

Guía para impulsar
tu marca en Internet



TENDENCIAS

2020

EN MARKETING DIGITAL

36 EXPERTOS EN MARKETING DIGITAL DE ESPAÑA,
ESTADOS UNIDOS Y LATINOAMÉRICA

1 ESTRATEGIAS

CREAR CONTENIDO CON UN VALOR DIFERENCIAL

1.1 Vídeo

1.2 Búsqueda por voz vía móvil

1.3 Mobile first index

1.4 Podcast

1.5 Marketing de contenidos

1.6 Smart content

1.7 Inbound marketing

1.8 Social advertising y Ads geolocalizadas

1.9 Reputación online

2 CLAVES

CUIDAR AL CLIENTE, LO QUE MÁS IMPORTA

2.1 Ser atractivos sin ser intrusivos

2.2 Microsegmentación

2.3 Escuchar siempre al cliente

2.4 Cercanía, humanidad y transparencia

2.5 Cómo enamorar a tu cliente

2.6 Ser excelentes, talentosos y creativos

3 RETOS

EL CONTROL DE DATOS INTELIGENTES

3.1 Tecnología 5G

3.2 Inteligencia artificial y Big data

3.3 Uso correcto de las métricas

3.4 A la caza de las últimas tendencias

3.5 Integración de estrategias de marketing

4 CONCLUSIONES

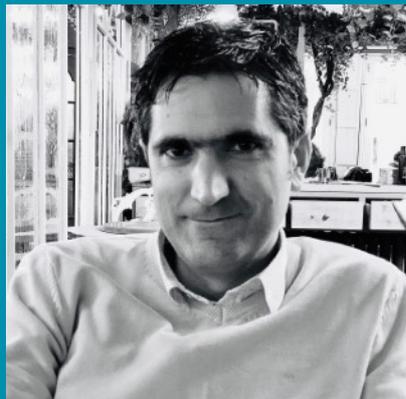
ESTRATEGIAS, CLAVES Y RETOS

5 ENTREVISTAS

RESPUESTAS DE LOS 36 EXPERTOS

6 FUENTES

BIBLIOGRAFÍA



¡BIENVENIDO!, MI NOMBRE ES JORGE ARÉVALO, PROJECT MANAGER EN IBERPIXEL, Y TE ACOMPAÑARÉ A LO LARGO DE LA LECTURA DE TENDENCIAS DE MARKETING DIGITAL 2020

Empecemos con **7 datos interesantes** sobre comercio electrónico en España, Estados Unidos y Latinoamérica:

- 1.** La facturación del comercio electrónico en España aumentó en el cuarto trimestre de 2018 un 26,9% interanual. Fuente CNMC
- 2.** El 71% de los usuarios compran productos de forma online, un total de 20,3 millones de personas en España. Fuente IAB Spain
- 3.** En promedio se compra online 3 veces al mes con un gasto de 64€ y la página web es el canal más habitual para buscar información. Fuente IAB Spain
- 4.** Las ventas del comercio electrónico minorista del segundo trimestre de 2019 en Estados Unidos suponen un 4.2% más que en el primer trimestre de 2019. Fuente U.S. Census Bureau News
- 5.** Las ventas en retail de comercio electrónico en Latinoamérica pasarán a US \$64.400 millones a finales de 2019. Fuente Statista
- 6.** La digitalización supondrá entre 1 y 2 puntos de crecimiento del PIB hasta 2025. Fuente Agencia McKinsey
- 7.** En Estados Unidos y Europa la digitalización ha llegado a aportar un 30% del crecimiento nacional. Fuente MINSAIT

Estos datos revelan el indiscutible papel de la transformación digital y el **comercio electrónico en el progreso económico**. Sin embargo, coincidimos totalmente con Carlos Zapater en que desgraciadamente a día de hoy aún hemos de hablar de la transformación digital más básica como reto para muchas empresas antes de empezar a hablar de **las oportunidades de negocio** que proporciona.

Y es que según Alfredo Vela, hay dos factores que hacen que se avance muy lentamente en la madurez digital en España. Estos son la **falta de talento y la cultura inmovilista** de las direcciones empresariales.

Sin lugar a dudas, si quieres competir en este siglo XXI necesitarás adaptarte a los cambios, es decir, aceptar la **transformación digital de tu empresa**.

Tal vez te has sentido frustrado por promesas incumplidas de un marketing de humo (overpromise). Quizás desconozcas o seas un escéptico sobre las oportunidades de **las redes sociales, Google, el email marketing o el ecommerce**. Tal vez estés digitalizado a medias o pudiera ser que hasta el momento nada de esto te haya funcionado y sencillamente no te interese. O quizás eres de los que han obtenido buenos resultados en marketing digital y quieres conocer las tendencias para no quedarte atrás.

Independientemente de tu experiencia, en Iberpixel hemos comprobado a lo largo de más 15 años en el desarrollo de proyectos digitales para todo tipo de organizaciones, que tu negocio tiene oportunidades reales en Internet. Si quieres conocer cuáles son las **estrategias para posicionarte** en los próximos años esta guía es para ti.

Así como Albert Einstein, creemos que si buscas resultados diferentes no deberías hacer lo mismo. Está comprobado que tiene un mayor alcance y mejores resultados la inversión publicitaria en **marketing digital frente al marketing tradicional** (prensa, tv, radio, exterior).

Internet tiene oportunidades tangibles como **aumentar las ventas**, incrementar la eficiencia, obtener ventajas competitivas y ganar en el activo intangible, más importante: la reputación.

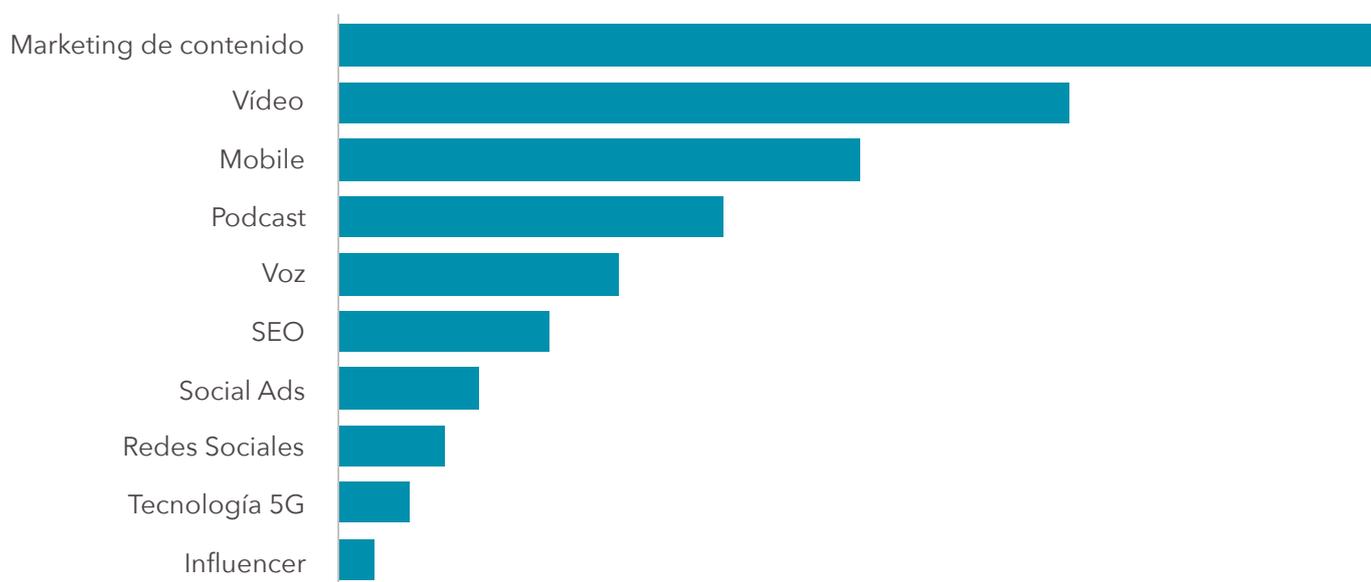
Esa es la **misión de Iberpixel**, ayudarte a aprovechar las oportunidades digitales y que conozcas las tendencias digitales que te ayudarán a posicionar tu marca en los próximos años de la mano de **36 expertos en marketing digital** de España, Estados Unidos y Latinoamérica.

Sabemos que el tiempo es oro, por eso en estas páginas te contamos cuáles serán las estrategias, los retos y las claves para **competir en marketing digital en 2020**.

¡SIN MÁS PREÁMBULO, QUÉ ESTRATEGIAS, CUÁLES RETOS Y DÓNDE ESTÁN LAS CLAVES PARA COMPETIR!

1 ESTRATEGIAS

Crear contenido con un valor diferencial



“ EL MARKETING DE CONTENIDOS ES UNA HERRAMIENTA VALIOSA A LA HORA DE VENDER UN PRODUCTO. Y MÁS AÚN CUANDO LOGRAMOS QUE ESE CONTENIDO PROVENGA DE OTROS CONSUMIDORES, LE DA UNA VOZ DE AUTORIDAD”

Lizzie Sotola

El marketing de contenidos es y será en 2020, sin dudas, el gran protagonista.

Apostamos por el **contenido transmedia**, es decir, en múltiples formatos (vídeo, audio, texto). Hablamos de contenido que atraiga a los clientes y a los usuarios.

Contenidos que requerirán una **inversión en los medios de pago** y no solo publicaciones orgánicas (gratuitas), claramente limitadas por el alcance.

Publicaciones contrastadas, especializadas y personalizadas (content curation y smart content). **Contenidos que cuenten historias** y sean de utilidad para llegar eficazmente a las distintas generaciones.

En 2020 primará el formato vídeo con contenido que ofrezca valor a través de dispositivos móviles.

“**MARCARÁ TENDENCIA TODO LO RELACIONADO CON EL VÍDEO Y EL DISEÑO MOBILE FIRST**”

Enrique Martínez

“**LOS PRÓXIMOS AÑOS NOS LLEVA A UN CONSUMIDOR CADA VEZ MÁS MOBILE, QUE COMPRA A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES, QUE NECESITA CONTENIDO QUE LLAME SU ATENCIÓN EN POCOS SEGUNDOS**”

Marcia Rodriguez

“**VÍDEO Y PODCASTING, SERÁN LAS 2 CLAVES DEL 2020**”

Juan Merodio



1.1 VÍDEO

La grabación de sonido e imágenes continúa en aumento. Esta sitúa al **vídeo marketing en una herramienta fundamental** en nuestros días y su importancia seguirá en auge en los próximos años.

Según el estudio de Cisco: Visual Networking Index (VNI) Global Forecast and Service Adoption: **el vídeo**

representará el 82% en 2021, en España, alcanzará el 77% de todo el tráfico de internet. En 2021, se consumirá 46 millones de minutos cada mes.

El barómetro digital ISDI 2019 clasificó el vídeo como **el formato más utilizado** para potenciar tu imagen de marca, ya que constituye el formato favorito para los usuarios.



EL VÍDEO, COMO TIPO DE CONTENIDO, SEGUIRÁ COLOCÁNDOSE EN LAS PREFERENCIAS, SEA EN VIVO O GRABADO”

Christine Suta

Si hablamos de marketing de contenido, entendemos que el formato vídeo tiene la primacía. Instruir, educar y entretener son los principales objetivos de los vídeos en las redes sociales. El mensaje debe estar enfocado en **responder a las necesidades** de los usuarios con vídeos que nos expliquen cómo hacer, conseguir y lograr.



AL UTILIZAR LOS LIVES EN LAS REDES SOCIALES LAS MARCAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS PUEDEN HUMANIZARSE Y AUMENTAR LA INTERACCIÓN”

Josue Ubiles

Recomendaciones prácticas para producción de vídeos



Los vídeos verticales funcionan muy bien



Duración de 3 a 15 segundos máximo



Deben entenderse aunque no tengan sonido



5 veces más interacción en directo que en diferido

1.2 BÚSQUEDA POR VOZ VÍA MÓVIL

Otra tendencia que cada vez coge mayor fuerza es la interacción por voz, prevemos un despegue definitivo en los próximos años.

“**LA INTERACCIÓN POR VOZ, SERÁ ALGO QUE DESPEGUE EN 2020. YA LLEVAMOS VARIOS AÑOS CON LOS PRIMEROS PASOS, Y EN 2020 (Y EN ADELANTE) VEREMOS MUCHOS CAMBIOS**”

Tristán Elósegui

Los **asistentes de voz inteligentes** o chatbot cobran protagonismo (ofrecen información a medida o llevan a cabo acciones en tiempo real).

La búsqueda por voz conlleva un **nuevo tipo de posicionamiento** a nivel de audio: Answer Engine Optimization.

Los buscadores de contenido audible, están **optimizando sus algoritmos** para que el resultado de la búsqueda por voz del usuario sea del todo correcto.

En 2020 **más del 50% de las búsquedas se realizarán por voz** y el 30% sin una pantalla, según datos de Comscore.

1.3 MOBILE FIRST INDEX

También se habla de los micromomentos, esos minutos en los que el usuario a lo largo del día entra desde el móvil a las redes sociales o a los buscadores para mirar algo rápido. Las **estrategias encaminadas a mejorar la experiencia** de los usuarios que navegan desde dispositivos móviles ganarán en posicionamiento.

Google prioriza la versión móvil por encima de la versión escritorio y esto es así también en la indexación de resultados SEO dentro de la SERPs.

Por tanto, todos los contenidos que publiques deben estar pensados en este formato.

