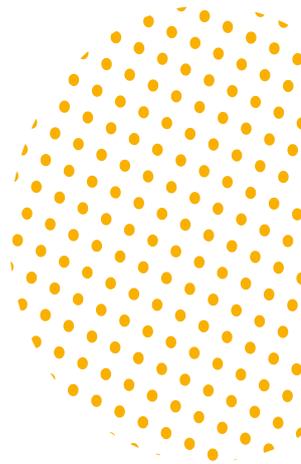
Trabajar desde cualquier lugar

Durante los confinamientos las empresas comprobaron que el trabajo en remoto funcionaba, y lo hacía excelentemente bien. Hoy en día, el 83% de las compañías y organizaciones de marketing españolas están valorando el teletrabajo y el 81% han implementado nuevas tecnologías para dar y potenciar el trabajo colaborativo.

Se atisba un cambio de paradigma. Según la encuesta de Salesforce, el 51% de los profesionales del sector espera desarrollar sus funciones en un modelo híbrido, mientras que el 41% ansía acudir a la oficina, tal y como hacía antaño. Tan solo el 8% piensa que trabajar desde casa es la mejor opción.

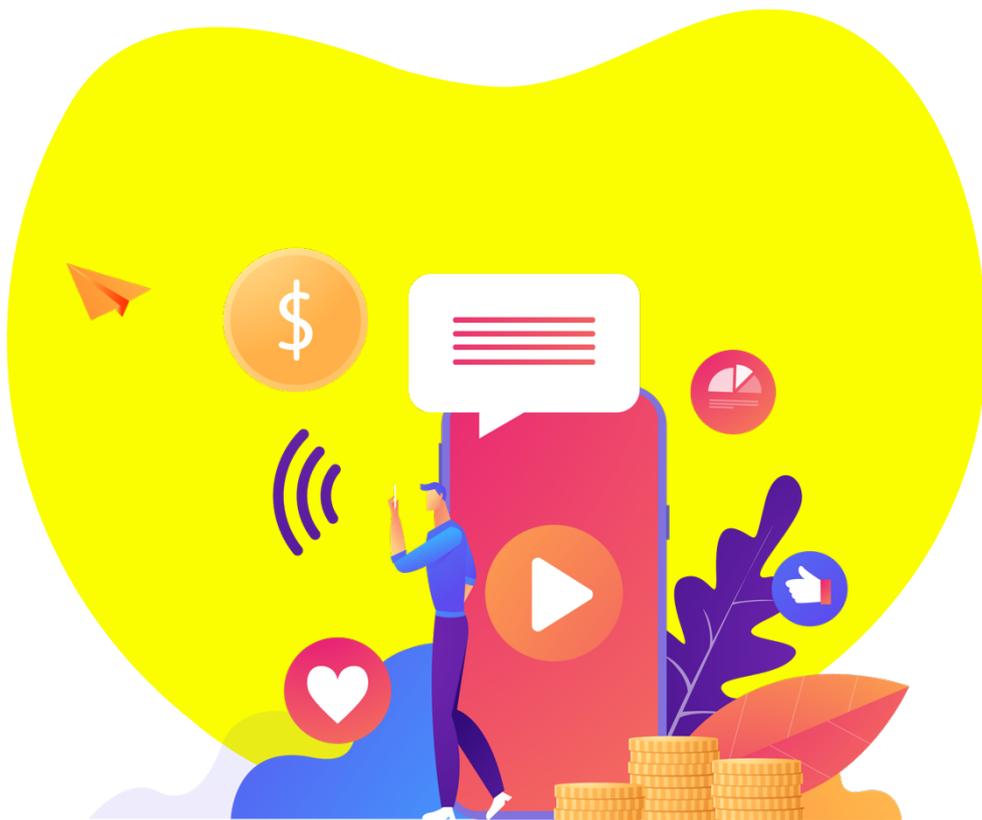
Las empresas deberán poner toda la carne en el asador. El modelo híbrido, como veremos más adelante, se instalará también en las relaciones comerciales.

Gestión de datos, tecnología, inteligencia artificial... son términos que iremos escuchando cada vez con más insistencia.



Capítulo 2

Tendencias en Social Ads/PPC



El 2022 vendrá marcado por la eliminación de cookies de terceros del navegador Chrome, lo que abre la puerta a un nuevo paradigma denominado **Walled Gardens** para el uso de datos con fines publicitarios. Ya se inició en el 2021 con el endurecimiento de las legislaciones sobre protección de datos, y se prevé que vaya en aumento este 2022.

La opción para optimizar y segmentar las campañas publicitarias en base al comportamiento de tu audiencia residirá en recoger toda la información que proviene del First Party Data.

Tendencias PPC

Antes de empezar con lo que son las tendencias PPC de 2022, definamos qué es el PPC y qué engloba:

- **Search Ads:** los anuncios de texto de Google Ads. De hecho, uno de los orígenes del sistema de pago por click.
- **Social Ads:** Anuncio en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, etc.
- **Anuncios de Display:** los anuncios de display o los anuncios de imagen o vídeo son los desarrollos recientes en el campo de PPC.
- **Google Shopping:** Muchas ecommerce pagan a Google para que muestre sus productos con el enlace de su sitio web.

Una vez tenemos claro el concepto de PPC, ¿cuáles serán las principales novedades para este 2022?

1. Concepto de walled garden

Hace referencia a todas aquellas plataformas que gestionan los datos de sus usuarios dentro de un ecosistema propio sin necesidad de terceros como es el caso de Google, Facebook, Amazon... Estas plataformas operan como first party data a cambio de ofrecer el uso de sus servicios o dispositivos.

Con las Third Party Cookies se nutrían los datos de los usuarios, lo que te permitía crear audiencias más completas y personalizadas. Las nuevas regulaciones sobre la transparencia de información iniciada por Apple, con su sistema operativo iOS 14, entorpecen la recopilación

de datos de terceros para fines publicitarios. Esto significa, que todas estas plataformas que operan como First Data Party se convierten en esenciales para tu empresa, o lo que aún es más importante, las empresas deberán ser capaces de construir un walled garden a medida.

2. Gestión integrada de datos con distintas plataformas

Para poder aprovechar toda la información de nuestra empresa y nutrirnos de las sinergias con el resto de las plataformas publicitarias, es necesario derribar las barreras existentes y construir un walled garden real con todos los activos offline y online de la marca o empresa. Por ejemplo, debemos ser capaces de integrar nuestro CRM con Google Ads u otras plataformas para así aprovechar nuestro first data y poder segmentar de manera más precisa nuestra audiencia.

3. Automatización de las campañas de PPC

La automatización de las campañas de PPC nos va a ahorrar tiempo y dinero. Mediante la Inteligencia Artificial y el aprendizaje automático, Google Ads nos facilitará muchas de las tareas que hasta el momento hacíamos las personas; tareas como identificar los mejores anuncios, encontrar el CTA correcto, calcular y sugerir la mejor estrategia de pujas, comprobar el rendimiento de la cuenta, mejorar el CPC y generar conversiones. Además, Google Ads posee un apartado de experimentos para hacer Test A/B permitiendo duplicar tu campaña y cambiar lo que quieras sin modificar nada de la original.

La automatización de las campañas de PPC experimentará un notable crecimiento de la mano de la tecnología.

4. Modelos de atribución avanzados

Serán básicos para calcular el ROI y la efectividad de la campaña. Los modelos de atribución nos sirven para valorar el peso de cada interacción con la conversión final. Hasta el momento, los modelos de atribución más habituales eran Last-click, Multicanal y Data-Driven attribution. Con el modelo de atribución avanzado se evalúan los canales que han conducido el usuario a la web, pero además también analiza el comportamiento de este en la web con lo que el

ciclo de compra completo lo tenemos mucho más representado.

Disponemos de mucha más información sobre el usuario lo que permite medir de forma más precisa la probabilidad de conversión, tener una visión global y a tiempo real y mejorar la estrategia. Además, los modelos de atribución avanzados pueden realizar previsiones futuras planteándose diferentes escenarios y optar por aquellos más rentables.

3. Más plataformas para PPC / Diversificación

En pocas palabras: La diversificación será clave para una estrategia de PPC ganadora.

Cuanto más diversa sea nuestra estrategia de medios, más ágil seremos y más posibilidades tendremos de alcanzar nuestros objetivos. Una estrategia diversa nos pone en un buen lugar para aprovechar las oportunidades para escalar y/o redistribuir el presupuesto según sea necesario a raíz de una sacudida imprevista.

Cuantas más opciones y plataformas publicitarias utilicemos mayor alcance y oportunidades de venta vamos a tener. Para hacer esto ya disponemos de plataformas como Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads y Amazon Ads, a las que deberemos añadir plataformas como Twitch, Tik Tok o SnapChat -aunque muchos la den por muerta-.

4. Adiós a los anuncios de texto expandidos en Google Ads

Se eliminan los anuncios de textos expandidos para seguir apostando por la automatización de ads. A partir del 30 de junio de 2022 los anunciantes ya no podrán crear nuevos anuncios de texto expandido ni editar los existentes, con lo que se dará prioridad a los anuncios de búsqueda responsivos o adaptables que permiten la automatización utilizando la tecnología machine learning de Google.

Las empresas que han cambiado a anuncios adaptables y responsivos han incrementado sus conversiones un 7%. El propio sistema configura una serie de anuncios basados en los datos proporcionados por la empresa/agencia, entre los que se encuentran varios titulares y subtítulos con los que Google intenta

posicionarlos mejor con base a las tendencias relacionadas con el producto que se publicita.

5. Inversión publicitaria en social ads irá en aumento

Las marcas seguirán confiando cada vez más en el marketing en redes sociales. Los mejores resultados en los entornos de Facebook son la sección de últimas noticias y el video in-stream, con CTRs alrededor del 0,30% mientras que en el resto de las ubicaciones no sobrepasa el 0,10%.

El CPC subirá notablemente y el alcance va a disminuir, lo que significa que el mensaje deberá ser más personalizado y en el momento adecuado.

Tendencias en Redes Sociales

Capítulo 3



Ya habiendo entrado plenamente en la era post-covid, los usuarios en general nos hemos ido adaptando al nuevo paradigma digital en el que para comprar un billete de autobús te descargas la APP específica o, con el código QR, miras el menú de un restaurante. Cada vez más, compramos a través del móvil. Aunque no hemos dejado atrás la compra tradicional, cada vez más compramos online. Y las redes sociales se han convertido en una plataforma de compras. Sin embargo, también es importante conocer cómo funcionan los algoritmos de las redes sociales y familiarizarse con las distintas plataformas para maximizar el alcance de nuestro contenido orgánico. Facebook, por ejemplo, prioriza aquel contenido que ha conseguido mayor interacción, pero en cambio Twitter recompensa el volumen de actividad que tengas.

