

# 50 TENDENCIAS Y PREDICCIONES DE MARKETING ONLINE 2018



# Autores



[@DAVIDTOMAS](#)

**David Tomás.** Ingeniero, CEO y cofundador de Cyberclick Group, grupo de empresas pioneras en España de Performance Marketing, Email Marketing, Database Marketing, Mobile Marketing, Social Marketing e Inbound Marketing. Emprendedor, business angel y mentor de startups con base tecnológica. Profesor de Marketing Digital en EADA Business School y ICEMD.



[@STEL\\_VR](#)

**Estela Viñarás.** Licenciada en Publicidad y RRPP por la Universidad Autónoma de Barcelona. Su pasión por la comunicación y las personas le ha permitido adquirir progresivamente perfiles de responsabilidad en la gestión de grandes cuentas y la coordinación de equipos. Su expertise de más de 10 años lo ha focalizado en el marketing promocional, la conceptualización de proyectos web y la publicidad digital orientada a resultados.



[@LAIA\\_CARDONA](#)

**Laia Cardona.** Licenciada en Periodismo por la Universidad de Vic y Posgrado de Realización Audiovisual por la Universidad Ramón Llull. Especializada en comunicación corporativa. Comunicación y Marketing en Cyberclick. Responsable de proyectos de contenidos digitales, relación con los medios y community management.



[@SOLGONZALEZ77](#)

**Sol Gonzalez.** Diseñadora gráfica y desarrolladora front-end en Cyberclick. Especializada en el desarrollo creativo y visual de campañas publicitarias digitales, en la conceptualización y diseño de landing pages, emailings y de otros tipos de formatos y herramientas de marketing online.

# Índice de contenidos

Autores . . . . .	2
Índice de contenidos . . . . .	3
1. Introducción . . . . .	5
2. Tendencias en Marketing Digital . . . . .	7
3. Tendencias en Social Ads. . . . .	13
4. Tendencias en Inbound Marketing . . . . .	16
5. Tendencias en Email Marketing . . . . .	23
6. Tendencias en SEO . . . . .	27
7. Tendencias en SEM Y Google Adwords . . . . .	33
8. Tendencias en Marketing de Contenidos . . . . .	38







# 1. Introducción

El **2018 nos trae nuevas perspectivas de futuro**. Durante este año seguro que se consolidan nuevas tendencias que ayudarán a mejorar el **marketing online**.

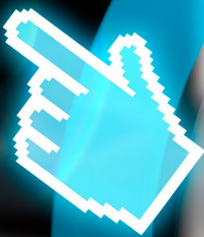
Las **nuevas tecnologías**, en su gran amplitud, son las que se llevan el pódium a la hora de facilitar el buen desarrollo, despliegue, control y análisis de una estrategia de marketing digital.

El “todo en tiempo real” es ya una realidad, facilitando así un mejor control de los budgets, optimizando el ROI y mejorando los objetivos.

Aunque no debemos quitarle el protagonismo a muchos otros factores, como las propias **personas**.

Nuevos perfiles profesionales inexistentes hace unos años son muy demandados a día de hoy, por la evolución del marketing y la publicidad en la red. Profesionales tanto de humanidades (para gestionar los contenidos y el contacto con los consumidores) o los científicos (para organizar y analizar el big data que generamos y que de poco sirve si no le pones orden y te planteas hipótesis).

En **Cyberclick** hemos querido adelantarnos y realizar un análisis de **las tendencias y predicciones que van a predominar en el Marketing Digital durante 2018**. Aquí encontrarás tendencias que hemos visto desde Cyberclick y consideramos que serán una realidad en 2018 y también predicciones extraídas de otras fuentes expertas. Todas sobre Marketing, Social Ads, Inbound Marketing, Email Marketing, SEO, SEM y Marketing de Contenidos.



FILE



## 2. Tendencias en Marketing Digital



### 1. Machine Learning

Esta disciplina científica que tiene relación con la Inteligencia Artificial (IA) sirve para crear sistemas de aprendizaje automático. En este entorno, “aprender” significa identificar patrones complejos en millones de datos. Detrás, lo que hay, es una máquina con un algoritmo introducido que revisa los datos y es capaz de predecir comportamientos futuros. La relación directa con la IA es que estos sistemas van mejorando de forma autónoma con el tiempo sin necesidad de la intervención humana. La adquisición de conocimiento y mejora es acumulativa, consiguiendo así predicciones cada vez más cercanas a la realidad. Un ejemplo claro y aplicado del uso del Machine Learning es que [Amazon](#) abrirá durante el primer semestre de 2018 en Barcelona un centro de Investigación y Desarrollo (I+D) dedicado al aprendizaje automático, que empleará a unos cien ingenieros de software. Este centro de Machine Learning será para “extraer patrones a partir de bases de datos muy extensas con el fin de hacer predicciones de gran precisión” relacionadas con el volumen de demanda de los clientes en cada momento. **(Fuente de la tendencia: Cyberclick)**