“**PRIMA EL MOBILE, EN CONCRETO AMP (ACCELERATED MOBILE PAGES) DE CARA A ESTRATEGIAS DE (SEO) POR ENCIMA DE DESKTOP**”

Raúl de Francisco Ballesteros

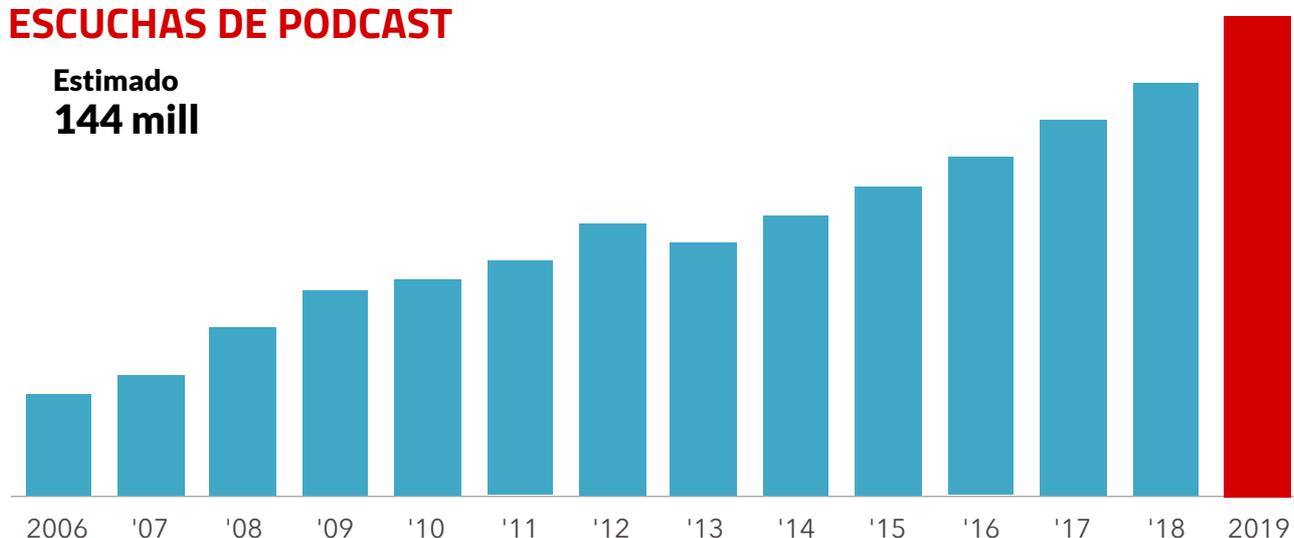
1.4 PODCAST

Íntimamente relacionado con la interacción por voz, **el podcast ha triunfado** y seguirá esta tendencia en 2020. Una de las razones es su fácil consumo e inmediatez y poder acceder desde todo tipo de dispositivos.

Los datos del informe The Podcast Consumer 2019 revelan que el porcentaje de familiaridad con el podcasting alcanzó un 70%, mientras que las escuchas de podcast incrementaron hasta un 51%.

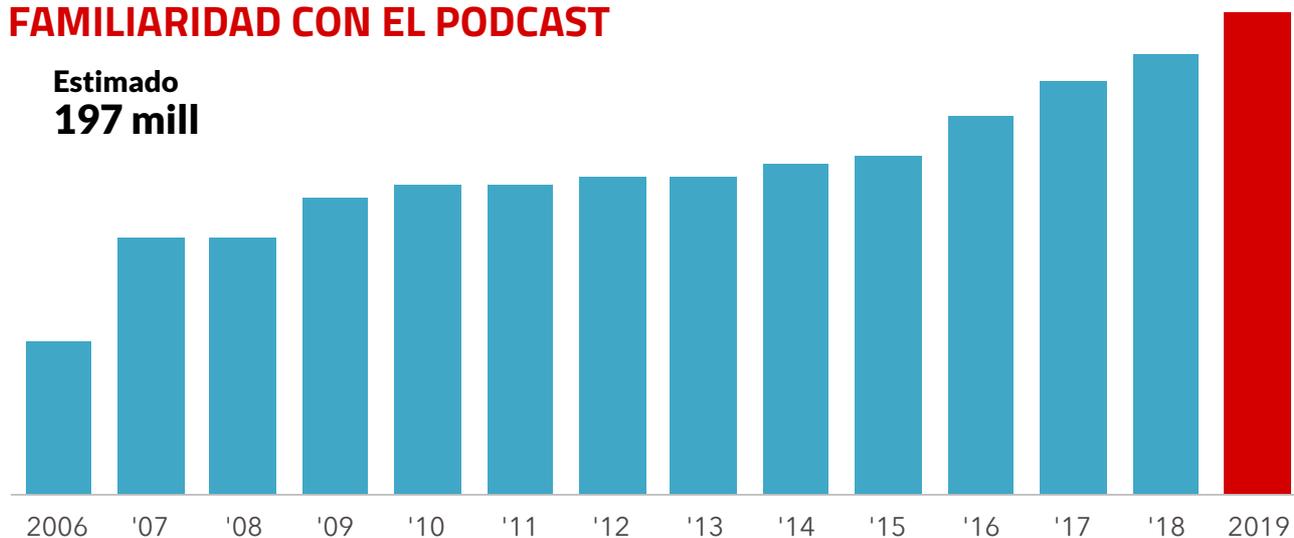
ESCUCHAS DE PODCAST

Estimado
144 mill



FAMILIARIDAD CON EL PODCAST

Estimado
197 mill



1.5 MARKETING DE CONTENIDOS

“ EL CONTENT MARKETING SERÁ LA TENDENCIA EN EL 2020, UN CONTENIDO BASADO EN INSIGHTS DEL CONSUMIDOR Y EN ESTABLECER UNA COMUNICACIÓN SEGMENTADA CON CADA UNO DE LOS USUARIOS QUE SIGUEN TU MARCA ”

Eliab Rivera Soriano

Hemos visto que es tendencia el formato vídeo, la interacción por voz, el podcast, la versión móvil y ahora añadimos la creación de contenido. Para Christine Suta: la estrategia digital que seguirá moviendo conversiones y que continuará como **tendencia será el marketing de contenido**. A pesar de la enorme saturación es el contenido de muy alta calidad el elemento diferenciador.

“ EL SECRETO DE UN BUEN MARKETING FUTURO SERÁ DIFERENCIARSE POR EL CONTENIDO, ESTE CONTENIDO CADA VEZ MÁS ENFOCADO A NICHOS DE MERCADO Y QUE RESUELVAN LA NECESIDAD EXISTENTE ”

Pablo Caño



1.6 SMART CONTENT

El smart content o **contenido inteligente** y personalizado, da un paso más allá e integra tecnología a través de un **gestor de contenido dinámico** en el que según el usuario que visite la web se mostrará un contenido u otro. Esto conjuntamente manejado con Inteligencia Artificial (IA) y Big Data puede lograr muy buenos resultados.

1.7 INBOUND MARKETING



¿Por qué es muy importante una **estrategia inbound marketing**? Una de las ventajas radica en que se aplica a todos los sectores y mientras más especializado es el sector, mayores posibilidades para lograr un **buen posicionamiento**.

¿Cómo hacerlo? Primeramente debes preguntarte si tu contenido responde a “**qué es y cómo se hace**”. El objetivo es crear contenidos para las búsquedas informacionales.

Según Miguel López, es recomendable hacerlo con múltiples dominios (aun de la misma empresa) para ocupar más posiciones y conseguir un **resultado en Featured Snippet o similares**.

Este es el criterio en común: el contenido es y seguirá siendo la estrategia digital de los próximos años.

Características de un contenido exitoso

Segmentado y en múltiples formatos, con un buen criterio en la selección (muy importante frente al exceso de contenido). 



Que aporte valor y que el mensaje sea personalizado.

Generado por autoridades, referentes e influencers, sobre un tema concreto. 



Difundido por los propios consumidores.

Original, único. No vale reproducir noticias del sector. 



Calidad y cercanía del contenido es donde están las claves para lograr competir.

Cuidar el copy: texto creativo que acompañará al comprador online durante todo el proceso de venta. 



Contenido creativo de la mano de tecnología de punta.

Buscar nuevos formatos adaptados al consumo efímero o Real Time Marketing. 

1.8 SOCIAL ADVERTISING Y ADS GEOLOCALIZADAS

La **inversión publicitaria en Internet** es mayor (42%) que la inversión en medios convencionales como la televisión (32%) y la prensa (25%).

“Las plataformas digitales, ya se llevarán más pastel inversor que la hasta ahora todopoderosa televisión” indica Cristina

Rey, consejera delegada de Zenith.

Internet alcanza una cuota del 31% y acumula crecimientos superiores al 12%”.

Estimaciones del IAB indican que la **inversión publicitaria en Internet superará al 50% de la inversión en televisión y prensa en 2021.**

NUBE DE CIFRAS / PUBLICIDAD ONLINE

por Carlos Gómez Abajo

DISTRIBUCIÓN DEL GASTO MUNDIAL EN PUBLICIDAD POR MEDIO

INTERNET

42,31%

TELEVISIÓN
31,92%

OTROS
25,19%

DIARIOS	8,14%
EXTERIOR	6,54%
RADIO	5,94%
REVISTAS	4,44%
CINE	0,71%



La publicidad online superará el 50% en 2021 y se situará en el 52,1%, mientras que en 2017 era el 39,7%.

LA PUBLICIDAD ONLINE SUPONE EN EL MUNDO...

En millones de dólares ■ 2018 ■ 2023

EN BÚSQUEDAS



EN REDES SOCIALES



EN 'BANNERS'



EN VÍDEO



EN CLASIFICADOS



EN TOTAL DESACUERDO

5%

MUY DE ACUERDO

36%

EN DESACUERDO

20%



LOS USUARIOS ESTÁN DE ACUERDO CON VER ANUNCIOS EN VÍDEOS PARA ACCEDER A CONTENIDO GRATUITO

INDIFERENTE

23%

DE ACUERDO

17%

...Y EN ESPAÑA

EN BÚSQUEDAS



EN REDES SOCIALES



EN BANNERS



EN VÍDEO



EN CLASIFICADOS



LAS EMPRESAS QUE MÁS INGRESAN POR PUBLICIDAD

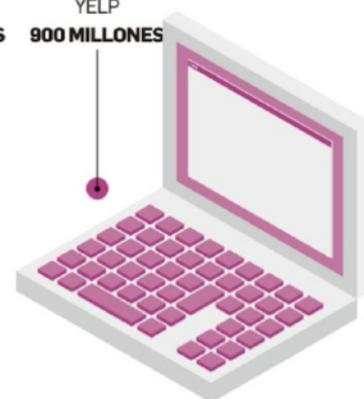
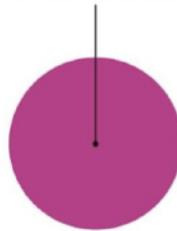
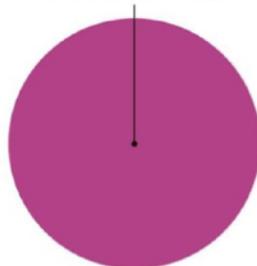
En millones de dólares

GOOGLE
116.000 MILLONES

FACEBOOK
55.000 MILLONES

TWITTER
3.000 MILLONES

YELP
900 MILLONES



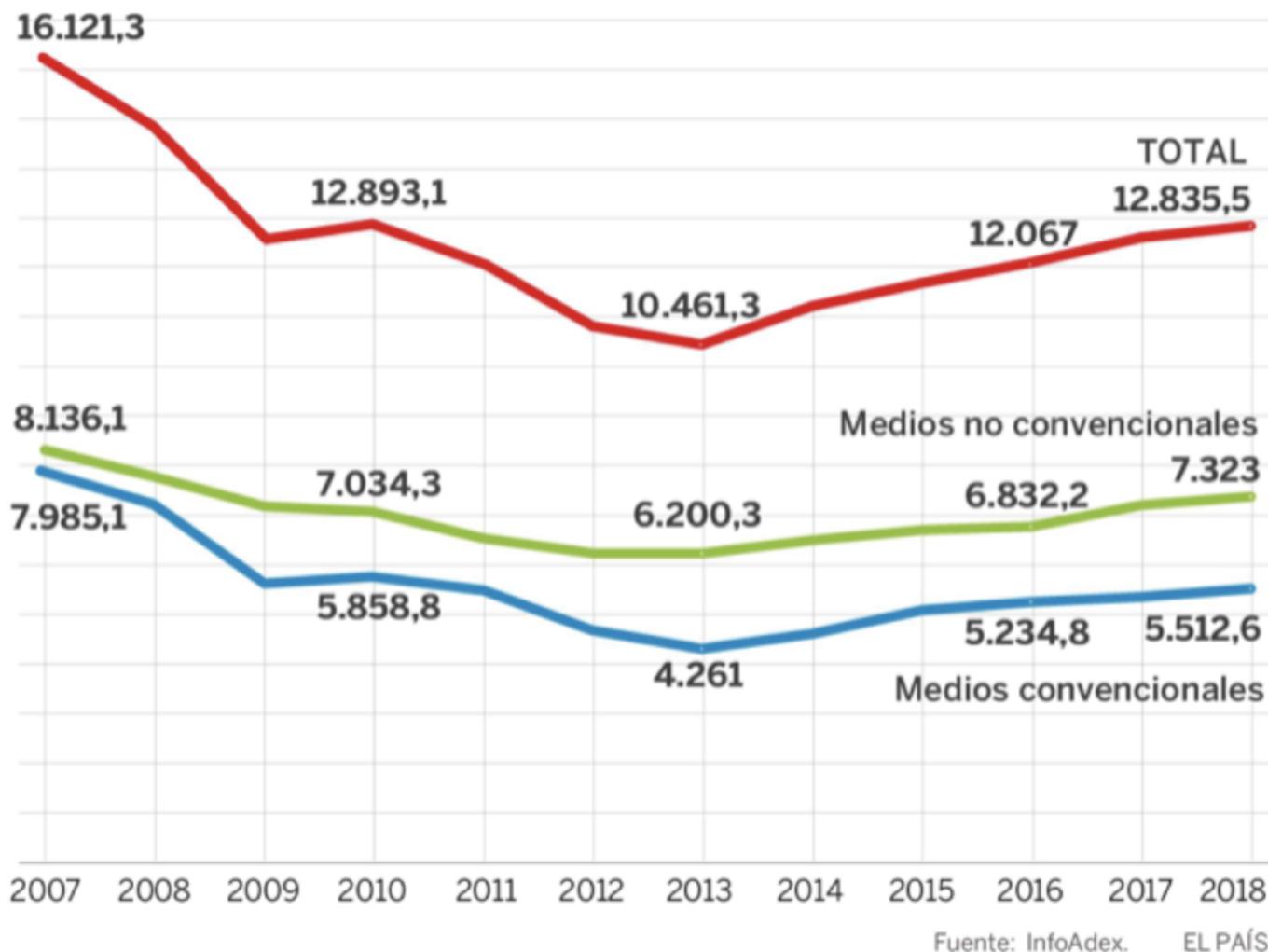
Fuente: El País - Statista, IAB Spain, empresas.