Así que, sin más preámbulos, estas son las tendencias para el 2022 en las redes sociales:

1. Venta en redes sociales

Las redes sociales se convertirán en un canal de venta directa con la integración del e-Commerce dentro de las mismas. Instagram, Facebook o Pinterest, ya permiten comprar desde las propias publicaciones que las tiendas online hacen en redes, etiquetando productos para que los seguidores realicen la transacción sin tener que salir de la aplicación.

2. Llegar a los compradores a través de Micro-influencers

Los influencers de las redes sociales, particularmente los micro-influencers, interactúan con los compradores a un nivel más personal y parecen más accesibles que las celebridades.

Algunas estadísticas, extraídas de varios estudios, y para tener en cuenta:

- El marketing de influencer tiene un retorno de la inversión de \$6.50 por cada dólar gastado.
- El 70% de los adolescentes dicen que pueden relacionarse más con los creadores de YouTube que con las celebridades. ^[1]
- El 49% de los usuarios de Internet confían en las recomendaciones de

los influencers que ven en Twitter. ^[2]

3. Aprovechar el contenido generado por el usuario o UGC

Gracias a herramientas como Stick de Tik Tok o Reels de Instagram, el contenido generado por los usuarios adquiere un protagonismo esencial. Gracias a estas herramientas, todos somos capaces de mezclar y adaptar contenido de otros usuarios y compartirlo en redes para expresar nuestras ideas y puntos de vista.

Como marca, podremos crear contenido que permita ser mezclado y utilizado por nuestros usuarios para que se haga viral.

Algunas recomendaciones que os damos, de cara al 2022, son:

- Facilita las herramientas necesarias para viralizar el contenido.
- Proporciona a tus usuarios los recursos adecuados, como logotipos o plantillas de marca. para que puedan mezclar fácil y libremente.
- Monitoriza tu logotipo de marca para que lo puedas rastrear.
- Interactúa con los creadores para que colaboren contigo en futuras ocasiones. Ten en cuenta que el contenido generado por el usuario es mucho más efectivo a nivel de engagement, que el contenido dirigido por la marca.
- Escoge tu canal. Puede que te interese estar en Tik Tok si lo que buscas es llegar a una audiencia joven, pero si no es así puede que no sea la plataforma que buscas, por lo que estar en ella podría ser contraproducente para la marca.

4. Video Marketing

En 2022, el 80 % del tráfico global del Internet procederá de la descarga y el visionado de contenido audiovisual. No debemos olvidar que este tipo de formatos son visualmente más atractivos que los formatos de solo texto. Por ello, Google premia con visibilidad a aquellos sitios web que incorporan contenido en vídeo.

El Vídeo Marketing es uno de los canales más efectivos para informar, educar y entretener a los clientes. Las nuevas funcionalidades de retransmisiones en directo y las stories están transformado por

completo la comunicación social. El live streaming por ejemplo en Twitch, son recursos con un alto valor y que te conecta con tu público, da confianza, cercanía e inmediatez. Para las empresas, estos ofrecen una imagen mucho más humana.

Las Stories, que tienen una fecha de caducidad de 24 horas, y son por tanto contenido efímero, consiguen mucho engagement a pesar de ello. Otro formato de vídeo que ayuda a incrementar tráfico y diálogo, son los vídeos más educativos o tutoriales.

5. Auge de la IA y realidad aumentada

La inteligencia artificial (IA) es otra de las tendencias actuales más importantes en redes sociales puesto que permite atender de forma inmediata y simultánea a todos los usuarios. Los chatbots ofrecen una experiencia más personalizada y atiende las inquietudes de los usuarios y mejora la atención al cliente.

Con la realidad aumentada, las empresas pueden añadir información visual adicional y útil ayudando al usuario a generar experiencias que aportan un mayor conocimiento sobre el entorno, la marca, el producto o servicio.

6. Aparición de nuevas redes sociales y plataformas

Han aparecido nuevas redes y plataformas que veremos cómo evolucionan en el 2022. Para citar algunos ejemplos son Caffeine, el canal de streaming social para gamers, FaceCast para compartir y emitir en vivo vídeos cortos y videochats aleatorios u Okuna que es tipo Facebook, pero más privada.

Sin embargo, la red con mayor impulso ha sido Twitch que triunfa entre los fans de los videojuegos. Aún no está repleta de anuncios, lo que consigue que la tasa de conversión sea mucho mayor que en otras plataformas. Tik Tok es otra de las plataformas que seguirá creciendo y que dominará durante el 2022.

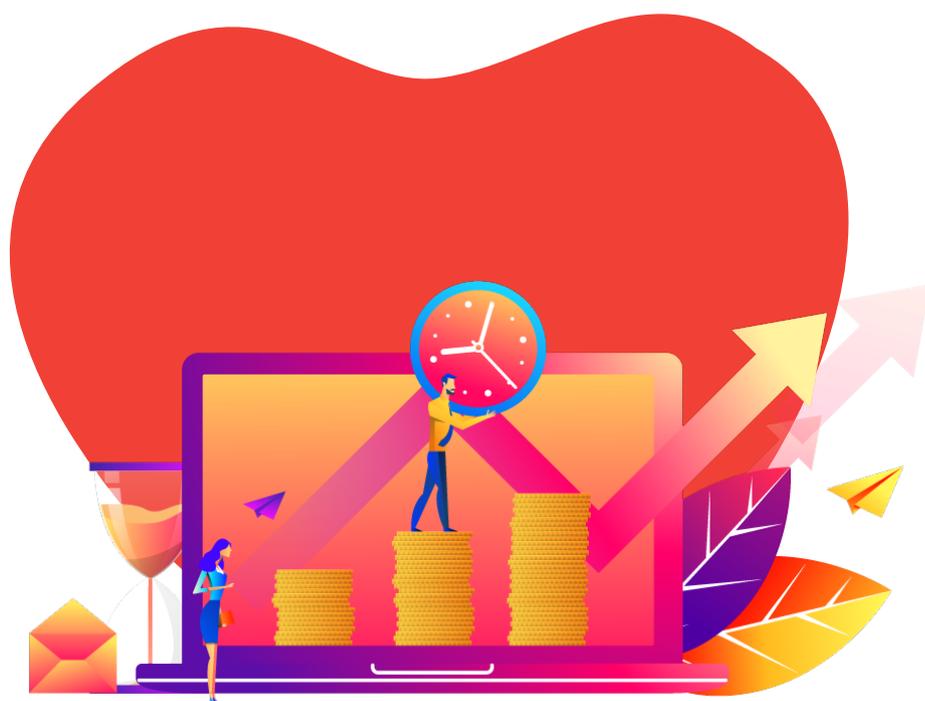
Todas tienen en común la necesidad de acercamiento a un nivel más personal y humano.

^[1]<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence/>

^[2]https://blog.twitter.com/en_us/a/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter.html

Capítulo 4

Tendencias en compra programática



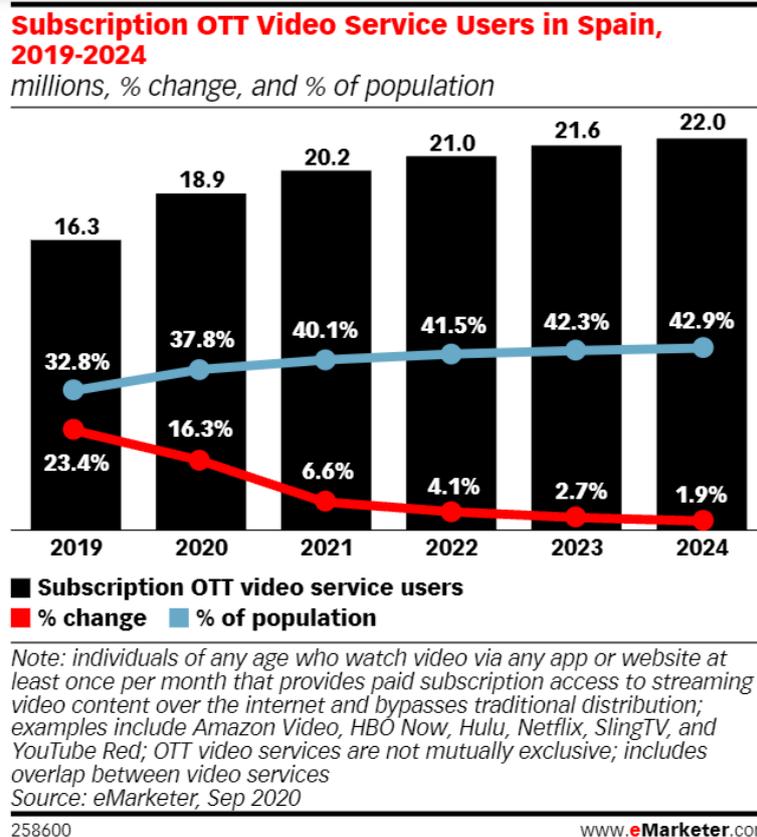
La compra programática será, cada vez más, un sistema de compra habitual en todas las compañías. No hablamos de estrategias de compra programática sólo en el medio Internet, sino que saltaremos ya a otros entornos que, a pesar de estar conectados, no consideramos Internet.

Un factor clave en la estrategia de inversión publicitaria será la segmentación. Te recomendamos que tengas en cuenta estas tendencias. Si bien algunas las podrás aplicar en tu empresa, otras quizás no sea tan sencillo.