### 2. Diseñar directamente para móvil

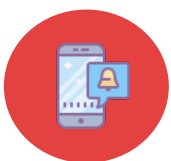
Un concepto que se inventó hace un tiempo pero que ahora está recuperando fuerza es el de **Aplicación Web Progresiva**. Google es quien ha promovido este tipo de apli-

caciones y define una PWA (Progressive Web Apps) como “las últimas tecnologías disponibles en los navegadores para ofrecer una experiencia en móviles lo más parecida posible a la nueva aplicación nativa”. Es una realidad que cada vez navegamos más desde el smartphone y debemos empezar a dejar de pensar en “una web o aplicación que se adapte al móvil” y diseñar directamente para los dispositivos móviles. Las PWA tienen como objetivo: que tengan el mayor rendimiento en dispositivos móviles y que carguen al instante, una buena interfaz que se parezca lo máximo a la nativa, la posibilidad de trabajar sin conexión a la red y poder enviar notificaciones a los usuarios desde una app nativa. Nuestra premisa sería **“crear directamente para el móvil y luego adaptar al entorno desktop”**. (Fuente de la tendencia: Cyberclick)



### 3. Geolocation Notifications o Notificaciones geolocalizadas

Las notificaciones push, lanzadas por las apps que tenemos instaladas en los móviles, son parte de las estrategias de marketing digital desde hace un tiempo. Son muy eficaces, **con una tasa de clics del 40%**. Se usan mucho para ventas flash, promociones o lanzar ofertas para días concretos, como San Valentín. Pero si a esta herramienta le sumas la geolocalización, la tasa de acierto sobre el target adecuado se puede incrementar. Si entras en un supermercado, el móvil te podría avisar con una notificación push de una oferta personalizada. Todo gracias a que las aplicaciones saben donde estás. (Fuente de la tendencia: Cyberclick)



### 4. Geofencing

Continuando con la idea anterior de las notificaciones push... El geofencing es cuando se coloca un sistema



virtual alrededor de un espacio físico. Han demostrado que tienen una tasa de clics del 45%. Esto funciona de tal manera que cuando un consumidor se encuentra cerca de la store física de una empresa, se activa una notificación y se le envía al potencial cliente. Las pequeñas empresas y emprendedores pueden usar las notificaciones geofencing para mejorar su presencia de marca o en eventos. Así puedes, por ejemplo, disparar ventas flash cuando un usuario está dentro del radio cercano a la tienda. **(Fuente de la tendencia: Cyberclick)**



## 5. La brecha intergeneracional del talento en marketing

El gap que hay en marketing digital es la causa principal de las campañas que no tienen éxito. Produce presupuestos inadecuados, una mala interpretación de los datos y un gasto publicitario en técnicas que ya no funcionan. Los marketers con una formación más clásica deberán adquirir competencias digitales para solventar esta brecha entre el marketing más clásico y el digital. Su experiencia y creatividad seguirán siendo muy valiosas para el avance de la empresa y, en cambio, los profesionales más jóvenes traerán con ellos su capacidad nativa digital y sus ansias de aprender y ganar experiencia. **(Fuente de la tendencia: Forbes)**



## 6. La explosión del IoT (Internet de las Cosas o Internet of Things)

8400 millones de “cosas” están conectadas a internet a día de hoy, un aumento del 30% tan solo en un año. El IoT es solo el comienzo. Lo importante no son las “cosas” que están conectadas, sino para qué las utilizamos. Tres de las principales tendencias que ve Forbes directamente relacionadas con el IoT y que impactarán directamente en el

marketing son la revolución digital, el edge computing y el procesamiento de los móviles 5G. (Fuente de la tendencia: [Forbes](#))