“ HAY QUE REALIZAR CAMPAÑAS INTELIGENTES Y REDUCIR EL NÚMERO DE PASOS PARA QUE EL CLIENTE REALICE UNA COMPRA ”

Miguel López

EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN

En millones de euros



Este cambio de tendencia de los últimos años supondrá que Internet, con las redes sociales a la cabeza, potenciarán cada vez más las posibilidades de hacer publicidad.

“**SEGMENTAR LO MÁS FINO Y DETALLADO POSIBLE SEGÚN LO QUE PERMITA EL CANAL DIGITAL USADO PARA LLEGAR DIRECTAMENTE A GRAN PARTE DE TU TARGET Y UNA VEZ AHÍ, USAR LAS HERRAMIENTAS PARA CONVERTIRLO**”

Christine Suta

Fijémonos en estos datos para evaluar en **qué redes sociales es más interesante invertir**.



Whatsapp es la que más usuarios tiene, la que más frecuentemente se utiliza y se posiciona como la mejor valorada.



Youtube, Whatsapp e Instagram las que más aumentan las frecuencias de las visitas.



Facebook, es la más presente en la mente de los internautas. Seguirá a la cabeza.

Estudio anual de IAB 2019

La tendencia en estas redes sociales será aumentar el alcance y la interacción a través de la **publicidad de pago** por medio de una:

“ **PUBLICIDAD SEGMENTADA COHERENTEMENTE PARA LLEGAR A LAS PERSONAS, MIENTRAS ESTÁN NAVEGANDO EN SUS MUROS O EMAIL**”

Pedro Rojas

En paralelo a la **promoción de los mensajes**, recomendamos trabajar un **contenido orgánico** que nos acerque a los consumidores empleando historias reales que emocionen. La comunicación en redes sociales debe tener el propósito de **responder a los desafíos** sociales y ambientales. Para este objetivo sería interesante:

“ **ADAPTAR LA ESTRATEGIA DIGITAL AL CONSUMO DE LAS HISTORIAS, TANTO DE INSTAGRAM, FACEBOOK, WHATSAPP COMO YOUTUBE**”

Erasmus López García

1.9 REPUTACIÓN ONLINE

Además de invertir en contenidos promocionados en redes sociales, también hay que **cuidar y mucho la reputación online**. Las marcas están cada vez más expuestas en Internet a valoraciones y **comentarios públicos de sus servicios** y productos. Antes de tomar la decisión, el comprador, primeramente, suele **verificar las calificaciones y reseñas**. Por eso el marketing apunta también a una comunicación en la que influyen terceros. De ahí la importancia de los **embajadores de marcas** ya que confieren credibilidad al mensaje. Estos embajadores pueden ser **clientes, empleados, influyentes o líderes de opinión** que hablan en Internet acerca de la marca.

“**LOS CLIENTES HAN DEJADO DE CONFIAR EN LO QUE LAS EMPRESAS DICEN DE SÍ MISMAS, Y CONFÍAN MUCHO MÁS EN LO QUE DICEN OTROS CONSUMIDORES**”

Naroa Ugena Bilbao

“**LA ASOCIACIÓN ENTRE GRANDES MARCAS E INDIVIDUOS COMUNES PARA EL MERCADEO DE PRODUCTOS SE ESTARÁ DEFINIENDO**”

Eli Santa

“**LA CLAVE ES TRATAR AL CONSUMIDOR CON CARIÑO, ESTUDIANDO SUS GUSTOS, SU FORMA DE COMPRAR O SU FORMA DE VENDERSE. CREO QUE HACIENDO ASÍ LAS COSAS ES MÁS FÁCIL QUE EL CONSUMIDOR ADEMÁS TE RECOMIENDE**”

Enrique Martínez

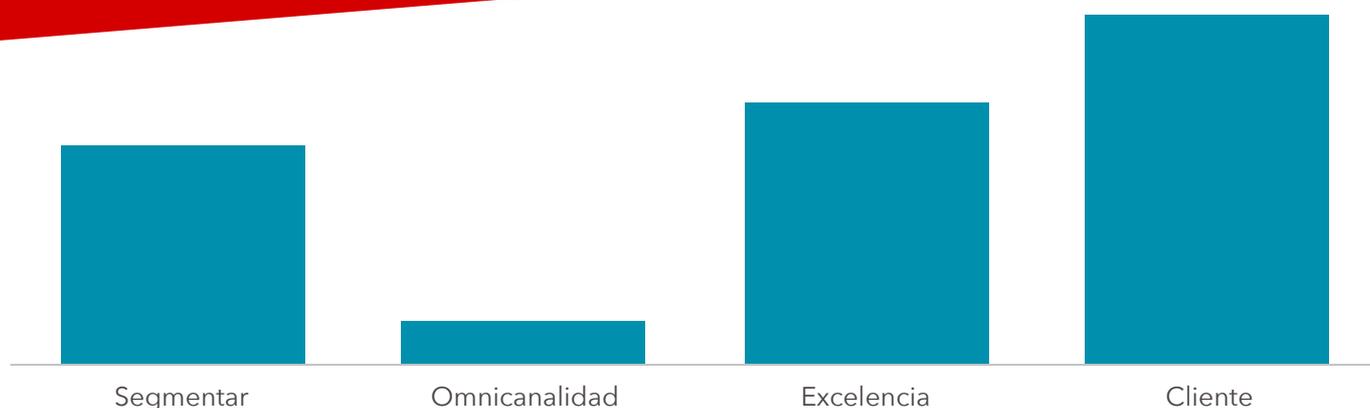
¿Y qué sucede cuando las opiniones no son positivas o cuándo algo falla en la atención al cliente? ¿o cuándo el producto no cumple con las expectativas? No olvidemos que otro punto primordial es ser proactivos en la **gestión de las crisis online**. ¿Cómo respondemos a quejas? ¿Cómo resolvemos insatisfacciones de clientes? Es esencial anticiparse y tener un **plan de actuación para crisis en Internet**. Primero evaluar quién y qué dice. En segundo lugar, dar soluciones, monitorizar y frenar el alcance.

2 CLAVES

Cuidar el cliente, lo que más importa

“ EN LA ERA DIGITAL, EL CLIENTE ES EL REY. SI LO CUIDAS Y LO TRATAS CON PRINCIPIOS, TENDRÁS EN ÉL EL MEJOR COMERCIAL DE TU COMPAÑÍA, ESE QUE LA VENDE SIN COBRAR UN EURO Y POR PURA PASIÓN”

Pablo Herreros



La clave para llegar a los consumidores y usuarios en un ámbito cada vez más competitivo será responder a las **necesidades específicas de cada cliente**, según la características particulares, es decir, obtener una visión 360° del cliente para garantizar su **máxima satisfacción**.

“ APORTAR SOLUCIONES QUE PUEDAN SATISFACERLOS ES LA ÚNICA MANERA DE TENER UN ACERCAMIENTO Y DESTACAR FRENTE AL RESTO”

Javier Rodríguez Fernández de Tejada

Las marcas deben ofrecer un **servicio digital muy profesional** con contenidos de alta calidad y omnicanal. Todo esto acompañado de un proceso de continua innovación.

2.1 SER ATRACTIVOS SIN SER INTRUSIVOS

La agresividad (pop up, publicidad molesta) y la comunicación centrada en la empresa y no en los intereses del target tiene resultados limitados y efímeros.

“ES IMPRESCINDIBLE CAPTAR LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO SIN SATURARLO, NI INVADIRLO Y APOSTAR POR FÓRMULAS MÁS ORIGINALES Y SORPRENDENTES QUE LAS ACTUALES”

Alicia Ro

Con el objetivo de mantener este atractivo recomendamos que las marcas creen emociones.

“EL RETO ES CREAR EMOCIONES HACIA LA MARCA, HACERLES DESEAR SABER MÁS”

Josue Ubiles



2.2 MICROSEGMENTACIÓN

Diverso es el target al que nos dirigimos y no es suficiente una segmentación demográfica. Vivimos en una sociedad con **múltiples grupos de consumo** a la que debemos conocer muy de cerca y dominar sus **gustos e intereses**.

Entran en juego factores como **la cultura, la generación: Baby boomers, X, Millenials, Y, Alpha**. Igualmente, no es lo mismo dirigirse al público **B2B** que a un **B2C** como parejas sin hijos, inmigrantes, solteros. Por eso decimos que la publicidad debe ser micro segmentada y

con una **visión 360° del cliente**. Este será otro de los puntos fuertes en auge y para esto es necesario **analizar datos y segmentar**.

No es suficiente con conocer el número de usuarios que visita el sitio web. Hay que dominar unas **estadísticas detalladas** para comprender mejor la mezcla de mercados de acuerdo a su cultura y a la generación a la que pertenecen, según Cuauhtémoc González.

“ EN UN MUNDO CADA VEZ MÁS HIPERCONECTADO SEREMOS CAPACES DE ACCEDER A SEGMENTACIONES DE LA AUDIENCIA INCREÍBLEMENTE DEFINIDAS ”

Carlos Zapater

Es esta una de las principales ventajas de Internet: **obtener un gran volumen de datos** para personalizar la comunicación que vamos a hacer llegar a un **público segmentado**. Como señala Gema Córdoba, lo que conseguiremos con la personalización es llegar al corazón de cada usuario o cliente.

“ SE PODRÁN HACER ACCIONES SEGMENTADAS Y PERSONALIZADAS DE MANERA AUTOMÁTICA PARA CADA CLIENTE ”

Tania Pareja

2.3 ESCUCCHAR SIEMPRE AL CLIENTE

Otra de las claves para conectar a la marca con los cliente es escucharles. Ya sea a través de estudios de mercado o preguntándole directamente en encuestas en las redes sociales, saber sus gustos prioridades, opiniones y resolver sus problemas.

Diferencia tu marca de la competencia desde la búsqueda de elementos que complazcan al cliente y nunca desde una política de precios.

“ EL CONOCIMIENTO PROFUNDO DE SUS NECESIDADES Y LA DEFINICIÓN DE UNA PROPUESTA DE VALOR QUE NOS HAGA DESTACAR POR ENCIMA DE NUESTRA COMPETENCIA”

Tristán Elósegui

“ ADAPTARSE A UN USUARIO CADA VEZ MENOS FIEL. USUARIOS QUE ESTÁN HABITUADOS AL CAMBIO Y SON MUCHO MÁS CRÍTICOS QUE ANTES. LA FIDELIZACIÓN SERÁ CADA VEZ MÁS DIFÍCIL DE CONSEGUIR”

Paula Pérez

CIENTES EMPODERADOS, MÁS RELACIÓN DE LAS MARCAS CON CLIENTES. DIFERENCIARSE POR LAS EXPERIENCIAS.



2.4 CERCANÍA, HUMANIDAD Y TRANSPARENCIA

“ ENTENDER QUE YA NO SE IMPRESIONA CON MUCHOS SEGUIDORES O CON UN DISEÑO FASTUOSO. LAS MARCAS DEBEN MOSTRARSE AUTÉNTICAS, REALES, CERCANAS Y RESOLUTIVAS CON LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES”

Santiago Rios

El cliente demanda transparencia y valores. Solucionar los problemas, tener una responsabilidad corporativa hacia los stakeholders (proveedores, clientes, empleados, sociedad). Ser una empresa

ética que impulse buenas causas solo así se generaría cercanía y confianza.

No temer a ser transparente, ni a mostrar datos.

“ EL MENSAJE HONESTO Y A MENUDO "CRUDO" PARECE OFRECER UN ALICENTE A LA ANSIEDAD PRODUCIDA POR LA MÁQUINA PUBLICITARIA TRADICIONAL BASADA EN LA EJECUCIÓN PERFECTA DE LAS 5 "P"S (PRODUCT, PRICE, PROMOTION, PLACE, AND PEOPLE OR PERSONALITY)”

Eli Santa

Coincidimos en que para lograr esa diferenciación las marcas deben ser **transparentes, cercanas, sociables, resolutivas y dar solución** a los puntos de dolor.