1. Servicios over-the-Top (OTT). Continúa el rápido crecimiento

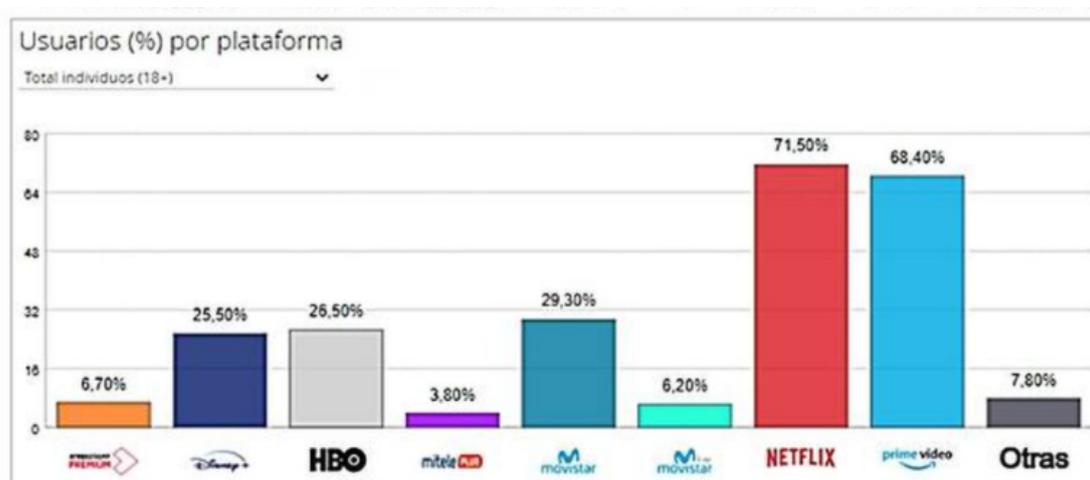
El número de usuarios que consumen servicios de OTT como Netflix, Amazon Prime, HBO u otros, sigue en crecimiento en España, pero será más moderado teniendo en cuenta el repunte que tuvo desde 2019 y especialmente durante el inicio de la pandemia.

Si en el año 2019 eran 16,3 millones los suscriptores a servicios OTT, para 2024, se prevé que se alcancen los 22 millones según eMarketer.



Aunque Netflix continúa siendo el servicio de streaming más utilizado en España en julio 2021 con un 71,5% de penetración según la GECA, su crecimiento se encuentra estancado, mientras que Amazon Prime Video es la alternativa que está creciendo más y le hace sombra con un 68,4% de penetración.

En 2022 se prevé que se acerque todavía más al líder, igual que Movistar+, Dazn y Filmin que están viendo un incremento importante en suscripciones y se estima que continúen haciéndolo en los próximos meses.



Fuente: GECA

Por otro lado, según la GECA, más del 65% de los usuarios disponen de cuentas en dos o más de estas webs, siendo la combinación ganadora Netflix + Amazon Prime Vídeo.

Otra tendencia que influirá en el crecimiento de penetración de otras plataformas, ahora más secundarias, ha sido el lanzamiento de Pulpo, una plataforma de compra en grupo de suscripciones de streaming, periódicos digitales, fitness, software, suministros, telefonía móvil y videojuegos, entre otros.

Pulpo ayuda a los usuarios a acceder a descuentos de hasta un 80% en las principales plataformas de suscripción. Y lo hace de forma legal y segura. Al mismo tiempo, les ayuda a administrar sus suscripciones y centralizar los pagos.

Con un crecimiento del 12% semanal desde su lanzamiento en enero

2021, Pulpo cuenta ya con más de 30.000 usuarios registrados, y se estima que en el primer trimestre de 2022 lleguen a los 500.000 usuarios.

Así que es un gran mercado y Amazon o Rakuten ya están utilizando sus plataformas para publicitar anuncios.

Según el barómetro OTT de GECA, la Smart TV se mantiene como el dispositivo más utilizado para el consumo de contenido en OTT con un 76,9%. Sube el uso de televisión adaptada (aparatos como Chromecast, Apple TV o Fire Stick, 20%) y el de desktop (17,9%). Y destaca la bajada del smartphone (23,9%).

Junto con la mayor disponibilidad de dispositivos 5G y habilitados para Internet y consolas de juegos (Playstation, Xbox y Nintendo Switch, por ejemplo), la publicidad OTT podría ser el futuro de la publicidad digital.

Por otro lado, tenemos soluciones de OTT de videoconferencia (Skype, Teams o Viber), chat (Google Chat (hasta ahora Hangouts), Snapchat, Telegram), teléfono e incluso para el hogar y el comercio. Esto hace que se presenten nuevas oportunidades para los anunciantes digitales.

Y es que a todo esto, hay que sumarle un dato curioso. Según CTV Media, los anuncios OTT tienen una tasa media de finalización del 98%. Es un público muy cautivo que tiende a permitir que los anuncios se reproduzcan hasta el final. No está mal.

2. El aumento de la TV conectada (CTV)

La televisión conectada, o CTV, hace referencia al streaming de contenido de vídeo de alta calidad a través de Smart TVs, dispositivos conectados a internet, tablets, ordenadores portátiles, consolas de juegos, etc., sin necesidad de utilizar una suscripción de cable tradicional. También se denomina “over-the-top” u “OTT” cuando los espectadores van “más allá” de una suscripción por cable y utilizan apps para acceder a los contenidos a través de internet.

Según SPOTX, en España, el 88% de los televidentes ven CTV a través de televisores inteligentes en comparación con el promedio europeo

que es del 84%. El auge de la televisión conectada, acelerado por la necesidad de un entretenimiento asequible y de alta calidad en el hogar, ha creado una oportunidad muy importante para los profesionales del marketing.

A diferencia de la TV tradicional, la publicidad en la televisión conectada puede llegar a audiencias específicas de espectadores que muestran mucho engagement y proporcionar métricas de campaña más detalladas que la televisión tradicional, lo que la convierte en una inversión más rentable.

Sin embargo, a medida que se va introduciendo la televisión conectada en las estrategias de marketing, nos encontramos con nuevos obstáculos que tendremos que lidiar, entre ellos todavía será más importante construir una estrategia de publicidad full-funnel con una sola plataforma de medios que agregue datos provenientes de dispositivos sobre procesos de compra reales de los clientes, y así poder evaluar el impacto real que tiene una campaña de TV conectada en las ventas y los ingresos.

Por otro lado, para que no parezca que la televisión conectada no es tan rentable como otros canales de publicidad display, teniendo en cuenta el elevado coste de la creación de anuncios, debemos ejecutar campañas publicitarias de CTV junto con todas las demás campañas de vídeo con ayuda de un partner publicitario. Porque una buena creatividad de vídeo puede dar a conocer la marca a través de dispositivos de streaming, servicios OTT, desktop, web móvil e in-app.

En muchos sentidos, los servicios OTT y la televisión por cable (Apple TV por ejemplo) van de la mano. Mientras que OTT se refiere al contenido de vídeo en sí servido directamente a los dispositivos conectados a Internet, los televisores conectados son a menudo los dispositivos que sirven el contenido real. Apple TV, con aplicaciones instaladas que pueden emitir Netflix, Prime Video y Hulu, es el ejemplo más sencillo. Pero hay muchos otros, como Roku y Amazon Fire Stick.

Hulu ofrece diferentes niveles de suscripción con la opción menos costosa que muestra anuncios amplios. Los servicios OTT, como Hulu y Netflix, son una de las formas más populares de consumir medios de vídeo y son un canal en crecimiento para los anunciantes de programación, ya que son anuncios muy dirigidos, pudiendo llegar a personas en plataformas, dispositivos y servicios con datos demográficos específicos, directamente. Utilizan video, así que son atractivos y persuasivos y, como hemos dicho, con una alta tasa de finalización de los anuncios.

Así que es de esperar que en este 2022 muchos otros actores entren a ofertar sus contenidos y sus audiencias a las marcas.

3. El poder inconfundible del móvil

No debemos olvidar que cada vez más se consumen contenidos en masa y a través de dispositivos móviles. Así que los smartphones, especialmente, y las tablets son el medio elegido por cada vez más consumidores, así que tiene lógica que la inversión publicitaria crezca en el mismo sentido.

En el caso de España, el móvil es el dispositivo más utilizado en España para acceder a internet, usado ya por el 97% de los españoles.

Desde ver series de Netflix hasta navegar por vídeos en YouTube, Twitch y otras redes sociales, escuchar podcasts, consultar las últimas noticias o la previsión meteorológica, no es de extrañar que el móvil tenga una cuota del 70% de la inversión publicitaria online digital.

Por otro lado, empujada por la pandemia, la brecha entre el consumo en móvil y tienda física se ha estrechado todavía más. Según el informe Global Consumer Insights Pulse Survey de PwC, en España como en el mundo, aquellos que compran en tienda física al menos una vez a la semana son el 49% vs. el 35% en móvil (siendo el 18% en 2020).

Y es que, aunque el crecimiento en las ventas de teléfonos inteligentes se ha ralentizado en los últimos años, el número de usuarios de teléfonos inteligentes a nivel mundial supera los 3.000 millones y se prevé que siga creciendo de forma paulatina durante

los próximos años.

Es por ello que, según un informe de Statista, el gasto mundial en publicidad móvil está en continuo crecimiento y las previsiones apuntan a que esta tendencia prosiga en el futuro cercano. Mientras que el crecimiento en 2021 se estima en +23% vs. el año anterior con una inversión prevista de 275.827 millones de dólares estadounidenses, en 2023 se prevé que ésta llegue a los 340.000 millones de dólares.

4. Podcast, en aumento

El formato audio está en auge en España y su producción y consumo han crecido y sobrevivido significativamente después de la pandemia, cuando fue el estallido en su crecimiento. Tanto es así, que el aumento de la demanda ha provocado un incremento del 6,8% en la producción de podcasts en español.

La gran mayoría los escucha principalmente desde su smartphone (95,4%), pero otros hacen uso de otros dispositivos como el ordenador (20,4%), la tablet (13,1%) o el coche (10,3%).

Según el informe anual de Spotify sobre los hábitos de consumo de podcasts, en España en 2021 muestra que el 51% de los españoles ya consume podcasts y un 33% está fidelizado al formato, ya que lo escuchan con bastante frecuencia.

Y según otro estudio reciente de iVoox, la mayoría de los usuarios dedica de media 18,9 horas al mes a escuchar podcasts

En resumen, el futuro de los podcasts goza de muy buena salud y, por lo tanto, se prevé que se convierta en una parte esencial de las estrategias de anuncios digitales omnicanal. Al igual que OTT (over-the-top) y CTV (Connected TV), los podcasts llegan a una audiencia extensa y cada vez creciendo más.

Aquí hay una gran oportunidad, especialmente cuando se tiene en cuenta el hecho de que sólo el 4% del gasto total de anuncios de podcast de EE. UU. fue por programática.

Se espera que ese número se duplique para 2023.

5. Preocupaciones regulatorias y problemas de privacidad de datos abundados

La publicidad programática no funciona mucho sin la disponibilidad de datos de usuario. Para bien o para mal, conseguir los datos de los usuarios se va a volver cada vez más difícil en el futuro. Esto se debe a que hay un nuevo reto en torno a la privacidad de los datos, incluida la nueva legislación, como el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD). Google, por ejemplo, ahora limita la disponibilidad de los datos de los términos de búsqueda a los que tienen acceso los anunciantes. La capacidad de cookies de los usuarios, históricamente tan importante para los anunciantes de programática para realizar un seguimiento de las conversiones, hacer remarketing, etc., ha cambiado fundamentalmente.