## 7. Blockchain en Publicidad Digital (Cadena de bloques)

Este concepto es difícil de explicar en un par de palabras. Blockchain es una base de datos distribuida en un conjunto de bases de datos relacionadas entre sí, que se encuentran en diferentes ubicaciones, de manera que una persona en cualquier lugar puede acceder a los datos de toda la red como si estuvieran en una sola base de datos que tuviese en su ordenador. Es como un excel en el que cada vez que añades un bloque de información, este se replica en todas las copias y no se puede modificar ni borrar, así queda intacto un histórico. Hasta ahora se usaba en el sector de las criptomonedas, pero también se podrá beneficiar la publicidad digital. Mejorando la lucha contra el fraude publicitario, la eliminación de intermediarios y la desaparición de las discrepancias entre servidores, por ejemplo. (Fuente de la tendencia: [DigiDay](#))



## 8. Realidad Aumentada (RA)

La RA tiene más de tres décadas de existencia, pero en estos momentos está causando una gran revolución tanto en el sector del marketing como en pasatiempos tan comunes como el videojuego. La realidad aumentada usa los dispositivos móviles para agregar contenidos a la realidad, es decir, esta “nueva realidad” cobra vida al convertirse en una escena en movimiento acompañada de música, gráficos y vídeo, además de que reconoce el mundo de nuestro alrededor proporcionando contenidos adicionales con el fin de magnificarlos, creando una experiencia más dinámica para el usuario. (Fuente de la tendencia: [Cyberclick](#))





## 9. Micro Influencer Marketing

El marketing de influencia lleva unos años triunfando. Las generaciones más jóvenes ya no adoran a las personas que salen en las películas, la radio o las revistas de papel, sino a las figuras destacadas que han nacido en las redes sociales. Youtubers e instagramers que mueven a grandes masas de gente solo con sus vídeos o imágenes. Estas personas o influencers son codiciados por las marcas, para que promocionen sus productos o servicios. Pero, a veces, los mejores para tu marca no son los que tienen millones de seguidores, sino unos cuantos miles. Son los micro influencers. Personas destacadas dentro de **un nicho de mercado, que pueden dar a conocer tu empresa. La estrategia en estos casos es contratar varios micro influencers y así llegar con tu mensaje a miles y miles de personas, que creen en la credibilidad de esas voces. (Fuente de la tendencia: [Nuvi](#))**



## 10. Mobile on-the-go

Mobile first, para Google y Mobile on-the-go, para llegar al usuario en cualquier momento y lugar. La aparición de tecnologías innovadoras y apps móviles hacen ya posible que los móviles ofrezcan información cada vez más rápida, inteligente e intuitiva. Es por ello que en los próximos años los dispositivos móviles arraigarán aun más en nuestra rutina diaria y crecerá la cultura de vivir conectado hasta un punto en el que el teléfono forme parte de nuestros hábitos diarios prácticamente para llevar a cabo cualquier gestión. Esta continua conexión a través del móvil tendrá gran impacto, sobre todo, en la toma de decisión del consumidor en el punto de venta, ya que tendrá a su alcance una potente herramienta para obtener información sobre cualquier producto, así como opiniones sobre el mismo. (Fuentes de la tendencia: [Forbes](#))







# 3. Tendencias en Social Ads



## 11. Video Ads

En la 1ª edición del informe [“Predicciones y Tendencias del Marketing Online 2017”](#) ya hablábamos del Video Content. Según un [estudio de Cisco](#), realizado hace un tiempo, en 2019 el 80% del consumo global de contenidos en internet será en formato vídeo. Esto queda reflejado en el auge paulatino de los anuncios en formato vídeo, si eso es lo que gusta a los consumidores es lo que deben dar las marcas. En Facebook son tendencia las publicaciones visuales para promocionar un producto específico o videotutoriales, de por ejemplo cocina, tanto en streaming como grabados. Las compañías han empezado a creer en el plus de engagement que tiene el vídeo, cierto es que todavía cuesta encajarlo en acciones muy orientadas a performance, pero la gracia de lo nuevo es buscar fórmulas novedosas de promoción. **(Fuente de la tendencia: Cyberclick)**



## 12. Ventas directas desde Social Ads

Las redes sociales no tienen que ser solo una plataforma publicitaria para atraer hacia los ecommerce. Se está avanzando mucho hacia el social selling o la venta directa desde la plataforma social. Sobre todo es una tendencia creciente en el entorno de Facebook, no solo por tener formatos específicos para comercios electrónicos, sino también porque progresivamente los equipos de market-

ing crean estrategias de crecimiento de ventas más sofisticados trabajando acciones de remarketing, lookalikes, etc. **(Fuente de la tendencia: Cyberclick)**