“ RESOLVER LOS PAIN-POINTS DE LOS CLIENTES POTENCIALES DE UNA FORMA INNOVADORA”

Carolina Lorenzo

“**CONVIENE APOSTAR POR UNA COMUNICACIÓN CLARA, CONCISA, SENCILLA, CERCANA Y EMPÁTICA, QUE PONGA EL FOCO EN LOS PROBLEMAS DEL USUARIO Y LE OFREZCA UNA SOLUCIÓN ADAPTADA A SUS NECESIDADES”**

Alicia Ro

Uno de los términos más repetidos en marketing digital de los últimos años ha sido **humanizar la marca**. Los valores son muy importantes sobre todo cuando manejamos un negocio a distancia. En el ámbito **online es más complicado generar confianza**.

“**LAS MARCAS DEBEN SER NATURALES Y TRANSPARENTES EN LOS MENSAJES, Y TRANSMITIR HUMANIDAD”**

Antoni Anglada Buenaventura

También se trata de comprometerse para **conectar con los clientes**.

“**MIENTRAS MÁS NOS COMPROMETEMOS DE FORMA HUMANA CON NUESTROS CONSUMIDORES, MÁS CERCA DE ELLOS ESTAREMOS”**

Gabriel Leandro Castagnino

“**COMUNICAR MÁS Y MEJOR CON EL OBJETIVO DE FACILITAR EL DIÁLOGO, SIEMPRE CREANDO UNA RELACIÓN CON EL CLIENTE/ CONSUMIDOR. SIN UN DIÁLOGO FLUIDO SE HACE CUESTA ARRIBA. PARA ELLO LAS REDES SOCIALES, LAS RESPUESTAS CONCRETAS Y EL EXCELENTE TRATO ES FUNDAMENTAL”**

Lizzie Sotola

2.5 CÓMO ENAMORAR A TU CLIENTE

¿Te has preguntado si lo que comunicas genera **interés, ha movilizad**o al **comprador, lo has entusiasmado, disfruta** la actividad que le propones, agregas valor alineado con tu marca? Al vincular emociones con la marca se puede generar una actitud positiva.

La clave es mantener un **trato exquisito con el consumidor**, haciéndole sentirse importante. Debemos crear un contenido que sea relevante para sus intereses.

Desde nuestra experiencia hemos comprobado la importancia de facilitar los **procesos de compra a través de las plataformas online** con una óptima experiencia de usuario:

- Emplear un **buen sentido del humor** puede tener beneficios para la imagen de marca en sus comunicaciones con el cliente. Ya que conecta emocionalmente y permite que no solo esté en el top of mind sino en el top of heart. La clave está en que el producto gane valor.

- **Satisfacer al cliente:** Hacer un marketing centrado en la persona y no en el producto.

Las redes sociales han triunfado en este sentido pues **crean emociones en torno al producto**. Solo hay que mirar los feeds en Instagram de restaurantes, agencias de viajes o las tiendas de moda. Existen varias lovebrand que han conseguido una **conexión positiva**.

Por otro lado, están los **embajadores y prescriptores de los producto** que influyen a los consumidores y les acompañan durante el proceso de compra.

Todas estas claves pretenden bajar las barreras de defensas naturales ante la **sobreexposición publicitaria**. Ya que bloqueamos todo lo que huele a publicidad. ¿Si usamos las redes sociales para escaparnos de la publicidad tradicional cómo pensamos vender a través de ahí de la misma manera que lo hacíamos en los otros medios? **El branded content es el mejor aliado para conectar con el consumidor**.

“**EL USUARIO DEMANDA DE NUEVO CONTENIDO MÁS ÚTIL Y HUYE DEL MERAMENTE PUBLICITARIO**”

Paula Pérez Martín

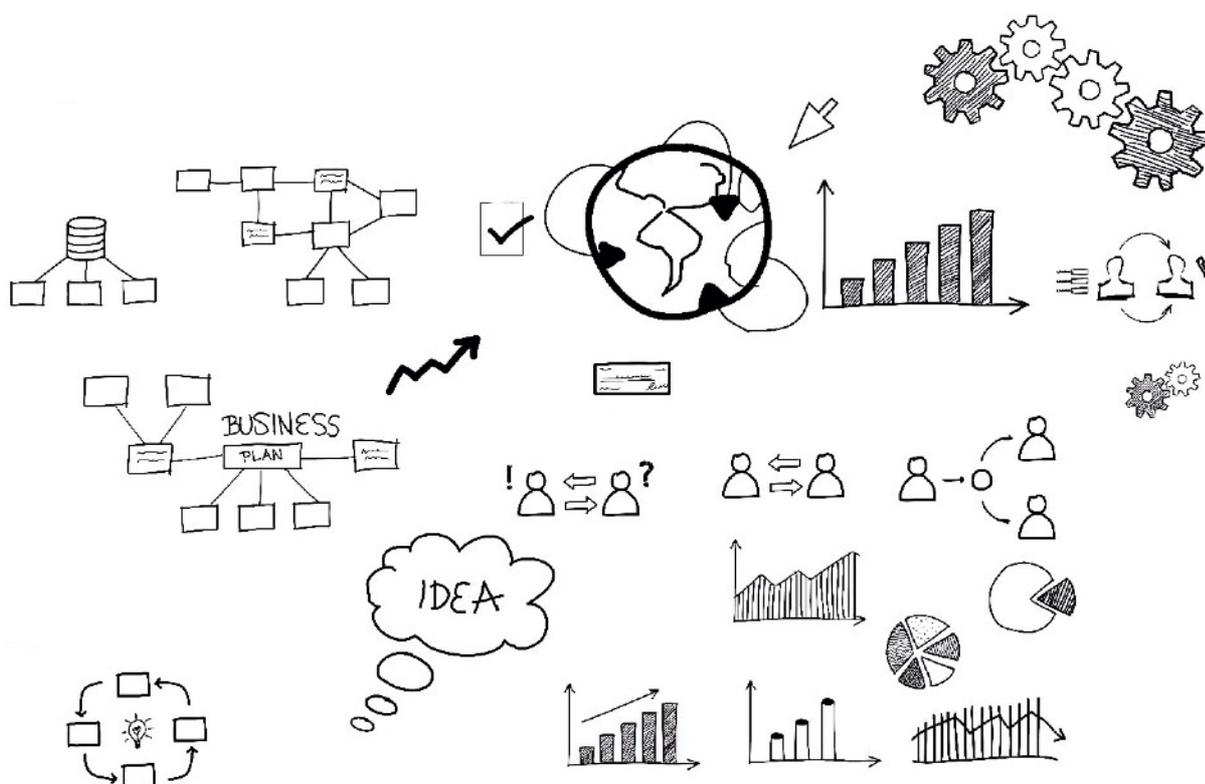
Otra de las recomendaciones de los especialistas es **patrocinar una buena historia y contarla**. Estas historias pueden tener un origen offline y un final online.

El objetivo es **hacer al consumidor productor**, lo que se llama: prosumidor. Crear una experiencia física que consiga que el usuario lo grabe, lo suba y lo haga viral, convirtiéndose en embajadores de la marca.

“ LA CLAVE SE ENCUENTRA EN NO SOLO COMUNICAR Y MOSTRAR... SINO ATRAER, INTERACTUAR Y RETENER A LA AUDIENCIA. FIDELIZAR A LOS CLIENTES DIGITALMENTE”

Claudia Gaviria

Siempre escuchamos que en Internet todos tenemos los mismos metros cuadrados y esto es porque están en un mismo nivel las grandes ideas y los grandes presupuestos. Importa y mucho el talento porque el **primer objetivo de las marcas no es vender, sino inspirar**.



Inspiracional vs Aspiracional
Grandes ideas vs grandes presupuestos

2.6 SER EXCELENTES, TALENTOSOS Y CREATIVOS

La diferenciación no está en los productos o en los servicios, estos suelen ser similares. La clave de la diferenciación, como hemos visto, está en crear **un plan de marketing disruptivo**.

A lo que debemos sumar un exquisito trato y servicio en el antes, el durante y el después de una compra.

Una buena técnica sería transmitir los valores de una marca contando historias reales y atractivas.

Vivimos en la **época de las grandes ideas**, no es necesario hacer inversiones demasiado costosas, sino de echar a andar el ingenio creativo.

“**SER EXCELENTES, CREO QUE ES CLAVE LA DIFERENCIACIÓN, Y EL BUEN TRATO AL CLIENTE ES CADA DÍA UN MAYOR VALOR DIFERENCIAL**”

Juan Merodio



3 RETOS

El control de datos inteligentes

Fusionar estrategias de marketing



Inteligencia Artificial y Big Data

Nuevos formatos originales

“LA INCORPORACIÓN DEL BI (BUSINESS INTELLIGENCE) EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS. ESTE PUNTO SERÁ UN VALOR DIFERENCIAL CLAVE”

Jose Gómez-Zorrilla Sanjuán

CASOS DE ÉXITO: VTC E INDITEX

Tal vez te suene muy lejano, pero la **inteligencia artificial (IA) y el Big Data** serán cada vez más usadas y no solo en las grandes empresas ya que tienen mucho potencial. La información siempre es poder y el marketing predictivo lo demuestra.

Es lo que han aprovechado las VTC que en muy pocos años revolucionaron el transporte y gran parte de su éxito debido a una perfecta **combinación de datos y tecnología**. Ya que con los datos alcanzaron dos objetivos: mejorar al máximo la experiencia de usuario y ser un modelo económico eficiente.

Los datos permiten actuar proactivamente, predecir situaciones a tiempo. Con el manejo de esos grandes datos podrías saber si los nuevos productos que pretendes lanzar van a funcionar en el mercado y hasta qué será lo próximo que añadan los usuarios al carrito de la compra.

Otro ejemplo de uso de los datos es el retail con Inditex a la cabeza. El **procesamiento y análisis de los datos** le han permitido determinar patrones y predicciones de compras. Por eso, cada vez la fabricación se hará bajo pedido y el uso de asistentes virtuales intuitivos ayudarán a **optimizar los procesos**.

En España el mercado local de Big Data continuará su crecimiento a un ritmo anual del **6%** y superará los **540 millones de euros de facturación en 2021**, de acuerdo a IDC Research.

La inteligencia artificial convierte **millones de datos en conocimiento** para resolver problemas complejos, anticipar comportamientos y minimizar los riesgos en la toma de decisiones, según el informe IA, el futuro del retail.

“ES IMPRESCINDIBLE INTEGRAR LA IA EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING”

Antoni Anglada Buenaventura

3.1 TECNOLOGÍA 5G

Según, Alicia Rabadán Lorenzo, destacarán las estrategias centradas en **tecnología 5G encaminadas al análisis de grandes volúmenes de datos** con el apoyo de asistentes inteligentes. Y es que la quinta generación de telefonía móvil (tecnología 5G) permitirá gestionar un

gran volumen de datos con una velocidad que multiplicará por 100 o más la velocidad actual del 4G. Disminuirá el tiempo de respuesta a señales, pasando de **30 milisegundos en 4G a incluso menos de 1 milisegundo**.



3.2 INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y BIG DATA

La tecnología 5G mejorará la vida de los empresarios y consumidores. Por eso, otro de los grandes retos, será como afirma Juan Merodio **ser capaces de integrar en las PYMES servicios de inteligencia artificial** que optimicen los procesos y los resultados.

“**DATOS, INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS SERÁN LOS CABALLOS DE BATALLA EN LO DIGITAL**”

Alfredo Vela

En Iberpixel hemos comprobado cómo **los datos nos permiten tomar decisiones estratégicas** por eso nosotros lo medimos todo. ¿Cómo se comportan los usuarios en tu sitio web o dónde abandonan el carrito de compra? Según Enrique Martínez Bermejo, uno de los retos más apasionantes que nos espera es **saber interpretar los grandes o los pequeños datos** con el objetivo de llegar a ofrecer a los usuarios lo que realmente les interesa.

IA nos lleva a pensar en bot y chatbot (asistentes virtuales personalizados), **tecnologías inteligentes que ayudarán a optimizar procesos**. Mientras que el Big Data, proporcionará grandes datos sobre el comportamiento de la audiencia y de los mercados, la **IA permitirá tomar decisiones estratégicas, reducir costes y mejorar resultados**.

“**LA INTEGRACIÓN DE FUENTES DE DATOS INTERNAS Y EXTERNAS PARA PODER TOMAR DECISIONES DE NEGOCIO. EL SMALL DATA SERÁ EL GRAN RETO DE LAS EMPRESAS**”

Jose Gómez-Zorrilla Sanjuán

Los empresarios debemos interpretar los grandes datos y medir lo más exactamente posible para entender qué interesa a la audiencia.

Otro de los retos a los que nos enfrentamos es el **buen desarrollo tecnológico de los ERP y CRM**, según Alfredo Vela: “Para conseguir la omnicanalidad, los CRM deben de **evolucionar** de una forma notable, en la actualidad son instrumentos poco efectivos”.

“ LA CRECIENTE CANTIDAD DE DATOS DISPONIBLES EN LOS DIFERENTES ENTORNOS OFRECE POSIBILIDADES DE ACERCAMIENTO A LA AUDIENCIA CADA VEZ MÁS PERSONALIZADA ”

Tristán Elósegui

“ NO TIENE SENTIDO DESPERDICIAR LA INFORMACIÓN QUE NOS OFRECEN LOS USUARIOS O LOS CLIENTES EN LOS DIFERENTES PUNTOS DE CONTACTO ”

Alfredo Vela



**INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) Y BIG DATA:
AHORRA TIEMPO Y DINERO. ANTICÍPATE A LOS CAMBIOS.**

3.3 USO CORRECTO DE LAS MÉTRICAS

Medir, medir y medir es el gran y más importante reto, pues sin resultados es imposible comprobar si se están alcanzando los objetivos, **si es válida la inversión**. Por eso hoy más que nunca es clave determinar:

“UNA DEFINICIÓN CORRECTA DE LOS KPIS Y LA MEDICIÓN DEL ROI, FUERA DE ESO CUALQUIER ESTRATEGIA DIGITAL ES CIEGA O SE CONVIERTE EN UNA ACCIÓN QUE "LE GUSTÓ" A TU TARGET Y SE OLVIDA”

Christine Suta

3.4 A LA CAZA DE LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS

Conocer los últimos cambios y avances en los algoritmos, las herramientas, cuáles son las novedades del sector y cómo implementarlas. **Es un tiempo de transformación digital** continua en el que es necesario estar atentos al futuro y a sus retos.