Hay mucho ruido en la industria publicitaria al respecto de estos cambios en la privacidad de los datos y que amenazan con poner fin a la publicidad digital tal como la conocemos. Pero nuestra opinión es que se van a encontrar fórmulas para solventar estos escollos. Uno de ellos será la publicidad nativa.

6. Más plataformas y tecnología

Estar en el mundo de la compra programática significa adaptarse constantemente a nuevos jugadores, plataformas y tecnologías. Estos son algunos de los desarrollos que debemos tener en nuestro radar:

El margen de error o errores en las estrategias, lamentablemente no se reducirán en 2022. Según un reciente informe sobre compra programática de la IAB, uno de cada 5 anunciantes integrará el equipo de programática in-house. Para tener éxito en la compra programática, las empresas necesitan expertos en el campo que también tengan un conocimiento preciso de su posicionamiento, propuesta de venta, audiencia y objetivos a largo plazo.

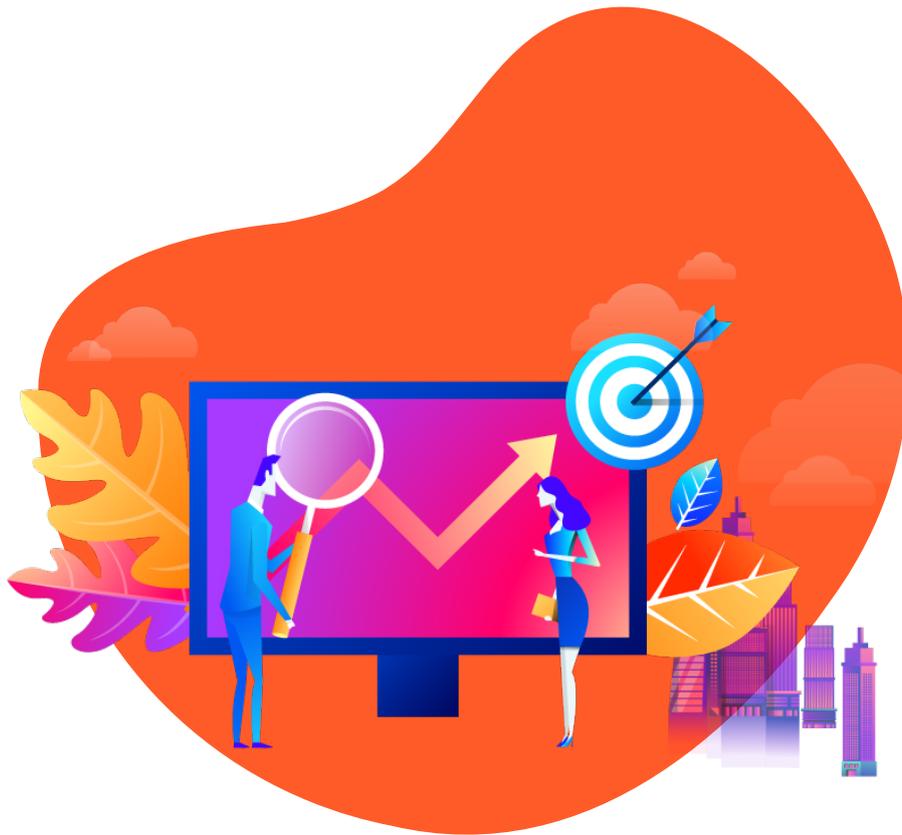
Al igual que los podcasts, las plataformas activadas por voz hacen que la parte interesante y de rápido crecimiento del pastel de publicidad digital sea más amplio. La programática permitirá insertar anuncios en plataformas activadas por voz.

Una nueva oportunidad se abre en los anuncios de tipo cartelera, pero 100% digitales. Los conocidos como DOOH (Digital Out of Home). Probablemente has visto estas pantallas en el aeropuerto o en estaciones de metro. Pues en breve estos espacios podrán contratarse mediante programática, de la misma manera que lo hacemos para soportes online.

En 2022, la pregunta que nos deberemos hacer es si podemos optimizar nuestra inversión de forma más rápida. La inteligencia artificial tiene el poder de ayudar a los anunciantes de programática a optimizar sus campañas en tiempo real, encontrar el público ideal y mejorar el rendimiento general. Los expertos, creen que la IA en la compra programática se introducirá ya en el próximo año.

Capítulo 5

Tendencias SEO



Google actualiza su algoritmo a diario para mejorar sus resultados de búsqueda, es por ello por lo que el posicionamiento de las webs cambia día a día.

Google solo da a conocer aquellas actualizaciones más importantes en las que las páginas web pueden notar importantes caídas o ganancias en su posicionamiento web y, por tanto, en su tráfico orgánico.

La última Core Update de Google fue en el mes de Julio 2021. La intención de esta última gran actualización fue mostrar el contenido más relevante para las búsquedas de los usuarios.

Google menciona que, las páginas que caen después de una actualización del algoritmo no tienen ningún problema que solucionar, a no ser que se detecte alguna penalización mediante la herramienta de Google Search Console. A pesar de que muchas veces el dueño de la web puede sentir que necesita hacer algo, Google sugiere que se centre en asegurarse de ofrecer el mejor contenido de valor, que realmente le importe a tu público objetivo y esperar a una próxima actualización general del núcleo principal.

Teniendo en cuenta que Google sólo ofrece unas pautas de los aspectos que tienen en cuenta en el momento de posicionar, recopilamos las tendencias SEO para el año 2022 que consideramos serán las más importantes, sin dejar de lado otros muchos factores de posicionamiento web tanto a nivel de SEO Onpage como de SEO Offpage, que se deben ir realizando continuamente.

1. Relevancia de la web

Como dijo John Mueller, webmaster de Google, probablemente la relevancia sea una clave para comprender cómo recuperarse de una amplia actualización del algoritmo central de Google y pensar por qué una página web ya no se puede considerar como relevante frente a su competencia.

Si la web perdió posiciones en una actualización de algoritmo central, es posible que tenga problemas técnicos y de calidad que necesiten mejorar. Pero, a pesar de ello, se deberían de tener en cuenta los factores de relevancia tanto a nivel de SEO On page como SEO Off

page.

Algunos factores mas relevantes de la web son:

- Seo On page (Títulos, meta descripciones, etiquetas h1, imágenes)
- Arquitectura de la web
- Contenido de calidad
- Seo Off page (enlaces externos)
- Experiencia de usuario (Google cada vez le da mayor importancia)

2. Importancia del CTR

Si echas un vistazo a las SERP de una búsqueda (página de resultados del motor de búsqueda), verás que cada vez más, están plagadas de anuncios de pago, cuadros de preguntas, fragmentos, videos, imágenes y es probable que los resultados orgánicos estén muy por debajo.

Es por ello por lo que además de trabajar por estar en primeros resultados orgánicos, debes centrarte en mejorar el CTR (porcentaje de clics que se lleva un resultado de las SERPs comparado con su número total de impresiones)

Para mejorar el CTR, puedes probar diferentes titulares y meta descripciones de tus URLs y posteriormente analizar si con los cambios realizados se lograron mejor resultados a nivel de incremento de sesiones a la web.

3. La intención de búsqueda

La intención de búsqueda se refiere a la razón que hay tras una búsqueda. ¿La persona está buscando comprar algo, aprender algo o encontrar algo en específico?

Por ejemplo, una persona que escribe “comprar zapatilla Nike” en Google, significa que está en modo de compra, mientras que una persona que escribe “cómo limpiar Zapatilla” está en modo de

aprendizaje.

Google describe entender la intención de búsqueda tras las consultas como “un aspecto crítico de la Búsqueda” y continúa invirtiendo en tecnologías de inteligencia artificial para ayudar con esto, como RankBrain, BERT y Knowledge Graph.

Debes asegurarte de que tu contenido se alinee con la intención de búsqueda. Para ello debes mirar los resultados de búsqueda de Google, este es el mejor parámetro de aproximación que puedes tener para la intención de búsqueda, y ver qué tipo de contenido están buscando los usuarios.

4. Google Discover

Google Discover llegó hace un año para quedarse, desde hace unos años Google trabaja para dar aquella información relevante para el usuario y con Google Discover podemos ver cómo lo está consiguiendo, mostrando en tu feed de noticias, artículos adaptados a tus búsquedas anteriores, tus intereses, tus gustos. Es una herramienta muy potente y muchos la definen como la red social de Google, porque inclusive puedes personalizarla indicándole si te gusta ese contenido o no.

Seguramente te estarás preguntado ¿Cómo puede tu página web posicionarse en Google Discover? Esto dependerá del número de impresiones que tu página web tenga en los últimos 16 meses, pero Google no especifica cuántas debes tener, además dependerá de los intereses de los usuarios. Es por eso por lo que el contenido de calidad será sumamente importante durante el año 2022 y en adelante, bien sea en texto o contenidos audiovisuales dependiendo del tipo de público al que se dirija tu negocio. Estos contenidos deberán dar respuesta a las inquietudes de los usuarios que realizan sus búsquedas en Google.

Para analizar el tráfico que llega desde Google Discover, puedes usar Google Search Console. No le pierdas el ojo, durante este 2022, a esta nueva oportunidad de generar tráfico a tu web. Recuerda que deben ser contenidos actuales y relevantes para tu audiencia (o Buyer Persona).

5. Búsquedas “Zero Click”

Esta tendencia va mucho más allá de buscar las primeras posiciones de Google, la aspiración máxima del SEO es alcanzar la posición cero, esta es una parte del texto que aparece justo arriba de todo, cuando realizas una búsqueda, si se trata de un post, por ejemplo, normalmente estos contenidos tendrán forma de lista.

Es por ello por lo que para este 2022 será sumamente importante tener bien implementados los datos estructurados en las distintas urls de tu página web. Una de las herramientas que Google pone a disposición de los webmaster es la “herramienta de pruebas de [datos estructurados](#).”

Uno de los inconvenientes de “Zero click” para las webs es que, si se llega a posicionar en la posición 0, dependiendo de por qué palabras, se pueda dar la respuesta al usuario, antes de que este haya realizado algún clic a la web y, por tanto, se puede llegar a tener menos clics y menos visitas, en los resultados de búsqueda.