### 13. Publicidad en los Stories de Instagram

El lanzamiento de Instagram Stories se produjo en agosto de 2016 y en junio de 2017 ya contaba con **250 millones de usuarios** activos que usan a menudo esta opción de la aplicación. Y como siempre sucede, donde van los consumidores van las marcas. Los anuncios en Stories se han disparado y el vídeo es una de las opciones favoritas de promoción. Pensemos que en el tercer trimestre de 2017 había 2 millones de anunciantes con presencia activa mensual en Stories, cuando en marzo del mismo año eran 1 millón. Su presencia se ha multiplicado x2 en seis meses. **(Fuente de la tendencia: Cyberclick)**



### 14. Publicaciones efímeras

Del tipo vídeo o animación. Intuimos que serán importantes y seguirán en alza con los formatos que ofrecen Instagram y Snapchat. **(Fuente de la tendencia: Cyberclick)**







## 4. Tendencias en Inbound Marketing



### 15. Mejoras en las mediciones del ROI dentro del Inbound Marketing

Los encuestados en el [State of Inbound 2017](#) de Latinoamérica sostienen que las campañas de Inbound generan más ROI que las de Outbound. Sin embargo, el 45% no supo responder a la pregunta o no pudo calcular el ROI. Si los equipos de marketing no miden el ROI (Retorno de la Inversión), será imposible tratar de comprobar el valor de sus esfuerzos o defender sus actividades con el objetivo de obtener más presupuesto. Esto indica que buscar las métricas y kpis adecuados para calcular el ROI será una tendencia que deberá consolidarse en los departamentos de marketing y ventas. **(Fuente de la tendencia: Hubspot)**



### 16. El vídeo sustituirá muchas formas de comunicación y canales

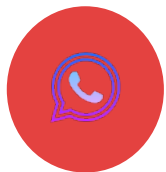
En el State of Inbound se recogen varias fuentes de profesionales del marketing que profetizan lo que está por venir y muchas de ellas están de acuerdo en que el vídeo será el formato más demandado ahora y en el futuro. Estamos empezando a usar más los vídeos en directo, el contenido audiovisual en redes sociales, veremos cómo decrece el uso de correos electrónicos outbound y cómo los consumidores preferirán aprender en línea en lugar de forma presencial. Los profesionales especializados en la redacción de contenidos escritos deberán convivir con los expertos

en generación de vídeos online. La demanda de estos perfiles seguro que crecerá mucho a medio plazo. **(Fuente de la tendencia: Hubspot)**



## 17. Podcasting

Ni vídeo ni texto. La radio vuelve a renacer de la mano de los podcasts. Programas online que se graban, se cuelgan en la red y pueden ser consumidos en cualquier momento. Muchas aplicaciones están especializadas en podcasting y difunden este tipo de contenidos, como: Ivoox, iTunes, Spreaker, Stitcher, Soundcloud, Goear, Mixcloud o Tune in. La gracia de esta herramienta de marketing es que es fácil de producir y editar y el consumidor la puede escuchar desde su smartphone en sus momentos de relax o mientras se desplaza en su día a día. Aunque cada vez hay más podcasts que se graban en formato vídeo y difunden sus programas a través de Youtube. **(Fuente de la tendencia: Cyberclick)**



## 18. El auge de las apps de mensajería instantánea

Tenemos Whatsapp, WeChat, Line, Telegram, Messenger, ... Las personas están abandonando progresivamente el email como medio de comunicación, tanto a nivel profesional como personal, y se están decantando por este tipo de aplicaciones de mensajería instantánea. Esto será un factor disruptivo importante a tener en cuenta en los próximos años y en el diseño de las estrategias de marketing. En el State of Inbound 2017 ponen como ejemplo claro la app WeChat, ya que logra retener a sus usuarios en las aplicaciones por distintos motivos a lo largo del día con mensajes, flujos de noticias, información sobre empresas y productos (incluso a nivel más detallado que Facebook). Debemos aprender a vender a través de este tipo de apli-

caciones móviles los expertos en marketing. **(Fuente de la tendencia: Hubspot)**



## 19. Los representantes de ventas pasarán a convertirse en asesores

Según el informe State of Inbound 2017 “la situación de nuestra industria está experimentando un cambio radical. Los representantes de ventas han dejado de ser los guardianes de la información. Ahora el sitio web se ha convertido en nuestro medio de marketing principal en lugar de nuestras tiendas físicas. En los próximos 3 a 5 años veremos un cambio orientado a vender experiencias de marca y ofrecer servicios de asesorías”. El departamento de ventas es el que menos cambios ha sufrido en los últimos años, pero eso no quiere decir que no esté evolucionando y en un futuro próximo veremos menos vendedores directos y más asesores de marca y experiencias. **(Fuente de la tendencia: Hubspot)**