“SI NO NOS SUBIMOS AL CARRO DEL MARKETING DIGITAL NOS QUEDAMOS ATRÁS CON LA PERSONALIZACIÓN DE CONTENIDOS, LA CONVERSIÓN DE SEGUIDORES ONLINE EN "SOCIOS" Y LA UNIFICACIÓN DE NUESTRAS PLATAFORMAS DIGITALES”

Gema Córdoba

CONCLUSIONES

EN RESUMEN QUÉ ESTRATEGIAS, QUÉ CLAVES Y QUÉ RETOS NOS ESPERAN EN MARKETING DIGITAL EN EL AÑO 2020.

1 ESTRATEGIAS

Creemos que no hay una única estrategia, sino la integración efectiva de diversas estrategias predominantes como la producción de vídeos y podcasts. Por tanto, debemos de trabajar estrategias de marketing de contenido multicanal y multiformato totalmente adaptadas a mobile. Las organizaciones deberán ofrecer soluciones omnicanales que eliminen la división entre el online y el offline e integren ambos mundos.

2 CLAVES

La clave para obtener ventaja competitiva en el mundo digital es trabajar la confianza y la reputación online a través de una impecable experiencia de usuario y una máxima satisfacción del cliente. Y es que para hacer negocios en Internet es imprescindible:

- Eliminar las barreras de la desconfianza y la frialdad que genera Internet
- Aumentar el conocido efecto “boca a boca” que en Internet tiene un gran alcance e importante cifra de impresiones
- Buscar y sacar partido a un nicho de mercado potencial
- Ofrecer un servicio exclusivo, original y creativo
- Potenciar la innovación constante y la resolución de las necesidades de los clientes y los usuarios

3 RETOS

A la vez que somos creativos y ofrecemos un buen servicio, la tecnología nos ayudará a ser más eficientes y a conseguir los mejores resultados. Por tanto, el gran reto de los próximos años es ser capaces de interpretar los datos a los que tenemos alcance para saber por dónde obtenemos mayor retorno en marketing digital. Todo esto acompañado de la continua formación de talento y el cambio de mentalidad empresarial, sin este cambio es imposible asumir la transformación digital con éxito.

Así nos explica Jorge Arévalo, Project Manager de Iberpixel:

“El mayor reto al que nos enfrentamos es el de saber adaptarnos rápidamente a la constante evolución de los hábitos de consumo de los clientes. Será clave integrar dentro de nuestro modelo productivo metodologías ágiles, siempre que estas se produzcan de forma transversal en toda la organización, no solo en el área de marketing digital. La transformación digital es mucho más que un cambio de metodología, es un cambio de cultura empresarial”.

Por eso, desde Iberpixel trabajamos para desarrollar un sistema web en base a una tecnología ágil, innovadora y en continuo desarrollo. Sabemos que en marketing digital la experiencia de usuario, un buen contenido y la tecnología de punta van de la mano.

La tecnología a través de la inteligencia artificial nos ayudará a ser más productivos, eficientes y a obtener datos que permitan tomar óptimas decisiones de negocio.

En conclusión, aunque es complicado predecir lo que pasará, sin dudas, desde Iberpixel creemos que el futuro del marketing digital transcurrirá por el vídeo, la tecnología móvil, el procesamiento de datos inteligentes, la integración de y una óptima experiencia de usuario.

HEMOS REALIZADO ESTAS 3 PREGUNTAS A 36 ESPECIALISTAS EN MARKETING DIGITAL:

1 **SEGÚN TU EXPERIENCIA ¿QUÉ ESTRATEGIA DIGITAL MARCARÁ TENDENCIA EN 2020?**

2 **¿CUÁL SERÁ EL PRINCIPAL RETO EN MARKETING DIGITAL PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS?**

3 **¿LA CLAVE PARA LLEGAR A LOS USUARIOS Y/O CONSUMIDORES EN UN MUNDO CADA VEZ MÁS COMPETITIVO?**



Alfredo Vela Zancada. España

Director en Social Media TICs and Training, S.L.

<https://es.linkedin.com/in/alfredovela>

¿QUÉ ESTRATEGIA DIGITAL MARCARÁ TENDENCIA EN 2020?

Parece evidente que datos, inteligencia artificial y automatización de procesos serán los caballos de batalla en lo digital. Aunque existen grandes dificultades para que esto vaya al ritmo adecuado. Hay una escasez de talento brutal en estos campos, y hay un problema aun mayor, las culturas de la mayoría de las organizaciones y sus cúpulas directivas son un lastre muy fuerte para avanzar en la transformación digital, y el tiempo corre en su contra.

¿CUÁL SERÁ EL PRINCIPAL RETO EN MARKETING DIGITAL?

Sin duda el marketing omnicanal, no tiene sentido desperdiciar la información que nos ofrecen los usuarios/clientes en los diferentes puntos de contacto. Las empresas deben de ofrecer un servicio integral, de lo contrario perderán mucha información y muchas oportunidades. Para conseguir la omnicanalidad, los CRM deben de evolucionar de una forma notable, en la actualidad son instrumentos poco efectivos para ello.

¿LA CLAVE PARA LLEGAR A LOS USUARIOS/CONSUMIDORES?

Parece que la clave está en la adaptación a la velocidad que se produce en los hábitos de los consumidores, cuestión complicada con las actuales estructuras y culturas empresariales, que esperan a tenerlo todo atado y bien atado para tomar decisiones. La incorporación de las metodologías ágiles puede solventar parte del problema, pero siempre y cuando se cambien las culturas actuales de las organizaciones y se produzcan fuertes cambios en las cúpulas dirigentes de las mismas.



Alicia Ro. España

Comunicación y marca personal

<https://es.linkedin.com/in/aliciaro>

¿QUÉ ESTRATEGIA DIGITAL MARCARÁ TENDENCIA EN 2020?

La estrategia digital que marcará tendencia en 2020 es el vídeo marketing. Los vídeos, tanto en directo como grabados, seguirán siendo protagonistas de la comunicación online. Cada vez más profesionales y empresas apostarán por el formato audiovisual para acercarse a su público objetivo.

¿CUÁL SERÁ EL PRINCIPAL RETO EN MARKETING DIGITAL?

Creo que el marketing digital tiene dos grandes retos para los próximos años: captar la atención del público sin saturarlo e invadirlo y apostar por fórmulas más originales y sorprendentes que las actuales.

¿LA CLAVE PARA LLEGAR A LOS USUARIOS/CONSUMIDORES?

La clave para llegar está en el autoconocimiento y la comunicación. Conocer muy bien la propuesta de valor única de tus servicios y productos para después saber comunicarla de forma acertada. Conviene apostar por una comunicación clara, concisa, sencilla, cercana y empática, que ponga el foco en los problemas del usuario y le ofrezca una solución adaptada a sus necesidades.



Alicia Rabadán Lorenzo. España
**Directora del Programa de Transformación Digital
para PYMES de Fundesem Business School**
<https://es.linkedin.com/in/alicia-rabadan>

¿QUÉ ESTRATEGIA DIGITAL MARCARÁ TENDENCIA EN 2020?

Estrategias centradas en tecnología 5G.

¿CUÁL SERÁ EL PRINCIPAL RETO EN MARKETING DIGITAL?

Fusionar el plan de marketing digital con todas las herramientas y opciones existentes (emailing, marketing de afiliación, inbound, programática, SEO, SEM, etc.) con las nuevas tecnologías que ya empezamos a ver implantadas: IoT, realidad virtual, realidad aumentada, IA, machine learning, etc.

¿LA CLAVE PARA LLEGAR A LOS USUARIOS/CONSUMIDORES?

- 1.- Omnicanalidad.
- 2.- Segmentación por Generaciones (Baby boomers, X, Millenialls, Y, alpha,...) principalmente en RRSS.
- 3.- Aportación real de valor, que para cada generación es distinto.



Antoni Anglada Buenaventura. España

Profesor del Máster en Marketing Turístico y Gestión Digital de la Cámara de Comercio de Sevilla

<https://es.linkedin.com/in/antoniangladabuenaventura>

¿QUÉ ESTRATEGIA DIGITAL MARCARÁ TENDENCIA EN 2020?

Las búsquedas por voz en el móvil.

¿CUÁL SERÁ EL PRINCIPAL RETO EN MARKETING DIGITAL?

Integrar la inteligencia artificial (IA) en las estrategias de marketing.

¿LA CLAVE PARA LLEGAR A LOS USUARIOS/CONSUMIDORES?

Ser natural y transparente en nuestros mensajes, transmitiendo "humanidad".



Carolina Lorenzo. EEUU

Digital Marketing Consultant

<https://es.linkedin.com/in/carolinalorenzolopez>

¿QUÉ ESTRATEGIA DIGITAL MARCARÁ TENDENCIA EN 2020?

Marketing de influencers.

¿CUÁL SERÁ EL PRINCIPAL RETO EN MARKETING DIGITAL?

Aumentar el ROI.

¿LA CLAVE PARA LLEGAR A LOS USUARIOS/CONSUMIDORES?

Ofrecer contenidos que aporten valor al resolver los pain-points de los clientes potenciales de una forma innovadora.



Carlos Zapater. España
Vídeo Marketing & Training Specialist
<https://es.linkedin.com/in/zapatercarlos>

¿QUÉ ESTRATEGIA DIGITAL MARCARÁ TENDENCIA EN 2020?

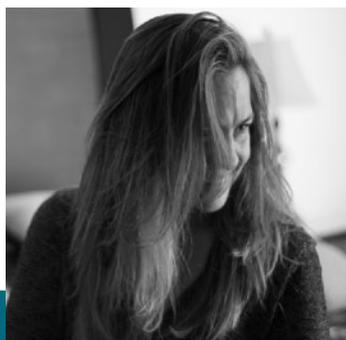
En un mundo cada vez más hiperconectado seremos capaces de acceder a segmentaciones de la audiencia increíblemente definidas. Gracias a ello hemos de ser capaces de hacer ofertas que se adapten al máximo a las necesidades un 'target' muy concreto sin descuidar las necesidades generales. Creo que la estrategia siempre debería basarse en poner al cliente en el centro de toda ecuación. Conocer al máximo las necesidades, preocupaciones y problemas de nuestra audiencia y ofrecer soluciones a los mismos.

¿CUÁL SERÁ EL PRINCIPAL RETO EN MARKETING DIGITAL?

Desgraciadamente a día de hoy aún hemos de hablar de la transformación digital más básica como reto para muchas empresas antes de empezar a atacar las "nuevas" ventajas y oportunidades de negocio. Hay varios retos que se repiten año tras año en diferentes formas: adaptación a los nuevos canales de comunicación, aprovechamiento de las nuevas tecnologías, etc. , pero el más importante: no hay que descuidar el llegar al consumidor de una manera natural y no intrusiva. Atraerlo con contenidos de valor de manera que sea el cliente el que dé el primer paso en acercarse porque nos considere la solución más adecuada a sus intereses.

¿LA CLAVE PARA LLEGAR A LOS USUARIOS/CONSUMIDORES?

Triunfará aquel que sea capaz de crear un contenido adaptado al máximo a las necesidades de su audiencia. Aquel que interprete mejor las tendencias y que no ignore lo que le cuenta su target. Aquel que sea más hábil para conectar con su nicho y tenga carisma suficiente como para crear una relación empática con su audiencia.



Christine Suta. México

Business Coach

https://twitter.com/chris_suta

¿QUÉ ESTRATEGIA DIGITAL MARCARÁ TENDENCIA EN 2020?

La estrategia digital que seguirá moviendo conversiones y que continuará como tendencia en mi opinión es el marketing de contenido, ayudando además a mantener (o crear) la experiencia del consumidor en la posición del funnel en que se encuentre. El video, como tipo de contenido, seguirá colocándose en las preferencias (sea en vivo o grabado). Sin embargo, la publicidad en fotos o anuncios digitales seguirá teniendo un gran impacto, sobre todo si se usa un buen copy. Lo que sí deberíamos ver (al menos yo lo desearía) es un mayor uso de la tecnología para lograr efectividad, podemos usarla con cosas tan simples como un buen diseño UX/UI, innovar en el contenido, usar la IA para segmentar y entregar contenido personalizado, etc.

¿CUÁL SERÁ EL PRINCIPAL RETO EN MARKETING DIGITAL?

El reto sigue estando en hacer la definición (y además la correcta) de los KPIs y la medición del ROI, fuera de eso cualquier estrategia digital es ciega o se convierte en una simple tarea a cumplir o peor aún, en una acción que "le gustó" a tu target y se olvida. Los presupuestos cada vez deberían estar más exigentes pidiendo resultados reales de conversión, sea cual sea la meta de conversión que la empresa defina, sino correremos el riesgo de tener menor credibilidad en el éxito y uso del marketing digital.

¿LA CLAVE PARA LLEGAR A LOS USUARIOS/CONSUMIDORES?

Segmentar lo más fino y detallado posible según lo que permite el canal digital usado (micro targeting, gustos, edades, generaciones, costumbres, etc), buscar crear "la mezcla perfecta" para llegarle directo a gran parte de tu target y una vez ahí, usar las herramientas para convertirlos.