Pero en cambio tiene otros beneficios, como:

- Incremento en el reconocimiento de marca. Porque el nombre de tu dominio y el favicon se muestra en la SERP.
- Mejora de la percepción de marca. Si Google recoge respuestas de tus páginas de forma consistente los usuarios pueden empezar a asociar tu marca como algo útil.
- Llegar a más gente. No todo es tráfico. Si trabajas en una organización sin ánimo de lucro o tienes una página de hobby, llegar a más gente podría ser un KPI SEO para tener en cuenta.

6. Compatibilidad con dispositivos Móviles

Desde hace un par de años Google implementó cambios en su motor de búsqueda que hace que se rastree primero la versión móvil de la web, considerándola la versión principal del sitio, y en función a ella posiciona la web de una manera u otra. Es por ello por lo que en [nothingAD](#) hacemos hincapié en este aspecto.

7. Experiencia del Usuario y Velocidad de Carga

La experiencia del usuario (UX) será más importante que nunca sobre todo en el mobile. Google lanzó dentro de la sección mejoras de Google Search Console (Core Web Vitals) que analiza la experiencia del usuario en el sitio web, donde cuantifican aspectos clave de la experiencia del usuario, miden dimensiones de usabilidad web, como el tiempo de carga, la interactividad y la estabilidad del contenido a medida que esta se carga.

El tiempo de carga de la página web es sumamente importante para ofrecer la mejor experiencia a los usuarios. Si la web se carga lentamente, los visitantes se sienten frustrados y la abandonan. En pleno 2022 no será aceptable que una web “tarde” demasiado tiempo en cargarse.

8. Contenido Evergreen

El [contenido de Evergreen](#) se refiere a contenidos imperecederos, que aumentan el tráfico orgánico y puede tener una clasificación más alta en los motores de búsqueda a largo plazo, siempre y cuando se actualicen regularmente según las tendencias actuales, pueden seguir siendo relevantes para consultas de búsqueda durante años y generar tráfico de manera constante. Plantéate generar este tipo de contenidos para llegar a tu audiencia.

9. Contenidos Extensos

Los contenidos de más de 3.000 palabras obtienen 3 veces más tráfico y 4 veces más acciones en redes sociales. Además, adquieren 3,5 veces más enlaces en comparación con el contenido medio con más de 1.000 palabras, por tanto, será fundamental tener una estrategia de marketing de Contenidos, con contenidos que aporten valor a tu Buyer persona.

10. Búsquedas por voz

La tecnología de voz está cambiando el comportamiento humano, actualmente, todos los dispositivos móviles llevan integrados

asistentes de voz (Siri de Apple, Asistente de Google, Alexa de Amazon), sumado a la proliferación de altavoces inteligentes en casas y coches, ha hecho que las búsquedas por voz se multipliquen exponencialmente.

A nivel optimización de web, se debe potenciar el uso de palabras clave utilizando frases más largas en un formato de conversación natural, por tanto, para poder posicionarte en primeros resultados por las búsquedas por voz, las palabras clave que funcionan no son idénticas a las que se usan para crear artículos y publicaciones de blog, sino más bien debe concentrarse en palabras clave más conversacionales, frases más largas y naturales. Los “cuándo”, “cuál”, “dónde” y “por qué”, van a empezar a utilizarse ya que son más propios del lenguaje verbal.

Pero la búsqueda de texto seguirá existiendo, realizar una estrategia de posicionamiento para las búsquedas por voz, será extremadamente útil para empresas locales porque las personas pueden comenzar a buscar, por ejemplo, “Cual es el mejor restaurante en la zona x” utilizando asistentes de voz.

11. El marketing omnicanal y el SEO

Se trata de conseguir que todos los canales de marketing ya sean canales online u offline, proporcionen una experiencia coherente al comprar un producto o servicio, con el SEO implementado, la omnicanalidad se vuelve mucho más sólida porque los consumidores investigan y comparan sus productos con otros antes de realizar una compra. Google es el destino del consumidor para obtener más información sobre los productos y servicios de su elección.

Una de las estadísticas sorprendentes que muestran lo importante que es el SEO, es que el 81% de las personas investigan en internet antes de realizar una compra. La gente usa Google para obtener información o solución a sus problemas. Y así es cómo buscan información sobre productos y servicios antes de comprarlos.

12. Contenidos en Video

Los usuarios cada vez son más fugaces, porque están sobrecargados

de contenidos, es por ello por lo que cada vez buscan contenidos MÁS audiovisuales.

Esta tendencia no es nueva, pero asombrosamente sigue creciendo. Actualmente, los vídeos posicionan un 50 % por encima en los resultados de una web con contenidos en texto.

YouTube es la plataforma que concentra las mejores oportunidades para publicar un vídeo, hoy en día, es el segundo motor de búsqueda más importante después de Google.

Al igual que las urls, los videos deben optimizarse para posicionarse mucho mejor dentro de YouTube, para ello se debe optimizar principalmente, el título, con palabras Long tail junto con el nombre del canal, la descripción de este realizando previamente un estudio de keywords, tener una portada llamativa, enlaces hacia otros videos o post de la web, emojis, etc.

13. SEO Local

La pandemia ha traído un cambio bastante importante en la forma de hacer negocios, uno de ellos es utilizar todos los procesos digitales que nos ayuden a que los usuarios nos encuentren.

El uso de Google My Business y la optimización del NAP (Nombre, Dirección y Teléfono) ya no solo serán útiles para el usuario, sino que nos ayudarán a estar mejor posicionados en las búsquedas. Google My Business se convirtió en una herramienta poderosa para el SEO local, es gratuita y ayuda a los negocios locales a posicionarse tanto en el buscador de Google como en el mapa.

Si no tenéis la ficha de google My Business de tu empresa optimizada, ha llegado el momento de hacerlo y ver de qué manera ayudará a generar mayor tráfico orgánico a tu página web.

14. La búsqueda de Imágenes

La tendencia actual es comprar productos simplemente mirando las imágenes, es así como muchas veces ya nos es necesario verlas físicamente.

La búsqueda de imágenes está evolucionando continuamente y, a

medida que lo hace, crece su potencial, por ejemplo, ahora con Google Lens es posible “buscar lo que ves”. Simplemente apuntando con la cámara de tu smartphone y Google buscará imágenes similares.

Las prácticas de posicionamiento SEO de imágenes en realidad no han cambiado, pero se han vuelto mucho más importantes a medida que la búsqueda de imágenes evoluciona y su uso crece, por tanto, será importante optimizarlas, con el formato adecuado, así como el nombre, atributo alternativo, peso de la imagen, etc.

15. El linkbuilding de páginas con autoridad

Tener una estrategia de enlaces seguirá siendo importante para posicionar tu sitio web en los motores de búsqueda. Eso sí, estos enlaces deben ser de calidad, relevantes para la página web y útiles para el usuario, siendo coherentes con el contenido que el usuario espera encontrar al ingresar a ellos.

Anteriormente mientras más enlaces apuntaban hacia tu página web, era mucho mejor, pero ahora a Google solo le interesa que la página que apunte a tu sitio web sea de gran autoridad y que el tema del sitio que enlaza debe ser relevante para el tuyo.

Por tanto, a partir de ahora se deberá optar por unos pocos sitios web con autoridad que sean los más importantes a la hora de crear enlaces. “Calidad y no cantidad.”

Capítulo 6

Tendencias en diseño



Tendencias en diseño 2022

1. Colores llamativos, degradados y efecto vidrio empañado

Una de las tendencias más destacadas de 2022 será el color. El uso de colores llamativos, brillantes y muy saturados harán que tu marca destaque por encima de muchas otras marcas que los últimos años han utilizado colores pastel. Además, el color será utilizado para evocar ciertos estados de ánimo asociados a los colores.

Los gradientes o degradados que ya llevan bastante tiempo entre nosotros seguirán en tendencia utilizándose ya sea o bien para agregar profundidad, como fondo para llamar la atención o para agregar textura a una ilustración. Ideal para combinar con una tipografía grande y atrevida. Como alternativa a los degradados el efecto de vidrio empañado será otro recurso muy en tendencia y que se utilizará en aquellos casos principalmente en los que se quiera añadir un texto sobre una imagen; de esta manera el efecto borroso o empañado hará que el texto tenga mejor lectura sobre la imagen.

2. Tipografías en negrita

Las fuentes en negrita y gruesas, en combinación con colores neutros, harán que no necesitemos ninguna imagen para acompañar el mensaje, sino que el mensaje se convertirá en una imagen por si misma.

3. Formas orgánicas

Las formas orgánicas serán tendencia en 2022, como recurso de diseño gráfico, ya sea para dividir secciones como para utilizar en segundo plano.

4. Modo oscuro

Ya hace un par de años que empezaron a aparecer los primeros sitios web en modo oscuro, pero en 2022 lo vamos a ver de forma mucho más intensa. El modo oscuro no solo nos ayuda a reducir la fatiga visual, sino que nos permite destacar algunos elementos del sitio web, oscureciendo aquellos elementos que queremos que pasen más desapercibidos.

5. Micro interacciones

Las micro interacciones son pequeñas animaciones que suelen aparecer en los iconos o en los botones y que ofrecen información a los usuarios sobre qué tipo de interacción podemos ejercer sobre estos, de esta manera llaman más la atención e invitan a la acción.

En este año 2022 las micro interacciones serán un recurso que veremos habitualmente.

6. Micro animaciones

Las micro animaciones ayudan a mejorar la experiencia de usuario y que los posibles clientes puedan tener una visión del producto mejorada. Ya las empezamos a ver en ocasiones anteriores pero este año se usarán sobre todo de forma orgánica como una guía que nos indica cómo desplazarnos o movernos por el sitio web.

7. Realidad aumentada

Las experiencias en realidad virtual aumentarán en los próximos años haciéndonos ganar tiempo y dinero ya sea o bien a la hora de realizar una visita a un espacio por ejemplo en la visita de un piso o local para una inmobiliaria o bien para ver cómo quedará un determinado producto en un determinado lugar antes de adquirirlo. La realidad aumentada o realidad virtual se convertirá en una poderosa herramienta que nos ayudará a tomar decisiones de compra.

8. Elementos en 3D

El éxito de las imágenes y los elementos 3D no es nuevo, pero aumentará durante el año 2022 ya que la velocidad de los dispositivos y del acceso a internet es cada vez mayor. La tendencia será utilizar el 3D ya sea para dar un aire moderno a nuestro sitio web como para mostrar nuestros productos con total detalle.