## 20. Buzz Marketing o Marketing Viral “Boca a boca”

Los consumidores siguen confiando mucho en las recomendaciones directas de otras personas como fuente de información para tomar una decisión de compra. Sobre todo del círculo de confianza más próximo: familia, amistades o los compañeros del trabajo. Esto funciona así tanto en marketing B2B como en B2C. Por ejemplo, si se tiene que decidir qué nuevo software se usará en la compañía o qué zapatos son más cómodos para los hijos. Viendo que esta es una tendencia clara en el futuro, se debería apostar por una buena experiencia de marca para **fomentar las recomendaciones y el boca a boca de los clientes.** Aparecer en los artículos de los medios de comunicación (ya que las voces de los periodistas se tienen como referentes



de confianza). Siempre tener presente que nuestra base de clientes son nuestros mejores embajadores. Y por último los contenidos de valor que genera la propia empresa, que tienen la misma relevancia que las apariciones en medios. Las organizaciones deben centrarse en crear contenido orientado a la parte media y baja del embudo de ventas y que sea de relevancia para el **buyer persona**. (Fuente de la tendencia: Hubspot)



## 21. Chatbot como nuevo servicio de atención al cliente

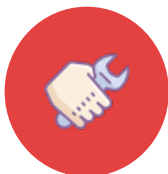
Hemos comentado el auge de los chatbots en varios artículos de Numerical Blog. Pero hay más voces que lo ratifican. Los clientes potenciales llegan a tu website por una razón muy clara: quieren tener más información sobre tus servicios y empresa. Si ellos no pueden obtener la información al instante, es muy posible que abandonen nuestra página. Si les quieres ofrecer respuestas inmediatas a sus cuestiones, la solución es usar un chatbot para generar una conversación al momento y directa con el posible cliente y que así pueda solucionar sus dudas. Puedes poner a alguien real detrás del chat o un algoritmo de inteligencia artificial con capacidad conversacional. Siri de Apple es el ejemplo más conocido a nivel mundial. (Fuente de la tendencia: [Everbrave](#))



## 22. Contenidos escritos mega largos

En internet hay voces que dicen que lo corto es mejor, pero Neil Patel, un gurú del marketing, no piensa lo mismo. De cara al 2018, él considera que cuanto más largo es un contenido mejor. Olvidémonos de crear solo artículos de 500 o 1000 palabras y esperar que los visitantes lleguen solos. Debemos crear contenidos de valor con una extensión mayor y podremos llegar a incrementar nuestro tráfico

web en un 200% en tan solo 5 meses, pero claro, teniendo en cuenta que detrás de estas cifras formidables suele haber mucho trabajo y dedicación. Nada viene sin el trabajo duro. Hasta los datos extraídos de Google nos lo confirman, los artículos con 2000 palabras o más posicionan mejor. **(Fuente de la tendencia: Blog de [Neil Patel](#))**



## 23. Employee Branding

Las personas que trabajan en una empresa no solo se dedican a producir productos y servicios, sino que son el motor que mueve a toda la organización. Sin personas, una empresa no existiría y gracias a ellos, puede llegar mucho más lejos con sus mensajes. Es la práctica de promocionar una empresa por medio de sus trabajadores. Estos empleados cuentan con una potente red de contactos formada por sus amigos, familiares y seguidores en las redes sociales. El employee advocacy hace uso de esta red para que los trabajadores envíen mensajes positivos a sus contactos, generando así un tono más cercano y personal. Se trata de transformar al equipo en los embajadores de la marca. De acuerdo con el barómetro de Edelman Trust de 2013 el 41% de los entrevistados consideran que los empleados son la fuente de información con más credibilidad de una compañía, por encima del departamento de relaciones públicas y comunicación, el fundador o el CEO. Esta estrategia puede incluirse dentro de las técnicas de Inbound Marketing de una compañía. **(Fuente de la tendencia: [Forbes](#))**



## 24. Green Marketing

Durante los últimos 15 años muchas compañías líderes han adoptado formas sostenibles de aplicar el market-

ing. “Greener Marketing” o Marketing Verde también recibe los nombres de Marketing Ambiental o Marketing Ecológico. El objetivo de este tipo de marketing es preservar los recursos no renovables, tratando de crear conciencia positiva en los consumidores de los productos o servicios que ofrecen. El marketing verde usa todas las herramientas del marketing online para facilitar la comprensión de los nuevos problemas medio ambientales. Cada vez más consumidores y empresas actúan según esta filosofía y valores a la hora de tomar sus decisiones de compra. **(Fuente de la tendencia: [CFSD](#))**







# 5. Tendencias en Email Marketing

El email marketing es uno de los clásicos del marketing digital, pero a la vez una de las acciones más rentables gracias a su mayor retorno. Según datos de [Campaign Monitor](#), por cada 1\$ que gastas en emailing tienes de ROI 44\$ (37,5€).