Claudia Gaviria. EEUU
Tyndale Marketing Manager
<https://www.tyndale.com>

¿QUÉ ESTRATEGIA DIGITAL MARCARÁ TENDENCIA EN 2020?

Ya está, pero seguirá en el 2020 como tendencia, el posicionamiento SEO.

¿CUÁL SERÁ EL PRINCIPAL RETO EN MARKETING DIGITAL?

No solo comunicar y mostrar... sino atraer, interactuar y retener a la audiencia.
Fidelizar a los clientes digitalmente.

¿LA CLAVE PARA LLEGAR A LOS USUARIOS/CONSUMIDORES?

Reinventarse, ser novedosos y talento interno (un buen equipo).



Cuauhtémoc González. México
Digital Marketing Consultant
<https://www.linkedin.com/in/temocgv>

¿QUÉ ESTRATEGIA DIGITAL MARCARÁ TENDENCIA EN 2020?

El análisis de grandes volúmenes de datos con el apoyo de asistentes inteligentes.

¿CUÁL SERÁ EL PRINCIPAL RETO EN MARKETING DIGITAL?

Comprender mejor a la mezcla de mercados de acuerdo a su cultura y generación.

¿LA CLAVE PARA LLEGAR A LOS USUARIOS/CONSUMIDORES?

Escuchar constantemente al cliente.



Eli Santa. Puerto Rico

Fotógrafo comercial

<https://www.instagram.com/elysantaphotography>

¿QUÉ ESTRATEGIA DIGITAL MARCARÁ TENDENCIA EN 2020?

Podemos esperar a las compañías moviéndose aún más hacia la humanización como estrategia. Estamos viendo el crecimiento de la "marca personal" y las personalidades de influencia. La asociación entre grandes marcas e individuos comunes para el mercadeo se estará definiendo. La generosidad, la educación y los recursos gratuitos serán clave en la retención del interés y la fidelidad de los clientes.

¿CUÁL SERÁ EL PRINCIPAL RETO EN MARKETING DIGITAL?

El volumen y la frecuencia del contenido que se requiere para mantener tu marca presente en el time line de tus clientes parece ser uno de los retos más grandes. No solamente la cantidad de contenido que se requiere, sino también la relevancia y vigencia del contenido. Estamos expuestos a tanto contenido bueno y fresco que capturar el interés de tu potencial cliente cada vez es más difícil.

¿LA CLAVE PARA LLEGAR A LOS USUARIOS/CONSUMIDORES?

Creo que la clave está en la "autenticidad". El mensaje honesto y a menudo "crudo" parece ofrecer un aliciente a la ansiedad producida por la máquina tradicional basada en la ejecución perfecta de las 5 "P"s (Product, Price, Promotion, Place, and People or Personality.) Queremos sentir que las compañías son personas reales con las que nos podemos relacionar. El manejo exclusivo de lo que entendemos y dominamos, la especialización y el mercadeo dirigido a nichos y atendiendo la necesidades de grupos específicos rendirá mejor fruto que la tradicional globalización del mensaje.



Eliab Rivera Soriano. México

Head of Social Media

<https://mx.linkedin.com/in/eliabriviera>

¿QUÉ ESTRATEGIA DIGITAL MARCARÁ TENDENCIA EN 2020?

El content marketing será la tendencia en el 2020. Un contenido basado en insights del consumidor. También marcará tendencia el establecer una comunicación segmentada a cada uno de los usuarios que siguen tu marca.

¿CUÁL SERÁ EL PRINCIPAL RETO EN MARKETING DIGITAL?

El decidir la distribución del presupuesto y sobre todo la elección de los formatos digitales que tendrás que producir para llegar al target objetivo. Hoy en día hay tantos medios que la elección se vuelve cada vez más difícil.

¿LA CLAVE PARA LLEGAR A LOS USUARIOS/CONSUMIDORES?

La segmentación adecuada por formatos, medios digitales, tipo de población y todo aquello que te sirva para llegar a tu público indicado. En donde cada medio sirve por el tipo de algoritmo que maneja.



Enrique Martínez Bermejo. España

Asesor en Transformación Digital

<https://es.linkedin.com/in/enriquembermejo>

¿QUÉ ESTRATEGIA DIGITAL MARCARÁ TENDENCIA EN 2020?

Creo que marcará tendencia todo lo relacionado con el contenido en vídeo y el diseño “mobile first”.

¿CUÁL SERÁ EL PRINCIPAL RETO EN MARKETING DIGITAL?

Uno de los retos más apasionantes que nos espera es saber interpretar los grandes datos que nos proporcionan los usuarios con los que conectamos, para llegar a ofrecerles lo que realmente necesitan y les interesa.

¿LA CLAVE PARA LLEGAR A LOS USUARIOS/CONSUMIDORES?

La clave es tratar al consumidor con cariño, estudiando sus gustos, su forma de comprar o su forma de venderse. Creo que haciendo así las cosas es más fácil que el consumidor además te recomiende. Hoy he estado en Primark y la persona que me ha cobrado me ha tratado de una forma tan exquisita y simpática que cuando me he ido he felicitado a su jefa.



Erasmo López García. España
Social Media Manager & Strategist en Pisos.com
<https://es.linkedin.com/in/erasmolopez>

¿QUÉ ESTRATEGIA DIGITAL MARCARÁ TENDENCIA EN 2020?

El consumo de historias, ya sea en Instagram, Facebook, Whatsapp o Youtube.

¿CUÁL SERÁ EL PRINCIPAL RETO EN MARKETING DIGITAL?

Encontrar nuevos formatos que se adapten a las plataformas de consumo efímero.

¿LA CLAVE PARA LLEGAR A LOS USUARIOS/CONSUMIDORES?

Disrupción, nuevos formatos, cercanía y nicho.



Juan Merodio. España, EEUU, Canadá y LATAM
Consultor digital de negocios
<https://es.linkedin.com/in/juanmerodio/es>

¿QUÉ ESTRATEGIA DIGITAL MARCARÁ TENDENCIA EN 2020?

Vídeo y podcasting, las 2 claves del 2020.

¿CUÁL SERÁ EL PRINCIPAL RETO EN MARKETING DIGITAL?

Integrar servicios de inteligencia artificial que optimicen los procesos y resultados.

¿LA CLAVE PARA LLEGAR A LOS USUARIOS/CONSUMIDORES?

Ser excelente, que es clave la diferenciación, y el buen trato al cliente es valor diferencial.



Francesc Grau. España

Consultor de comunicación estratégica digital

<https://es.linkedin.com/in/francescgrau>

¿QUÉ ESTRATEGIA DIGITAL MARCARÁ TENDENCIA EN 2020?

En mi particular opinión creo que será encontrar el balance entre el budget que se destine a 'organic' y el budget que se destine al 'paid'. Los medios y soportes publicitarios han evolucionado hasta el punto actual en que realmente empiezan a dar mucho valor al usuario receptor de publicidad digital. Cada vez más estos espacios paid son más 'premium' y ofrecen una mejor presencia a la marca y experiencia al usuario.

¿CUÁL SERÁ EL PRINCIPAL RETO EN MARKETING DIGITAL?

El reto será el 'auténtico marketing mix' multi canal, multi soporte y multi target. Queda muy lejos la realidad de la audiencia bien localizada en uno o pocos canales. Hoy, el usuario consume infinidad de soportes en los que impactarle es un reto individual en cada uno. Las personas de marketing tienen que hacer un trabajo cada vez más quirúrgico a la hora de identificar los target más relevantes para impactar y dirigirles la comunicación (organic o paid) más adecuada en cada soporte.

¿LA CLAVE PARA LLEGAR A LOS USUARIOS/CONSUMIDORES?

Conseguir darles valor real. Valor en el contenido. Valor en el tipo de soporte. Valor en el micro-beneficio conseguido post-consumo de la pieza que les ha impactado. Efectivamente la competencia es feroz, pero se sigue rigiendo por los mismos principios que antaño: la buena comunicación consigue sus objetivos.



Gabriel Leandro Castagnino. España

Social Media Strategist

<https://es.linkedin.com/in/gcastagnino>

¿QUÉ ESTRATEGIA DIGITAL MARCARÁ TENDENCIA EN 2020?

La tendencia en el 2020, será la mejora del proceso de compra online por medio de las redes sociales. Dicho proceso será mucho más rápido y fácil de realizar. No existirá tanta burocracia a la hora de comprar algo, sencillamente veremos un producto que nos gusta, daremos clic en comprar y listo. Fácil y seguro. Hoy en día, muy pocas redes sociales permiten realizar dicha compra desde la propia red.

¿CUÁL SERÁ EL PRINCIPAL RETO EN MARKETING DIGITAL?

La calidad del contenido basado en la comprensión de los usuarios es, sin duda, uno de los retos más importante para los próximos años. Hoy vemos mucho contenido, pero con un enfoque bastante errado. Pocas marcas analizan a sus seguidores para identificar el contenido correcto. No se trata de hacer mucho contenido y repartirlo en las redes sociales, se trata de hacer contenido de calidad enfocado a la tendencia de nuestros seguidores sin dejar de lado nuestro objetivo de marca o producto.

¿LA CLAVE PARA LLEGAR A LOS USUARIOS/CONSUMIDORES?

Debemos humanizar las redes sociales, esto es algo que llevo años diciéndolo y muy pocas marcas lo hacen. Mientras más nos comprometemos de forma humana con nuestros consumidores, más cerca de ellos estaremos. Dejemos de lado ese marketing antiguo y empecemos a vincular la marca con el usuario.



Gema Córdoba. España

Comunicadora, Social Media Planner & Community Manager en Parkinson Madrid

<https://es.linkedin.com/in/gemacordoba>

¿QUÉ ESTRATEGIA DIGITAL MARCARÁ TENDENCIA EN 2020?

Inbound marketing.

¿CUÁL SERÁ EL PRINCIPAL RETO EN MARKETING DIGITAL?

Para nosotros, una ONG es sin duda subirnos al carro del marketing digital para no quedarnos atrás con la personalización de contenidos, la conversión de seguidores online en "socios/clientes" y la unificación de nuestras plataformas digitales para poder ser efectivo (CRM, web, automatización marketing...).

¿LA CLAVE PARA LLEGAR A LOS USUARIOS/CONSUMIDORES?

Personalización y llegar al corazón de cada persona.



Javier Rodríguez Fernández de Tejada. España
Project Manager en MINSAIT

<https://es.linkedin.com/in/javierrodriguezfdetedejada>

¿QUÉ ESTRATEGIA DIGITAL MARCARÁ TENDENCIA EN 2020?

Cada vez es más complicado posicionarse ante el resto. Las mejoras del algoritmo de Google y la gran competencia en el sector hace que sea más complicado destacar. Yo creo que la estrategia que debe adoptar cada uno es mostrarse tal y como uno es, sin exagerar sus capacidades y vender cosas imposibles. La sinceridad y demostrar que uno es competente en su trabajo es lo único que realmente creo que funciona para ganarse la confianza de los demás.

¿CUÁL SERÁ EL PRINCIPAL RETO EN MARKETING DIGITAL?

Trabajar como independiente es muy complicado. Hay muchas tecnologías, muchas especialidades dentro del marketing digital. Y saber de todas ellas y manejarlas uno mismo es muy complicado. El principal reto será cambiar eso y tener que buscar ayuda en otros especialistas para poder ofrecer un servicio completo a nuestros clientes.

¿LA CLAVE PARA LLEGAR A LOS USUARIOS/CONSUMIDORES?

Aportar valor y soluciones a las necesidades que tienen. Hay que estar atento a lo que necesitan y aportarles ideas y soluciones que puedan satisfacerlos. La única manera es tener un acercamiento y destacar frente al resto.



Jorge Arévalo. España

Project Manager en IBERPIXEL

<https://www.linkedin.com/in/jorgearevalo/>

¿QUÉ ESTRATEGIA DIGITAL MARCARÁ TENDENCIA EN 2020?

El AEO (Answer Engine Optimization). La búsqueda por voz es tendencia y los gestores de contenido tenemos que tenerlo presente. Los buscadores de contenido audible, están optimizando sus algoritmos para que el resultado de la búsqueda por voz del usuario sea del todo correcto. El Answer Engine Optimization significa inteligencia artificial, interfaces conversacionales, big data, podcasts, locución y branded content.

¿CUÁL SERÁ EL PRINCIPAL RETO EN MARKETING DIGITAL?

Automatizar procesos en multicanal, siempre orientados a la conversión. Cada vez tendremos más inputs desde diferentes canales lo que nos obliga a automatizar procesos que sean capaces de medir que un usuario recibió nuestra newsletter, nos hizo una pregunta vía Twitter y terminó comprando online gracias a un anuncio en Adwords. Si solo asignamos esa conversión a Adwords, estaremos perdiendo mucha información valiosa por el camino.

¿LA CLAVE PARA LLEGAR A LOS USUARIOS/CONSUMIDORES?

Segmentar y buscar el nicho de mercado con precisión al que queremos llegar, ya que cada nicho definirá una estrategia a seguir, tanto en el mensaje como en el canal. A los millennials los encontraremos en sitios muy diferentes y deberemos llegar a ellos con un mensaje muy diferente que a los baby boomers.



Jose Pedroche. España
IU/UX Designer en IBERPIXEL
<https://www.iberpixel.com>

¿QUÉ ESTRATEGIA DIGITAL MARCARÁ TENDENCIA EN 2020?

El growth driven design que promoverá una eficiencia, mejora y crecimiento continuo del rendimiento de los sitios web o tiendas online. Otra de las tendencias, según mi criterio, será el uso de algoritmos que permitan detectar en cada momento qué segmento de la audiencia navega en el sitio web y en base a este target mostrar un contenido dinámico.