9. Tiempo de carga y velocidad del sitio web

No es ninguna novedad, pero el hecho de que nuestra página web se cargue con rapidez ayuda a que el tiempo de permanencia de sus visitantes sea mayor. Según algunos estudios, un usuario que tenga

que esperar más de 3 segundos en que se cargue el sitio web abandonará el sitio y es probable, que no vuelva. El rendimiento de nuestro sitio web tiene un impacto directo en los resultados de la empresa, a menor tiempo de espera mayor tráfico en los motores de búsqueda, es por esta razón que deberemos tener muy en cuenta el tiempo y la velocidad de carga de nuestro sitio web.

10. Visualización de datos

Comunicar datos de manera atractiva a nuestros clientes, será uno de los retos a los que se enfrentarán muchas empresas en este 2022. El Data cada vez cobra mayor importancia en los negocios y poder mostrarlos de manera clara y sencilla a la vez que interesante traerá a mas de uno de cabeza.

11. Interfaz de usuario de voz (VUI)

Aunque en años anteriores ya hablamos de las búsquedas por voz, todavía no es algo demasiado generalizado. Aunque cada vez podremos encontrar más sitios web que utilizan este tipo de búsqueda como una opción de búsqueda, alternativa a la búsqueda de texto tradicional.

12. Chatbots/Inteligencia artificial

En 2022 los chatbots, los chats asistidos por robots serán mucho más humanos que los que hemos utilizado hasta ahora y seguiremos usándolos para una gran serie de tareas como atención al cliente, recomendación de productos, etc. Crearemos gracias a ellos experiencias de compra mucho más personalizadas mezclando datos de productos junto con datos emocionales y también los usaremos para resolver las dudas que puedan tener nuestros clientes.

Tendencias de diseño 2022 para las páginas de destino

Algunas de las tendencias que sobresalen en 2022 en las páginas de destino, son los diseños minimalistas en la que la información sea muy clara y directa, aunque a diferencia de otros años no tendremos por qué relacionar el minimalismo con el color blanco, sino que podremos utilizar otros colores, pero manteniendo ese minimalismo a nivel de elementos.

Los espacios en blanco serán muy importantes y a nivel de color se utilizarán colores vibrantes para destacar determinados elementos.

El contenido personalizado será el rey en las landing Page este próximo año ya que, cada vez más, el usuario busca tener un contenido más adaptado a sus búsquedas. Gracias a los CRM nosotros podemos almacenar información de los visitantes obtenida previamente y ofrecerles en su próxima visita a nuestra página web un contenido adaptado a sus necesidades y pensado especialmente para ellos. El hecho de que el contenido sea cada vez más personalizado nos ayuda muchísimo en la conversión y en que los leads que conseguimos sean leads de mayor calidad.

El diseño Mobile first, continúa estando a la orden del día ya que cada vez más los usuarios acceden a los sitios web a través de su dispositivo móvil. Una de las cosas que deberemos tener en cuenta en el diseño Mobile first es que el diseño sea amigable con el pulgar. ¿Qué significa esto? Si os fijáis, cuando cogemos nuestro dispositivo móvil, realizamos el scroll y muchísimos movimientos con el dedo pulgar. Que el diseño de nuestra web sea accesible para poder utilizarlo solamente con el pulgar, facilitará muchísimo la navegación y hará que permanezcamos mucho más tiempo navegando en nuestro sitio web a través del dispositivo móvil.

Como ya hemos comentado en este documento, la velocidad y el tiempo de carga de nuestra página web va a ser fundamental, ya existen sitios de carga inteligente en la que únicamente se carga el contenido que visualizamos en ese momento. Eso hace que la web cargue muchísimo más rápido.

Tendencias de diseño para los Call to Action

En 2022 las claves para crear un buen CTA serán:

- Debe ser directo y sin complicaciones.
- El botón debe destacar en términos de diseño.
- El texto deberá ser breve.
- Idealmente el texto debe transmitir un tono optimista o provocar emoción.
- Las llamadas a la acción deben estar bien ubicadas dentro del sitio web.
- Por último, será muy importante analizar los datos de tus CTA's para que puedas seguir mejorando su rendimiento y sus conversiones.

Algo que no se suele mencionar pero que es muy importante es donde debemos colocar nuestros CTA. Algunos de los lugares donde mejor funcionan y mayores conversiones podemos obtener son:

- **Sitio web:** en nuestro sitio web podemos utilizar llamadas a la acción sencillas ya que se aplicarán a todas las personas que visiten nuestra página.
- **Blog:** ya sea porque las personas han encontrado nuestro contenido mirando directamente en el blog o a través de un buscador, los posts de nuestro blog suelen contener una llamada a la acción asociada a descargables y contenido de valor que ofrecemos a los usuarios de nuestra página web.
- **Correo electrónico:** Uno de los kpis esenciales cuando se trata de campañas de marketing de correo electrónico son la tasa de clics. Una llamada a la acción convincente e interesante nos ayudará a aumentar la tasa.

En redes sociales y en Google Ads

A nivel visual se llevarán los colores llamativos y el uso de iconos o emoticonos que hagan referencia a la acción. También podrán

incorporar micro animaciones.

Tendencias 2022 para los formularios

Como todos sabemos los formularios son fundamentales para la generación de leads y uno de los elementos más importantes de nuestras landing pages en nuestro sitio web.

Aunque ya los hemos visto anteriormente, este próximo año llegará el auge de los formularios de contacto progresivos o dinámicos en las landing pages, en las que se mostrarán los campos del formulario de acuerdo con la etapa del Customer Journey en la que se encuentre el usuario que tenemos registrado en el CRM.

Para que nuestros formularios sean breves y no tengan demasiados campos, podemos evitar repetir los campos de la información que ya tenemos registrados en el CRM. Dependiendo del valor del contenido que ofrezcamos, podemos preguntar unos u otros datos al potencial cliente. Quizás, en una primera toma de contacto, será mejor pedir tan solo el nombre la empresa y la dirección de correo electrónico, mientras que en un segundo contacto podremos eludir estos campos y solicitar más información como por ejemplo el número de teléfono, el cargo en la empresa, el tamaño de la empresa o los ingresos. Datos que nos permitan conocer mejor a nuestro potencial cliente.

Las ventajas de trabajar con un CRM, como por ejemplo [HubSpot](#), es que toda esta información se almacenará en nuestro CRM de manera que cuando un posible cliente vuelva a acceder a nuestro sitio web por segunda vez nuestro CRM lo reconocerá y podrá mostrarle campos en el formulario que no le había mostrado anteriormente.

Test A/B

Los tests A/B permiten comparar dos versiones del mismo contenido y de esta manera poder analizar el que mejor funciona para mostrarlo como versión ganadora.

Los tests A/B los podemos aplicar en prácticamente todos los contenidos que diseñemos mediante soluciones de marketing

automation como HubSpot. Por ejemplo, podemos utilizar test A/B en los call to action, en las páginas de destino, en los emailings... La versión ganadora será la que obtenga más clicks y muchas veces no veremos los resultados desde un inicio, sino que deberemos probar distintas variaciones hasta obtener la que mejor nos funcione.

Herramientas como HubSpot nos permiten analizar las interacciones que obtienen nuestros elementos de captación de leads y eso nos ayuda a saber cómo mejorar la ratio de conversión sin perder demasiado tiempo ni dinero.

¿Cómo funcionan los tests A/B?

Los tests AB nos permiten hacer pruebas de 2 o más versiones de un elemento (por ejemplo, un CTA, un color, una foto...) en nuestro sitio web para ver cual de ellos tiene mejor respuesta. Es importante medir las acciones que se realizan durante esta prueba y ver qué resultados nos proporciona. Tras ver la opción que nos funciona mejor a nivel estadístico podremos pensar que esa será la versión que mejor funcione para el total de nuestra audiencia.

Al configurar una prueba AB debemos probar variando únicamente un solo elemento específico cada vez (por ejemplo, el color del botón) para ver cuál funciona mejor. En los tests AB normalmente podemos comparar únicamente entre dos opciones mientras que si hacemos una prueba multivariante podemos probar entre múltiples opciones.

Capítulo 7

Tendencias en Marketing de Contenidos



1. Contenido en video

La tendencia por excelencia en este próximo año, a nivel de marketing de contenidos, será el contenido en video corto. Ese tipo de contenido es muy fácil de consumir y es la base de una de las redes sociales que más crece, Tik Tok, y se ha convertido en el contenido estrella en Instagram, mediante los reels.

Una buena estrategia de contenidos en vídeo nos dará mayor visibilidad y nos permitirá captar más clientes. Ya podemos, en todas las plataformas, tener presencia con formatos vídeo. Más allá de Youtube, tenemos Facebook, Instagram, LinkedIn o Tik Tok por poner sólo algunos ejemplos.

Se pueden generar infinidad de contenidos en formato vídeo ya sea para presentar nuestros productos o servicios, para hacer cursos o tutoriales, para responder dudas o bien para hablar directamente con nuestros clientes a través del email marketing.

El hecho de que nuestros clientes potenciales puedan ver directamente parte del equipo genera confianza entre el espectador.

Y dentro de las tendencias de vídeo marketing podremos destacar:

- El vídeo inteligente o smart vídeo con contenido completamente personalizado.
- Los vídeos de formato corto tipo Tik Tok o Reels, que Youtube también integra en su plataforma.
- Por último, los vídeos de Facebook Live que nos servirán en muchos casos para mostrar productos o servicios o resolver dudas e incrementar nuestras ventas.

2. Contenido inteligente o Smart Content

Ese tipo de contenido se personaliza en función de quién lo consume. Es decir, en función de los datos registrados en nuestro CRM, ese contenido, que el usuario está leyendo, se personaliza en función de su ciudad, su profesión o de las palabras clave relacionadas con el.

La finalidad del Smart Content o contenido inteligente es que sea

relevante para el visitante y nos ayude a crear un mayor engagement. De esta manera nos resultará mucho más sencillo acompañar al lead a través del recorrido de ventas, de forma rápida y directa. Para crear el contenido inteligente será fundamental conocer cuál es tu buyer persona.

Entre las ventajas de incorporar el Smart Content a tu negocio destacan:

- El usuario tendrá una mejor experiencia.
- Crearemos un mayor engagement con los clientes.
- El ciclo de ventas será más rápido.
- Será más fácil conectar con tu audiencia.
- Te permitirá diferenciarte de tu competencia.

3. Contenido creado por micro influencers

Los creadores de contenido son contadores de historias y las marcas los están poniendo en el centro de su estrategia de contenidos. Esta es la forma de hacer que el marketing de influencers sea más auténtico y eficaz.