En 2014 la firma especializada en tendencias de marketing McKinsey & Company realizó un estudio que afirmaba que el email marketing es **40x más efectivo a la hora de adquirir nuevos clientes** que en Facebook o Twitter. Puede ser que este dato haya variado un poco gracias a la penetración de las redes en nuestras vidas y el social selling, pero sigue bastante vigente.

Siendo este un canal tan importante, debemos tener muy en cuenta qué está por venir y ser de los primeros en aplicar las nuevas tendencias. Así los consumidores verán que nuestra compañía está en la cresta de la ola en cuanto a tendencias de diseño, contenido y engagement.



## 25. Vídeo en los emails con el HTML5

2018 será el año del vídeo. Si se dice que una imagen vale más que mil palabras, un vídeo vale más que mil imágenes. Por el momento, muchos emails de clientes no llevan embebidos vídeos para ser reproducidos. Pero iOS 10 ha empezado a soportar HTML5 video format, lo que significa que muy posiblemente el resto de jugadores del mundo digital pronto adoptarán la misma táctica. Así, que muy próximamente empezaremos a ver incorporados a los emails vídeos promocionales. Mientras esperamos a este gran avance, siempre puedes recurrir a los GIFs animados para complementar tus emailings. **(Fuente de la tendencia: [Cyberclick](#))**



## 26. Emails interactivos

Para ser honestos, muchos emails nos llegan a parecer aburridos y redundantes, porque son más de lo mismo de siempre. Debido a las limitaciones que había hasta hace unos años, las imágenes y el mensaje eran lo más sorprendente de los emails, pero ahora será posible incluir elementos interactivos dentro del diseño enviado fomentando así el efecto “wow” entre nuestros suscriptores. ¡Y eso es lo que tú y todos queremos! Varias de las opciones interactivas son: contadores o temporizadores con cuenta regresiva (para ofertas de tiempo limitado), integrar los formularios para registrarse o descargarse algo directamente en el email en lugar de tener que ir a una landing page, carruseles de imágenes con anuncios dinámicos, cuestionarios creativos o encuestas que te pueden aportar información de tus consumidores, entre otros. **(Fuente de la tendencia: [Business.com](https://www.business.com))**



## 27. Inteligencia Artificial y Aprendizaje Automático

La IA y el Learning Machine llegará un momento que serán accesibles a las pequeñas empresas, haciendo que llegue una era donde todos los correos electrónicos, las ofertas, sitios web y mensajes de redes sociales se adaptarán a nuestros perfiles personales. Aquí están algunas de las ideas que se podrán implementar con la IA en las campañas de email marketing: mejorar automáticamente con la IA la tasa de apertura sugiriendo nuevos titulares, mejorar los tiempos de envío dependiendo de los hábitos previos del lector, automatizar las pruebas de A/B testing o tener cuidado de las segmentaciones del target. **(Fuente de la tendencia: [Business.com](https://www.business.com))**



## 28. Análisis del Big Data y Personalización

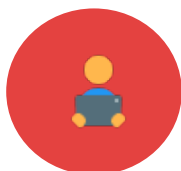
Con el auge de AWS (Amazon Web Services) y otros proveedores similares de infraestructuras en la nube, el almacenamiento de datos es ya una mercancía. Es muy fácil y barato lanzar un nuevo servidor en cualquier parte del mundo, pero comprender los datos que se recopilan será un esfuerzo si queremos hacer descubrimientos accionables basados en los datos del cliente y su comportamiento, para así personalizar el contenido del email. Debido al alto coste, el análisis de datos a gran escala sigue siendo un lujo de las grandes empresas, pero ya empieza a haber empresas que ponen esta opción al alcance de las pymes, como [Intercom](#), mediante un software con precios competitivos que ayuda a recopilar y almacenar información accionable sobre los clientes. Aunque siempre será necesaria una interpretación y visión humana por parte de una figura como la del Data Analyst o Data Scientist. **(Fuente de la tendencia: [Business.com](#))**