¿CUÁL SERÁ EL PRINCIPAL RETO EN MARKETING DIGITAL?

El gran reto es entender el sitio web como un ente vivo que requiere un proceso de actualización y que las direcciones empresariales sean conscientes de que no es suficiente con crear un sitio web sino que este requiere un mantenimiento y un trabajo profesional continuo.

¿LA CLAVE PARA LLEGAR A LOS USUARIOS/CONSUMIDORES?

Que el usuario perciba que el sitio web se ha hecho pensando en él, en sus gustos, intereses y necesidades.



Jose Gómez-Zorrilla Sanjuán. España

Especialista en Business Intelligence

<https://es.linkedin.com/in/josegomezzorrillasanjuan>

¿QUÉ ESTRATEGIA DIGITAL MARCARÁ TENDENCIA EN 2020?

La incorporación del Business Intelligence (BI) en las estrategias de marketing digital de las pequeñas y medianas empresas. Este punto será un valor diferencial clave.

¿CUÁL SERÁ EL PRINCIPAL RETO EN MARKETING DIGITAL?

La integración de fuentes de datos internas y externas para poder tomar decisiones de negocio. El small data será el gran reto de las empresas.

¿LA CLAVE PARA LLEGAR A LOS USUARIOS/CONSUMIDORES?

Conocer mucho mejor a los clientes, trabajando el LTV (life time value). Es la base de la captación, trabajar la calidad del usuario web con base a los datos de la cartera de clientes.



Josué Ubiles. Puerto Rico

Social Media Manager

<https://pr.linkedin.com/in/josueubiles>

¿QUÉ ESTRATEGIA DIGITAL MARCARÁ TENDENCIA EN 2020?

Los videos interactivos y las comunicaciones encaminadas a humanizar las marcas serán tendencias en 2020. También los influencers o personas que trabajan para las marcas por medio de los live de las plataformas sociales. La radio es un ejemplo de humanizar marcas en plataformas sociales activas para atraer a su audiencia meta y tener una interacción constante.

¿CUÁL SERÁ EL PRINCIPAL RETO EN MARKETING DIGITAL?

Mantener la audiencia consumiendo contenido, crear emociones hacia la marca que no sean comprar sino deseo de saber más sobre la marca. Es importante evaluar la competencia en las diferentes redes sociales y las buenas prácticas de mercadeo digital.

¿LA CLAVE PARA LLEGAR A LOS USUARIOS/CONSUMIDORES?

La clave es la evaluación de la competencia y sus servicios en diferentes partes del mundo. El benchmarking, la auditoría de marcas, los KPI, la evaluación de reputación digital es primordial para mantenerse al margen con las grandes marcas.



Lizette Ramírez. España
Social Media Manager en IBERPIXEL
<https://www.linkedin.com/in/lizetter/>

¿QUÉ ESTRATEGIA DIGITAL MARCARÁ TENDENCIA EN 2020?

El marketing digital aprovechará aún más su vertiente científica y experimentará un proceso de transformación hacia el machine learning dentro del ámbito de la inteligencia artificial (IA) con el objetivo de predecir, anticipar y actuar proactivamente frente al comportamiento de los clientes para potenciar los negocios online. Esto permitirá verificar, por ejemplo, qué patrones han conducido a un cliente a no terminar el proceso de compra o prever el próximo producto que comprará.

¿CUÁL SERÁ EL PRINCIPAL RETO EN MARKETING DIGITAL?

El reto será contar con todos los roles profesionales cualificados para alcanzar los mejores resultados. Un buen trabajo en marketing digital requiere diseñadores y desarrolladores web, redactores persuasivos, analistas, expertos en posicionamiento en buscadores, estrategias, experiencia y actualización continua. Otro de los retos será alinear el personal con los objetivos de la transformación digital e involucrar a todos los departamentos de la empresa para que se conviertan en embajadores digitales de la marca.

¿LA CLAVE PARA LLEGAR A LOS USUARIOS/CONSUMIDORES?

La innovación continua. Sin una coherente integración de desarrollo tecnológico adaptado a las necesidades del negocio la empresa se quedará relegada. Ser los primeros en implementar las tecnologías web conllevará un impacto muy positivo y redundará en un aumento de la rentabilidad a corto y a largo plazo.



Lizzie Sotola. Argentina

Jefa de Prensa en Alianza Evangélica Latina

<https://ar.linkedin.com/in/lizziesotola>

¿QUÉ ESTRATEGIA DIGITAL MARCARÁ TENDENCIA EN 2020?

Sinceramente no creo que exista una sola estrategia. Puede que haya más resultados en una forma de comunicación sobre otras, y siempre depende del grupo etéreo. Las redes sociales, incluidas Whatsapp, Telegram y otras similares marcan tendencia de crecimiento. Pero, a la vez, da la sensación que es un crecimiento estanco. Pienso que el marketing de contenidos es la clave. Sin embargo, la diversidad digital es la forma, una sola no lo creo factible.

¿CUÁL SERÁ EL PRINCIPAL RETO EN MARKETING DIGITAL?

El principal reto es seguir ganando espacio pero no agresivamente. El tiempo de los pop ups de publicidad hicieron una estrategia nefasta para el cliente. La gente quiere que le cuenten historias y que sean reales. El marketing de contenidos es una herramienta valiosa a la hora de vender, y más aún cuando logramos que ese contenido provenga de otros consumidores, le da una voz de autoridad mayor.

¿LA CLAVE PARA LLEGAR A LOS USUARIOS/CONSUMIDORES?

Estamos expuestos a mucha información y cada vez más conectados globalmente. Yo vivo en Argentina, compro libros en España, recibo productos de China... todo digitalmente. Y no es lo mismo como mercadea China, España o EEUU, ni que hablar de Argentina. Pero al hacerse el mundo más pequeño, las ofertas crecen y llegar al consumidor final es difícil. Una buena noticia es lograr captar nichos de interés y allí explotar la posibilidad de venta. Pero siempre creando relación con el cliente/consumidor. Sin un diálogo fluido se hace cuesta arriba. Para ello las redes sociales, las respuestas concretas y el excelente trato es fundamental.



Marcia Rodríguez. España
Founder & Marketing Manager HolaMarketing
<https://es.linkedin.com/in/marciapaola>

¿QUÉ ESTRATEGIA DIGITAL MARCARÁ TENDENCIA EN 2020?

La tendencia nos lleva a un consumidor que cada vez compra más a través de dispositivos móviles, que necesita contenido que llame su atención en pocos segundos, que impacte, pero que a la vez le aporte valor justo cuando más lo necesita, es decir cuando busca un bien o servicio. Una de las grandes tendencias será también la interacción entre marca y consumidor a través de chatbots inteligentes que acompañados de estrategias de marketing podrán conseguir mantener una conversación con el consumidor interesado en nuestra marca para poder captarlo y fidelizarlo de forma exitosa.

¿CUÁL SERÁ EL PRINCIPAL RETO EN MARKETING DIGITAL?

Conocer el comportamiento del consumidor de forma más detallada para poder llegar a él. Apoyarse cada vez en la tecnología para acelerar los objetivos planteados por las marcas. Conseguir llegar al consumidor en el momento justo en el que necesite cubrir una necesidad en concreto de forma sencilla y rápida.

¿LA CLAVE PARA LLEGAR A LOS USUARIOS/CONSUMIDORES?

Una de las claves principales para llegar al consumidor en un entorno cada vez más saturado de anuncios es ofrecerle contenido de valor, contenido que impacte, que consiga despertar su interés y que le impulse a ponerse en contacto con la marca. Una vez captada su atención lo que desea es una buena atención, desea una solución a sus dudas para poder terminar de decidirse y poder contactar con la marca de forma inmediata y desde cualquier canal.



Miguel López. España

Director del máster SEO y SEM en DM School

<https://es.linkedin.com/in/miguellopezgo>

¿QUÉ ESTRATEGIA DIGITAL MARCARÁ TENDENCIA EN 2020?

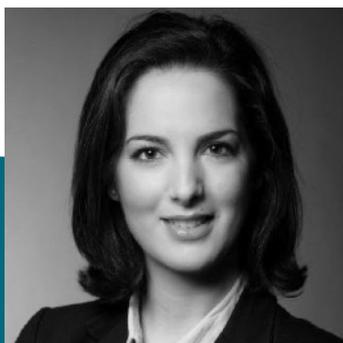
Creo que la tendencia digital vendrá marcada por la creación de contenido específico para ocupar las búsquedas informacionales: qué es, cómo se hace, cuánto cuesta, etc. Todo esto se realizará mediante múltiples dominios, aún de la misma empresa, para así poder ocupar más posiciones y conseguir un buen resultado en Featured Snippet o similares.

¿CUÁL SERÁ EL PRINCIPAL RETO EN MARKETING DIGITAL?

El principal reto será medir de manera correcta y específica la atribución de las campañas, ya que se gasta muchísimo dinero en acciones online que solo son interesantes para la agencia que las realiza y no lo son tanto para el cliente al que se supone que van dirigidas.

¿LA CLAVE PARA LLEGAR A LOS USUARIOS/CONSUMIDORES?

Realizar campañas inteligentes y reducir el número de pasos o acciones que tiene que realizar el cliente para que llegue a realizar una compra o la acción que deseamos que haga en nuestro sitio online.



Naroa Ugena Bilbao. España

Experta en confianza y transparencia digital

<https://es.linkedin.com/in/naroa-ugena>

¿QUÉ ESTRATEGIA DIGITAL MARCARÁ TENDENCIA EN 2020?

La gestión proactiva del feedback de los clientes y de la reputación online. Los clientes han dejado de confiar en lo que las empresas dicen de sí mismas, y confían mucho más en lo que dicen otros consumidores. Por eso es crucial gestionar activamente los comentarios de los clientes. Las decisiones de compra se toman cada vez más en base a calificaciones y valoraciones. Contar con opiniones positivas y darles visibilidad online, es la clave de un negocio exitoso.

¿CUÁL SERÁ EL PRINCIPAL RETO EN MARKETING DIGITAL?

Reducir costes en publicidad y competir en un mercado muy competitivo. Es un reto maximizar los esfuerzos publicitarios para que sean efectivos. Pagar mucho más por la publicidad que tus competidores en campañas de PPC se están volviendo inasequible, simplemente porque no se dispone de una calificación de vendedor es un problema para muchas empresas que todavía no están utilizando el valor de las valoraciones para ahorrar en marketing online y mejorar sus resultados.

¿LA CLAVE PARA LLEGAR A LOS USUARIOS/CONSUMIDORES?

Generar confianza online a través de las recomendaciones de otros clientes. Conseguir opiniones y valoraciones online con un proveedor de feedback que garantice la autenticidad de las opiniones y partner de Google, para mejorar el posicionamiento web (SEO, SEA), tasas de conversión y las ventas.



Pablo Caño Sterck. España

CEO El Economista

<https://es.linkedin.com/in/pablocano>

¿QUÉ ESTRATEGIA DIGITAL MARCARÁ TENDENCIA EN 2020?

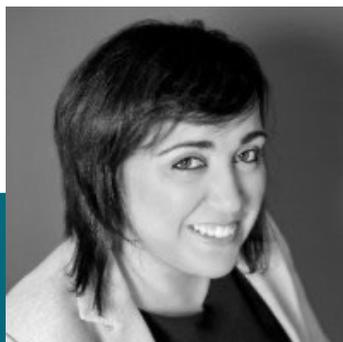
La estrategia de marketing digital en el ámbito internacional en los medios comunicación es que se va distribuir cada vez un mayor número de formatos de contenidos, cada vez más independientes de sus propias cabeceras. El modelo tenderá a la adquisición de tráfico para convertir el mayor número de usuarios suscritos a usuarios fidelizados.

¿CUÁL SERÁ EL PRINCIPAL RETO EN MARKETING DIGITAL?

La creación de contenidos de calidad. El secreto de un buen marketing digital futuro será diferenciarse por el contenido. Este contenido será de muy alta calidad y cada vez estará más enfocado en resolver las necesidades existentes, independientemente de su formato.

¿LA CLAVE PARA LLEGAR A LOS USUARIOS/CONSUMIDORES?

Trabajar las audiencias de nichos de mercados frente a las grandes audiencias.



Paula Pérez Martín. España

Web Content Specialist

<https://es.linkedin.com/in/paulapmartin>

¿QUÉ ESTRATEGIA DIGITAL MARCARÁ TENDENCIA EN 2020?

El marketing de contenidos. El usuario demanda de nuevo contenido más útil y huye del meramente publicitario.

¿CUÁL SERÁ EL PRINCIPAL RETO EN MARKETING DIGITAL?

Adaptarse a un usuario cada vez "menos fiel" están habituados al cambio y son mucho más críticos que antes. La fidelización será cada vez más difícil de conseguir.

¿LA CLAVE PARA LLEGAR A LOS USUARIOS/CONSUMIDORES?

El uso del big data para adaptar las estrategias. Conseguir un mensaje casi de tú a tú.



Ramiro Prats. España

International Marketing Development

<https://es.linkedin.com/in/ramioprats>

¿QUÉ ESTRATEGIA DIGITAL MARCARÁ TENDENCIA EN 2020?

Estrategia CRM.

¿CUÁL SERÁ EL PRINCIPAL RETO EN MARKETING DIGITAL?

Velocidad en integrar, segmentar y extraer el dato.

¿LA CLAVE PARA LLEGAR A LOS USUARIOS/CONSUMIDORES?

Customización.



Pedro Rojas. España y EEUU

Consultor en estrategia digital y planes social media marketing

<https://twitter.com/SeniorManager>

¿QUÉ ESTRATEGIA DIGITAL MARCARÁ TENDENCIA EN 2020?