Los micro influencer publican de forma continua aumentan la lealtad y la atención a la marca, no solo se limitan a realizar una acción puntual para la marca.

El marketing de micro influencers se parece mucho más al boca a boca, pero en lugar de a todo el mundo, estás animando a los embajadores de marca para que cuenten tu historia y les recompensas por ello, creando una conexión real entre marcas y consumidores.

Además, los seguidores de los micro influencers son muchos menos que lo que tiene un famoso, sus audiencias objetivo están fuertemente conectadas con ellos e interactúan con su contenido. Para una marca, es más barato colaborar con un micro influencer que con un famoso. Aunque el alcance no será tan alto con una sola colaboración, está más centrada en la audiencia clave.

4. Email Marketing

El email marketing, y más en las estrategias de Inbound, seguirá siendo muy necesario e importante. El tono y la comunicación de los emails será mucho más informal y con un contenido completamente personalizado para que se adapte a los gustos y comportamientos del receptor.

El incremento en el uso del emailing, nos obligará a dar un mayor control sobre qué quieren recibir nuestros usuarios. Así, para este 2022 los suscriptores tendrán más control si cabe, sobre los correos que reciben, pudiendo seleccionar así qué tipo de correo desean recibir en lugar de proporcionar sólo el típico botón de darse de baja. Deberemos ofrecer diferentes opciones para que elijan entre los tipos de contenidos que quieren recibir a través del email.

Pero ¿cómo atraer mejor a nuestros suscriptores?

Podemos utilizar diferentes técnicas de email marketing, por ejemplo crear email interactivos donde los clientes o clientes potenciales puedan interactuar con el contenido, ya sea con el vídeo marketing, en los menús desplegables o con compras in situ.

5. Streaming en Twitch

Aunque Twitch parece estar dominada por el mundo del gaming, la realidad es que la plataforma de streaming es mucho más que eso: hoy es un espacio de transmisión en vivo sobre prácticamente cualquier tema.

Para las marcas, Twitch es una gran oportunidad para llegar a una audiencia joven y potencialmente receptiva, ya que el 80% de sus usuarios aprueban los patrocinios de marca.

Las empresas están aprovechando esta oportunidad para impulsar su marca de muchas formas como, por ejemplo:

- Asociaciones de influencers
- Patrocinio del evento
- Anuncios de Twitch

- Masterclasses y eventos en vivo

Las marcas no tienen por qué limitarse a patrocinar, también pueden crear y emitir sus propios contenidos en directo. Por ejemplo, muchas compañías la utilizan para emitir conferencias de prensa o eventos benéficos. La clave para que funcione está en crear un contenido atractivo y entretenido para la audiencia, no en la temática de este.

6. Los contenidos de audio

En 2022 los podcasts vuelven a disfrutar de su segunda juventud y adquirirán una gran relevancia.

Como hemos comentado al inicio, cada vez más gente consume podcast. Así que, a la hora de crear contenido, deberemos tener en cuenta también esta plataforma.

Los podcasts, aunque existen desde hace muchos años, deben aportar un contenido de gran valor y ser relevantes para los oyentes. A través de nuestro podcast, mostramos también cómo son los valores de nuestra marca. Traer a personas invitadas o una conversación entre dos personas del equipo, hacen que este contenido sea mucho más dinámico y que se vuelva más interesante para nuestra audiencia.

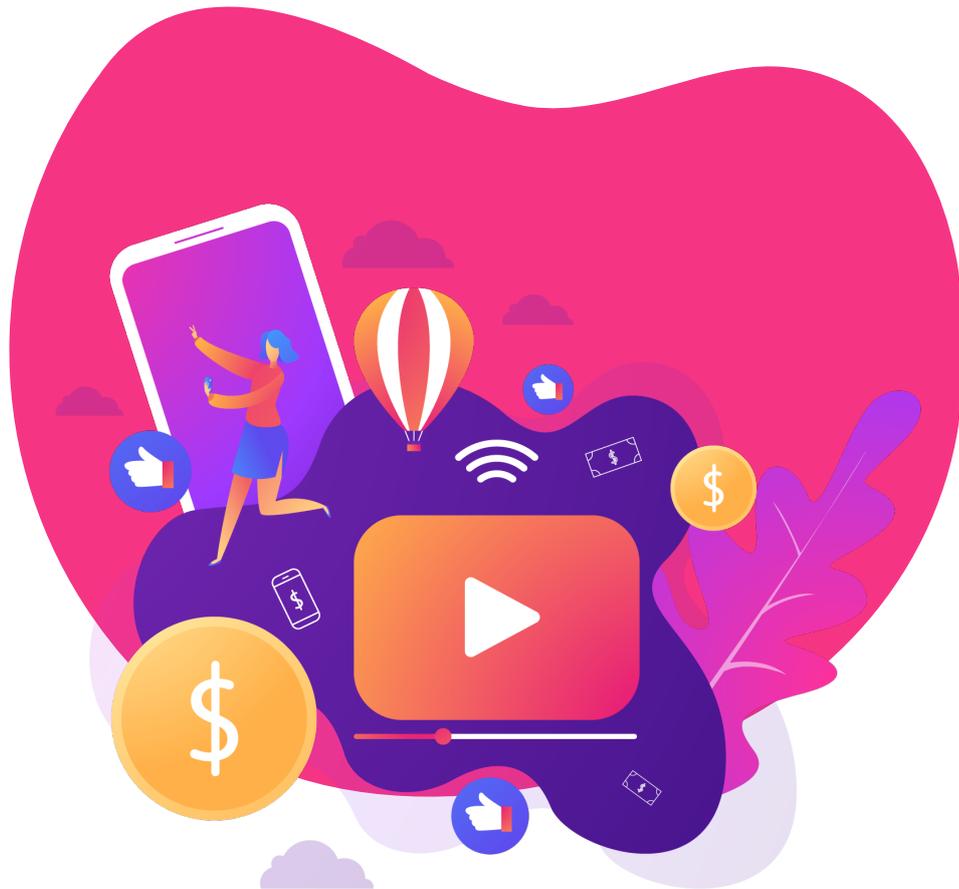
7. Contenido muy visual

Cada vez el contenido visual y sobre todo el visualmente atractivo adquiere mayor protagonismo. En un momento en el que estamos, inundados de información por todas partes tanto en las redes sociales como en nuestro correo electrónico, sumado a todos los inputs que recibimos mientras navegamos por internet, hacen que un contenido visualmente interesante capte nuestra atención y nos detengamos para ver qué nos ofrece.

El uso de tecnologías como la realidad virtual o la realidad aumentada en nuestros contenidos, puede acercar el producto a nuestro potencial cliente y permitir que lo vea como si estuviera en la propia tienda. Una opción que apunta alto en este 2022.

Capítulo 8

Tendencias en Videomarketing



Durante estos últimos dos años el peso de lo visual ha aumentado y los consumidores cada vez más quieren ver imágenes y consumir contenidos audiovisuales. El número de visionados de vídeos se ha duplicado, pero contrariamente a lo que se pueda pensar, no fue un hecho aislado durante la pandemia, sino que ahora que ya podemos considerar que estamos en período post pandemia, las cifras continúan siendo muy elevadas y continuas en el tiempo.

Para las marcas es muy importante cambiar su estrategia e incorporar el uso del video en sus estrategias de marketing digital, si no lo están haciendo ya. Y en el caso de que ya lo estén haciendo, profundizar más en el tema e intentar estar informados de las últimas novedades en video marketing para implementarlas en los vídeos de su propia compañía. Además, no se debe olvidar que, gran parte de estos contenidos audiovisuales se visualizarán desde dispositivos móviles, que cada vez cobra más relevancia en cuanto a tráfico en nuestro sitio web.

Algunos estudios demuestran que muchos de los consumidores se acabaron convenciendo de comprar un producto o servicio tras un video explicativo. Y esto demuestra que ayudan al cliente en la toma de decisiones finales.

Algunas de las tendencias para el próximo 2022 en video marketing son:

El video en directo

El video en directo según los especialistas en vídeo marketing debería ser una de las máximas prioridades para implementar en tu estrategia empresarial. Aunque el número de consumidores de vídeo es muy alto en general, los consumidores se involucran mucho más cuando el video que visualizan es en directo. Por ejemplo, en Facebook los vídeos en directo se visualizan 3 veces más que los vídeos pregrabados. Facebook Live es una herramienta muy recomendable para añadir a tu estrategia de marketing si todavía no lo has hecho. Otra herramienta, que es muy efectiva para conseguir clientes, es el uso del video marketing por correo electrónico.

Producción de vídeos con Smartphones

Nuestros smartphones están cada vez más preparados para realizar vídeos de gran calidad, y esto nos permite ahorrar muchísimo en costes. La tendencia es que cada vez exista un mayor número de producciones propias hechas “in house”.

Vídeos optimizados para búsquedas

Para que tus vídeos mejoren los resultados de tu motor de búsqueda, deberíamos concentrarnos en 3 puntos: la relevancia, la consistencia y la optimización del backend.

Y, para que nuestros vídeos sean más relevantes, deberemos responder a las dudas de los consumidores, ofrecerles contenidos de valor y educarlos sobre temas que sean importantes en relación con su marca.

Deberemos crear contenido con frecuencia y publicarlo siempre en el sitio web, a ser posible incluso los mismos días, si queremos conseguir consistencia.

Y, por último, para la optimización del backend, debemos tener en cuenta las etiquetas del título, las palabras clave en las descripciones, la elección adecuada de miniaturas y la respuesta a los comentarios para impulsar la interacción.

Vlogs

Narrar historias de marca es la forma más fácil de conectar con el consumidor. Posicionan a la marca como el personaje principal y ayuda a los consumidores a conocerle mejor. Esto hace que los consumidores confíen más en la marca.

Stories en redes sociales

Los stories en redes sociales al igual que los vlogs crean una conexión más fuerte entre el consumidor y la marca. Las historias en redes sociales se diferencian de los vlogs en que utilizan un lenguaje mucho más informal y con escenas más cotidianas que en los vlogs.

Vídeos AR / VR

Los vídeos convencionales no son siempre suficiente para las marcas por eso deben estar preparadas para incorporar vídeos con otro tipo de tecnología, como la realidad aumentada y la realidad virtual. Este tipo de vídeos consiguen crear una experiencia para el consumidor en la cual, por ejemplo, pueden probar un producto antes de comprarlo o ver cómo quedará un objeto en un determinado sitio. También sirven para involucrar al consumidor en historias en las cuales él es el protagonista, y esto crea una experiencia mucho más memorable para el consumidor.