## 6. Tendencias en SEO



### 29. Accelerated Mobile Pages (AMP)

Si lees los artículos de Numerical Blog desde tu móvil, puede que te hayan aparecido algunas páginas en este formato de Páginas Móviles Aceleradas. Se trata de versiones de artículos creadas a posta para móvil, pero van mucho más allá de los diseños responsive (los que se adaptan a distintos dispositivos). Es un proyecto de Google para mejorar “la web de todos” que existe a nivel global y su principal característica es la rapidez de carga, ya que apuesta por menos datos y más velocidad. Las AMP eliminan prácticamente todos los elementos que hacen que la carga sea lenta, como los JavaScript y ciertos avisos publicitarios y formularios, dejando el contenido básico y creando una versión reducida del original. Según la compañía de análisis web Kissmetrics, el 40% de los usuarios abandona una web si tarda más de 3 segundos en cargarse y el 73% de los que acceden desde un móvil se quejan de que la conexión es lenta. Google afirma ante esto que las AMP se cargan entre un 15% y un 85% más deprisa que las normales y que su promedio de carga es de menos de 1 segundo. **(Fuentes de la tendencia: [BBC](#) y [Blog SEO](#))**



### 30. Búsquedas por voz

Cada vez la inteligencia artificial es más popular e útil, por lo que es de esperar que las búsquedas de voz también aumenten. Por este motivo, una predicción de SEO para 2018 es que las webs que no sean accesibles por búsqueda de voz perderán puestos en los rankings de buscadores. Si

este factor cada vez cobra más fuerza, tal y como se está viendo, las pautas que usan internamente los buscadores en su sistema de clasificación cambiarán e incorporarán como uno de los valores principales las búsquedas por voz. También puede que haya grandes cambios con el contenido basado por ubicación, las búsquedas anteriores, la información personalizada e incluso la investigación de palabras clave hecha sobre los temas que son de actualidad. La conclusión es que todos debemos conseguir que Siri de Apple y programas similares sepan llevar a nuestra web a las personas que nos buscan por voz. **(Fuente de la tendencia: [Ap Web Solutions](#))**



### 31. Poner más foco en el usuario final

Los motores de búsqueda están interesados en posicionar mejor aquellas webs o plataformas que se centran especialmente en la experiencia del usuario final. Si cumples con esa filosofía y, por ejemplo, Google lo detecta, subirás como la espuma hasta la página TOP 10 o directamente al TOP 1. Esto se debe a que si el usuario está contento con los resultados de su búsqueda seguirá usando ese motor de búsqueda en lugar de irse a otro. Ya que los buscadores basan su supervivencia en tener una gran cantidad de usuarios activos y que estos se vean impactados por la publicidad del buscador. Puntos importantes son la experiencia con la navegación, tiempos de carga más cortos y optimización móvil. **(Fuente de la tendencia: [Ap Web Solutions](#))**.



### 32. El contenido de calidad es el que posiciona

Si Google estuviera en Juego de Tronos coronaría inmediatamente al contenido como el rey de los siete reinos. Este viene triunfando desde hace un tiempo, pero también

lo hará durante 2018. Aunque el contenido ha evolucionado y la calidad se instaure por delante de la cantidad. El relleno de texto con palabras clave se volverá totalmente inútil y serán las keywords relacionadas con el contenido las que te harán subir. **(Fuente de la tendencia: [Blog SEO](#))**



### 33. Dense Content

Imagina que tienes un contenido de mucho valor, pero que no llena más de 500 o 750 palabras para un artículo. ¿Qué hacer? Muchas empresas apuestan por crear solo contenidos voluminosos para conseguir acceder a esos niveles de calidad que parece que el contenido corto no puede alcanzar. Pero eso es un error. Si tu información no da para más, Google prefiere que pienses en el Dense Content y te decantes por crear contenido breve, pero lleno de calidad y datos para el usuario. Ciertamente que los contenidos largos de valor posicionan muy bien porque solo suponen un 2% de lo que se publica (de más de 2000 palabras). Pero deben ser muy útiles para el usuario, esto Google lo puede detectar por el tiempo de permanencia del usuario. Sintetiza tu información de la mejor manera posible para que llegue con rapidez cuando sea necesario, y escribe un contenido largo cuando realmente valga la pena. “Menos es más” y “más es mejor” no son incompatibles para Google, porque lo que le importa ahora es la calidad. **(Fuente de la tendencia: [Online Marketing Factory](#))**