Será tendencia tener la posibilidad de comprar B2C y vender desde las propias redes sociales sin necesidad de tener una tienda online o salir a otra web. La segunda tendencia es el social advertising que es publicidad segmentada coherentemente para llegar a las personas, mientras están navegando en sus muros.

¿CUÁL SERÁ EL PRINCIPAL RETO EN MARKETING DIGITAL?

El reto es conseguir la atención porque cada vez hay más gente en las redes sociales y menos espacio para los que están allí. Si conoces los algoritmos que modulan esa visualización de las publicaciones y dominas su funcionamiento, entonces puedes tener uno o dos puntos por encima en tu estrategia.

¿LA CLAVE PARA LLEGAR A LOS USUARIOS/CONSUMIDORES?

La clave será entender cómo funciona el algoritmo de las redes sociales y replicarlo. En el año 2020 seguirá líder Instagram, pero las stories perderán connotación.



Rafael Rodríguez Alcolea. España

Digital Marketing Manager

<https://es.linkedin.com/in/rafaelrodriguezalcolea>

¿QUÉ ESTRATEGIA DIGITAL MARCARÁ TENDENCIA EN 2020?

El aumento de la automatización de todos los procesos de marketing. La realización de sitios web accesibles y adaptados a las búsquedas por voz, así como el uso de podcasts y webs de curación de contenidos, para que nuestros contenidos aporten valor a nuestra comunidad de usuarios.

¿CUÁL SERÁ EL PRINCIPAL RETO EN MARKETING DIGITAL?

Incorporar la IA como una herramienta dentro de los procesos.

¿LA CLAVE PARA LLEGAR A LOS USUARIOS/CONSUMIDORES?

La creación de contenidos de valor, que aporten cercanía con nuestros usuarios.



Raúl de Francisco Ballesteros. España

Especialista en marketing

<https://es.linkedin.com/in/raul-de-francisco-ballesteros>

¿QUÉ ESTRATEGIA DIGITAL MARCARÁ TENDENCIA EN 2020?

Mobile, en concreto AMP de cara a estrategias de (SEO). Blockchain, está por llegar las nuevas aplicaciones de esta tecnología a cosas cotidianas y seguramente empezemos a ver cambios en torno a esta tecnología.

¿CUÁL SERÁ EL PRINCIPAL RETO EN MARKETING DIGITAL?

Una combinación de estrategias LocalSEO y LocalSEM online (web) y office (dentro del negocio físico y cercano al negocio físico gracias a la programática y a la geolocalización por cercanía en cuanto Ads). Por supuesto, prima el mobile por encima de desktop, siguiendo con ese Mobile First Index que desde Google ya dijeron tendrían en cuenta a la hora de indexar resultados SEO dentro de la SERP.

¿LA CLAVE PARA LLEGAR A LOS USUARIOS/CONSUMIDORES?

Lo dicho, estrategias omnichannel, un conjunto de offline y online. Prensa, radio, televisión, web, app, programática en ads, search marketing (SEM y SEO) primando estrategias de Local SEO y SEM, innovando en el negocio físico quien tenga en tecnología 3D, realidad mixta, asistentes virtuales, más un marketing de automatización de todo lo anterior, si todo eso se hace bien y en conjunto, a largo plazo tienes mucho terreno ganado.



Santiago Rios. Colombia

Conferencista y consultor Marketing Digital

<https://es.linkedin.com/in/santiagorios>

¿QUÉ ESTRATEGIA DIGITAL MARCARÁ TENDENCIA EN 2020?

Creo que la estrategia principal será la creación de contenidos en cualquier plataforma. Este factor seguirá liderando la conversación. El contenido en video se consolidará y el audio (podcast) seguirá creciendo.

¿CUÁL SERÁ EL PRINCIPAL RETO EN MARKETING DIGITAL?

El reto es conseguir destacarse dentro de tanto ruido. Encontrar nuevas formas de ROI (no es solo el dinero, no solo son las métricas vanidosas) será otro de los retos que habrá que afrontar. Aprender a generar contenidos que den valor informativo o de entretenimiento.

¿LA CLAVE PARA LLEGAR A LOS USUARIOS/CONSUMIDORES?

Entender que "lo digital" puede ser examinado muy rápido y muy fácil... Ya no se impresiona con muchos seguidores o con un diseño fastuoso. Las marcas deben mostrarse auténticas, reales, cercanas y resolutivas con las necesidades de los clientes. Las marcas que triunfarán en lo digital es porque entregan "reales" a los clientes o porque hacen que sucedan las cosas en el mundo real.



Tania Pareja del Moral. España

Consultora especialista en marketing y comercialización

<https://www.linkedin.com/in/tania-pareja-del-moral/>

¿QUÉ ESTRATEGIA DIGITAL MARCARÁ TENDENCIA EN 2020?

Marketing automatizado. Se podrán hacer acciones segmentadas y personalizadas de manera automática para cada cliente, y cuando digo para cada cliente, digo uno/a a uno/a llamándolo/a por su nombre.

¿CUÁL SERÁ EL PRINCIPAL RETO EN MARKETING DIGITAL?

La recopilación, orden y gestión del dato.

¿LA CLAVE PARA LLEGAR A LOS USUARIOS/CONSUMIDORES?

Poner al cliente en el centro, conocerles, pero de verdad. Saber tanto del cliente como de ti mismo, tener toda la información.



Tristán Elósegui. España

**Consultor senior de marketing online,
conferenciante, profesor, mentor y bloguero**

<https://es.linkedin.com/in/tristanelosegui>

¿QUÉ ESTRATEGIA DIGITAL MARCARÁ TENDENCIA EN 2020?

Creo que la voz, la interacción por voz será algo que despegue en 2020. Ya llevamos varios años con los primeros pasos, y en 2020, y seguro que en adelante, veremos muchos cambios en este campo.

¿CUÁL SERÁ EL PRINCIPAL RETO EN MARKETING DIGITAL?

El mismo que desde hace años: el control de los datos. La creciente cantidad de datos disponibles en los diferentes entornos y la posibilidad de combinarlos, ofrece crecientes posibilidades de acercamiento a nuestra audiencia de una manera cada vez más personalizada. Empieza a ser real el "one to many" del que llevamos tiempo hablando. En este escenario, los intermediarios tendrán que aportar un mayor valor para no verse desplazados por las marcas.

¿LA CLAVE PARA LLEGAR A LOS USUARIOS/CONSUMIDORES?

El conocimiento profundo de sus necesidades y la definición de una propuesta de valor que nos haga destacar por encima de nuestra competencia. Esto combinado con el "one to many" que comentaba en la anterior respuesta, serán claves para ganarnos la atención de nuestra audiencia.

FUENTES

AGUILAR, ANUOR. De Cliente a Fanático. Marketing Experiencial. Más allá del cliente.

EDISON RESEARCH. The Podcast Consumer 2019

<https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2019/>

ENTREVISTAS PROPIAS 36 especialistas en marketing digital de España, Estados Unidos y Latinoamérica

KAIROS DIGITAL SOLUTIONS. IA, el futuro del retail. 26/02/2019

<https://www.adigital.org/media/ia-el-futuro-del-retail.pdf>

IAB.SPAIN. Estudio Anual eCommerce y Estudio Anual de Redes Sociales 2019

https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf

ISDI DIGITAL. Barómetro Digital. Junio 2019

https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/barometro_digital_aea_isdi_2019.pdf

SÁNCHEZ-SILVA, CARMEN. La batalla de la publicidad se libra en Internet y las grandes agencias no quieren perderse la. 07/07/2019

https://elpais.com/economia/2019/07/05/actualidad/1562323092_245688.html

TECHWEEK. Uber y Big Data: secretos del éxito de las VTC que transforman el transporte. 11/02/2019

<http://www.techweek.es/business-intelligence/informes/1018434001901/uber-big-data-secretos-exito-vtc-transporte.1.html>

ABC. Inditex (Zara) emprende una revolución tecnológica para frenar el avance de Amazon y otros competidores. 28/02/2019

https://www.abc.es/economia/abci-esta-transformando-zara-para-frenar-avance-amazon-y-otros-competidores-201902280231_noticia.html

El Periódico de la Publicidad. En 2020 más del 50% de las búsquedas se realizarán por voz. La Publicidad. 15/01/2019

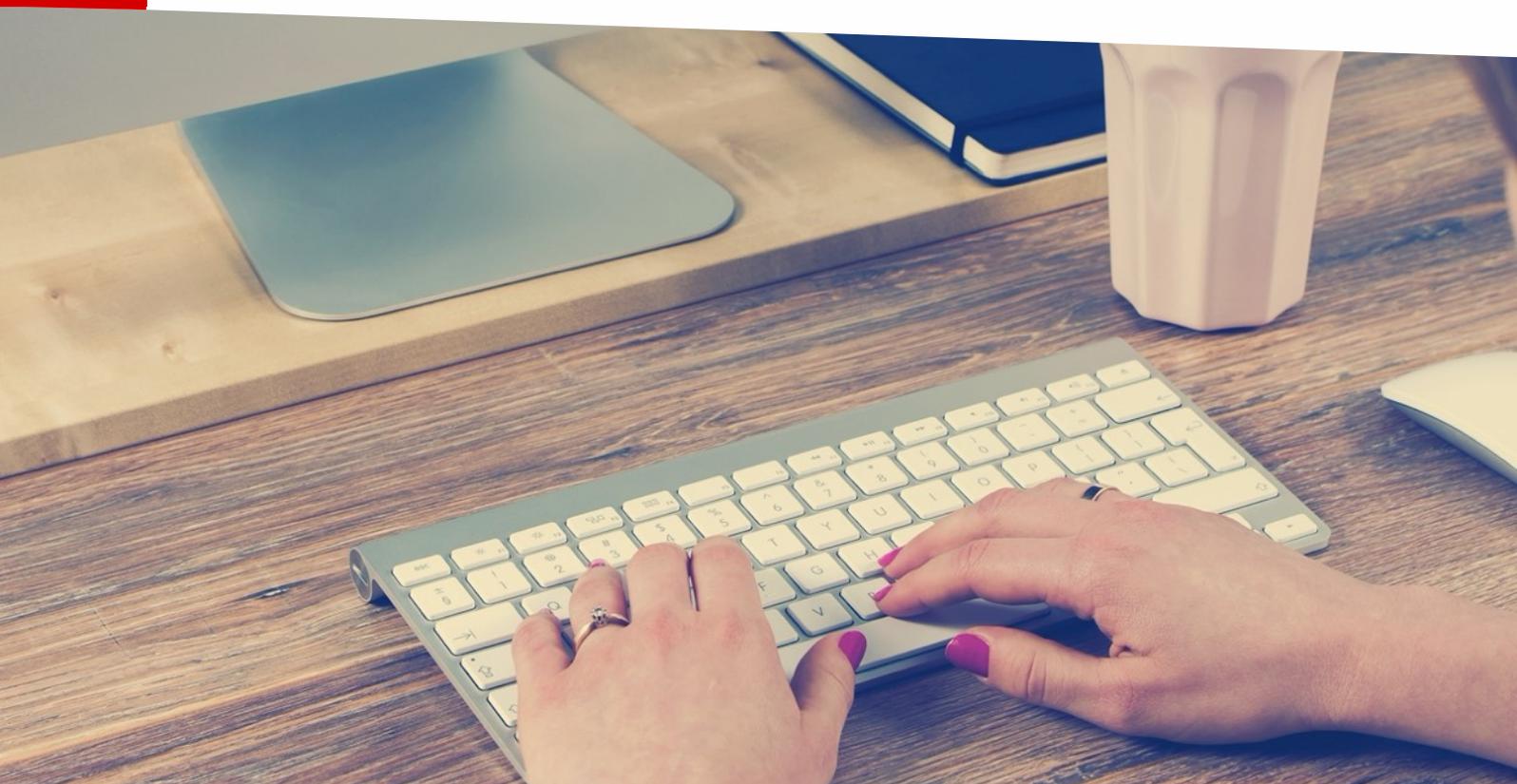
<https://lapublicidad.net/en-2020-mas-del-50-de-las-busquedas-se-realizaran-por-voz/>

U.S Department of Commerce Quarterly Retail E-commerce Sales 2nd QUARTER 2019

https://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec_current.pdf

Comisión Nacional Mercados y Competencia. Nota de Prensa 12 de julio de 2019

Minsait. Informe madurez digital en España 2018



¿te ayudamos?

SOLUCIONES DIGITALES



WEB
DEVELOPMENT



USER INTERFACE



USER EXPERIENCE



APPS Y MOBILE



ECOMMERCE



DEVOPS CLOUD



SOORTE
TECNOLÓGICO

MARKETING ONLINE



EMAIL
MARKETING



SEO



SOCIAL ADS



GOOGLE ADS



SMS MARKETING



ANALÍTICA Y
TRACKING



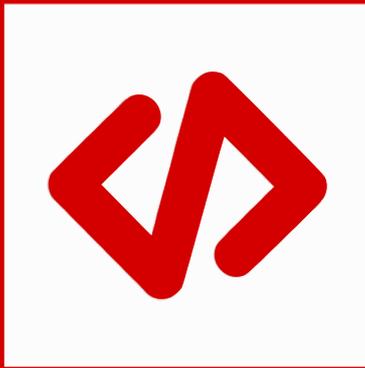
MARKETING
AUTOMATION



MARKETING DE
CONTENIDOS



SHOPPING
ENGINES



www.iberpixel.com

+34 91 134 9491

info@iberpixel.com

[f](#) [t](#) [@](#) [in](#) @iberpixel

Comparte esta guía
si te ha resultado útil