Vídeos sin sonido

Aunque parezca raro, los vídeos sin sonido se visualizan actualmente casi más que los que tienen sonido. Estamos acostumbrados a visualizar muchos de los vídeos en lugares públicos, mientras nos desplazamos en el transporte público, y esto hace que no queramos molestar a nuestro entorno con ruido. Por lo tanto, cada vez tienen más éxito los vídeos optimizados para ver en silencio. Muchas veces bastará con agregarles subtítulos para tener una buena experiencia.

Contenido generado por el usuario

Los contenidos generados por usuarios, como por ejemplo otros clientes que compraron un producto o utilizaron un servicio, generan mucha más confianza que los creados por la propia marca.

En resumen:

- El video es esencial para conectar marcas con consumidores.
- Los vídeos son, cada vez más, una parte importante en la estrategia de SEO.
- Ya sea mediante video blogs por los stories en redes sociales, el vídeo nos ayuda a mostrar la personalidad de nuestra marca y a crear mayor conexión con nuestra audiencia.
- Recomendamos utilizar los vídeos con subtítulos ya que muchas de las veces se visualizan sin audio.

- Los vídeos con AR o VR nos pueden ayudar en momentos en los que el video común no es suficiente para transmitir las experiencias y sensaciones que queremos.
- Los videos creados por los consumidores generan más confianza que los creados por la propia marca.

¿Necesitas más motivos para incorporar el vídeo en tu estrategia de Marketing Digital?

Capítulo 9

Tendencias en Ventas



Uno de los cambios más evidentes que ya hemos experimentado, a raíz de la pandemia del Covid-19 que hemos vivido, es el cambio de modelo presencial a híbrido junto con el virtual.

A raíz de la pandemia, los eventos virtuales se convirtieron en el pilar para seguir interactuando con clientes y potenciales clientes.

Aunque todos somos conscientes de que el trato personal nunca va a sustituir al trato virtual, tampoco se nos escapa que seguramente no volveremos a las reuniones 100% presenciales.

Y ahora que la gente está empezando a sentirse cómoda con reuniones de nuevo presenciales, los especialistas en marketing se enfrentan a una elección. ¿Deberíamos volver a los eventos que tienen lugar solo dentro de una ubicación física, o deberíamos permanecer de forma virtual para apaciguar a aquellos consumidores que disfrutaron, y disfrutaban, asistiendo a eventos en vivo desde la comodidad de sus hogares?

La respuesta, al parecer, es implementar un modelo híbrido. Así que, cuando planifiques eventos para 2022, asegúrate de que tus asistentes tanto pueden hacerlo de forma presencial como virtual.

Con una breve muestra, preguntando a algunos comerciales de empresas, descubrimos que lejos de reducir el tiempo de ventas, la pandemia fue un periodo de tiempo donde se generaron muchas más oportunidades comerciales.

La inversión en tecnología adecuada, que se realizó en las empresas, se tradujo en una mayor productividad con menos personas.

La tecnología desempeñó un papel fundamental para las ventas de muchas empresas.

De hecho, podría relacionarse con nuestros trabajos en remoto y cuánto tiempo hemos pasado, en casa, detrás de las pantallas de los ordenadores portátiles durante los últimos dos años. Esto se traduce en un incremento, por parte de los compradores, en una preferencia por lo digital. El 41% de los responsables de ventas dice que sus clientes ahora quieren comunicarse más digitalmente y el 38% que sus clientes quieren comprar online.

Estos datos, extraídos del Informe de tendencias de ventas 2021 de Zendesk, acredita el cambio generacional y los roles o aumento en las responsabilidades de los Millennials y la Generación Z, quienes implementan inteligencia digital al proceso de compra. En definitiva, un entorno mucho más digital.

En cambio, desde la perspectiva del comprador, eso puede significar depender más de las herramientas o plataformas de chat en vivo donde las preguntas se pueden plantear y responder en tiempo real.

Este mismo estudio, también habla de tendencias de ventas de tecnología más amplias en 2022, como el papel cada vez mayor de la automatización en la reducción del tiempo dedicado a tareas manuales o en facilitar a los representantes más herramientas para impulsar la eficiencia y la productividad.

Siguen creciendo las estrategias de Social Selling.

A los compradores les gusta estar más informados que nunca sobre lo que están comprando, y el 94% de ellos investiga online antes de finalizar una compra (Accenture).

Una investigación que no se limita solamente a buscar en Google, sino también a leer opiniones, conocer experiencias de otros compradores, etc.

Una de las herramientas que ya explotó en este 2021, y que lo seguirá haciendo en 2022, es el social selling.

El social selling, o ventas a través de redes sociales, no se limita a hacer campañas en Facebook, Instagram o Twitter. Se refiere también a cuidar nuestros entornos sociales.

Y es que a través del social selling, estamos compartiendo información sobre los productos de la empresa a personas que ya están interesadas -por eso están en nuestro círculo-. Pero no sólo esto.

El social selling se refiere también a cuidar a nuestra red aportando valor, ayudándole a superar sus retos.

Las redes sociales son un buen sitio para fomentar estas relaciones con los clientes. Alrededor del 31% de los profesionales de B2B dijeron en una encuesta que el social selling les ha ayudado a construir mejores relaciones con los clientes (OptinMonster, 2021).

El 70% de las empresas dicen que los contactos referidos, que llegan por recomendación de otros, son más rápidos de convertir en comparación con cualquier otro canal (SuperOffice, 2021). Así que, si logramos fomentar estas relaciones, existe la posibilidad de que crezcan. Y cuando crezcan, nuestros clientes estarán más preparados para recomendarnos a otros clientes relacionados.

Pero no debemos quedarnos en datos de venta directa. Hay otros beneficios del social selling que nos ayudarán en un futuro:

- Incrementa la visibilidad de la marca. La participación online activa, ayuda a hacer crecer la reputación de nuestra empresa, lo que se traduce en una mejor visibilidad y reconocimiento.
- Fomenta clientes potenciales de alta calidad. Con una mejor visibilidad, se obtienen clientes potenciales de alta calidad. Clientes potenciales que tienen más probabilidades de convertirse en clientes.
- Mejores resultados de ventas. Gracias a las conexiones que establezcamos con clientes potenciales de alta calidad, podemos esperar más ventas.

Mejora la implementación del CRM en las empresas.

El 91% de las empresas norteamericanas tienen una solución CRM integrada en su sistema. Y por una buena razón, ya que un CRM funcional puede ayudar a mejorar las técnicas de venta.

De hecho, el 65% de los representantes de ventas que utilizan CRM móvil tienen una mayor probabilidad de cumplir con sus objetivos (SlideShare). Esto se debe a que, con CRM, los representantes de ventas pueden ver todos los datos que necesitan a través de un sistema centralizado en un formato fácil de seguir.

El CRM también almacena datos de clientes, incluidos sus pedidos, lo que facilita que el sistema sugiera más productos en función de su última compra.

Y si aún no estás convencido de que CRM es una parte vital de cualquier venta, solo debes saber que el 49% de los equipos de ventas con mejor desempeño tienen una herramienta de CRM como parte de su proceso. Con él, el 91% de los representantes de ventas pueden cumplir con sus objetivos.

Otros beneficios de tener un CRM para su negocio:

- Permite una vista de 360 grados del cliente. Los CRM nos ofrecen información precisa sobre los clientes para que podamos hacer mejores sugerencias según las preferencias del cliente y el historial de compras.
- Mejora la comunicación del equipo. Mantiene los diferentes departamentos de la empresa al alcance de la mano, ya que un CRM eficaz mantiene conectados los departamentos de ventas, marketing, servicio, envío y otros departamentos.
- Construye relaciones con los clientes. A través de CRM, las empresas pueden mejorar las relaciones con los clientes para conseguir más ventas y aumentar el número de clientes habituales.

Capítulo 10

¿Cómo puede ayudarte nothingAD para la captación de nuevos clientes a través de una estrategia online?





La metodología que aplicamos en la agencia de Inbound Marketing nothingAD permite poder planificar una óptima estrategia de captación de tráfico cualificado hacia tu web.

Mediante diferentes herramientas podemos acercar a nuestros clientes a través de contenidos que den respuesta a sus necesidades. Tener una web no solamente optimizada para que los buscadores te encuentren, sino que también ofrezcan soluciones a las necesidades de tus clientes, será clave si queremos atraer leads de calidad.

Para ello, es clave optimizar las acciones y medir el retorno de la inversión real a través de diferentes herramientas de medición y metodología de las que disponemos en la agencia.

Con metodología de Inbound Marketing y con tecnología como HubSpot, podemos ayudar a tus usuarios a llegar al final del recorrido para convertirlos en clientes.

Poniendo en práctica diferentes estrategias no sólo conseguirás aparecer en primeras posiciones, captando tráfico calificado hacia tu web, sino que también nos permitirá llegar a aquellos usuarios que realizan búsquedas muy concretas.

Con la metodología e investigación de la agencia nothingAD, podrás:

- Descubrir los temas que les interesan a tus clientes y establecer una relación más cercana con ellos, permitiendo mantener una relación a lo largo de todo el proceso de decisión.
- Te asesoraremos con consejos de SEO para optimizar tu página web, además de asesorarte en el desarrollo de contenidos para tus publicaciones en el blog, creación de páginas de destino o contenidos para descarga en sitio web.
- Te acompañaremos en el conocimiento de cómo tus clientes te encuentran, qué les preocupa y cómo tu puedes resolver sus dudas.
- Analizaremos y mediremos dónde debes realizar más esfuerzo para generar mejores resultados, tener más influencia en materia de reproducción asistida y lograr aumentar tu ROI.

web, además de asesorarte en el desarrollo de contenidos para tus publicaciones en el blog, creación de páginas de destino o contenidos para descarga en sitio web.

- Te acompañaremos en el conocimiento de cómo tus clientes te encuentran, qué les preocupa y cómo tu puedes resolver sus dudas.
- Analizaremos y mediremos dónde debes realizar más esfuerzo para generar mejores resultados, tener más influencia en materia de reproducción asistida y lograr aumentar tu ROI.

**¿Quieres recibir asesoramiento personalizado
de 30 minutos para analizar tu estrategia
de inbound marketing?**



**Agenda aquí tu asesoría gratuita de
Inbound Marketing con nuestros
expertos.**



nothingAD Comunicació S.L, Gran Vía de les Corts Catalanes, 630, 4 pta 08007 Barcelona

+34 93 681 81 46 - info@nothingad.com