### 34. Integración funcional del contenido

El contenido por sí solo poco puede hacer. En el 2018 se profundizará bastante en la necesidad de crear entornos virtuales estéticamente extraordinarios, bien diseñados y funcionales. En este tipo de entornos, los contenidos podrán cumplir mucho mejor su función y aportar al usuario



toda esa información que marcará la diferencia entre distintos sitios web. (Fuente de la tendencia: [Online Marketing Factory](#))



### 35. Construcción de una red de backlinks valiosos

En 2018 no te olvides de priorizar tu estrategia de backlinks dentro del plan de SEO. Consigue varios enlaces entrantes que desde otras páginas apunten a la tuya propia. El número de este tipo de links de tu web es importante porque cuantas más páginas de relevancia te enlacen más notoriedad ganará tu dominio/ página a los ojos de Google. (Fuente de la tendencia: [Oregon Web Solutions](#))



### 36. Respuestas rápidas de Google

En 2016, Google activó la opción de respuestas rápidas en la parte superior de sus búsquedas. Estas contestaciones son pequeños fragmentos de información que el buscador pone de relieve en la parte superior de las SERPS (Páginas de Resultados de Google). Así, el usuario no tiene que abrir ningún enlace para ver el contenido que está buscando. Eso sí, el texto siempre se extrae de una página de valor. Con el tiempo, la respuesta que da Google puede cambiar ya que siempre está buscando proporcionar al usuario los mejores resultados posibles. Piensa siempre en optimizar tu contenido para así aparecer en estos resultados y ser la fuente de información de referencia para respuestas cortas que busca un usuario. Puede ser con un listado de respuestas rápidas. (Fuente de la tendencia: [Oregon Web Solutions](#))



## 37. Indexación Semántica Latente (LIS)

Aunque la abreviatura lo parezca, no estamos hablando de sustancias nocivas para el cuerpo, sino de un concepto que lleva tiempo dando vueltas por el mundo del SEO y para el próximo año cobrará protagonismo. La indexación semántica latente es la capacidad que tiene un buscador de identificar patrones similares en los términos de búsqueda. Por ejemplo, si has utilizado en tu contenido la palabra clave “nutrición”, un patrón de búsqueda semántica similar será “alimentación”. Y no será necesario que la keyword “alimentación” esté dentro del contenido, ya que Google considerará por sí solo que es relevante para ese directorio. Con el LSI podemos dejar de ser redundantes y escribir con una mayor naturalidad. Aunque en 2016 y 2017 ha sido una práctica inmadura, se utilizará más en los próximos años consolidándose así. **(Fuente de la tendencia: [Blog de marketing digital y social media de la Universidad Católica de Valencia](#))**







# 7. Tendencias en SEM y Google Adwords



## 38. Chrome lanzará su propio bloqueador de anuncios en 2018

El SEM no se entendería sin Google, ya que es la mayor plataforma de anuncios de pago en buscadores. Pero como una buena parte de la población, sobre todo las generaciones millennial y Z, tienen instalado un adblocker en su ordenador o móvil, siempre es mejor unirse a ellos que luchar contra ellos. Google lanzará una nueva versión de su navegador Chrome a principios de 2018 que llevará incorporado un bloqueador de publicidad propio. ¿Pero esto atentará contra los propios anuncios de Google? Según explicó la compañía en una entrada del blog “Chrome seguirá las mejores prácticas para anuncios a través de los estándares de la coalición Better Ads Standards”. Entonces, los contenidos que Google bloqueará serán los anuncios con avisos a página completa que no permiten ver el contenido, los que reproducen sonido o parpadean, por ejemplo. No obstante, para que los anunciantes puedan empezar a planificar sus campañas de Google Adwords y de marketing digital y adaptarse a las nuevas normas, Google ha publicado una guía completa llamada [“Informe de experiencia de anuncios”](#), donde explica con más detalle qué tipo de anuncios considera molestos. (Fuente de la tendencia: [Bit Marketing](#))



## 39. Navegador Brave con adblocker

Este navegador se está haciendo muy famoso porque ofrece una navegación rápida, más que Google Chrome, y consume poca memoria RAM. Además, integra por defecto un adblocker, ya que muchos usuarios lo demandan a día de hoy. Para compensar a los autores de contenidos y anuncios, Brave quiere promocionar entre los usuarios la opción de que realicen micropagos seguros a las páginas web que visitan habitualmente. De esta forma, sin colaborar viendo publicidad pueden ayudar a que sus sitios favoritos sigan siendo viables económicamente. Y si quieres ver anuncios “responsables”, Brave se ofrece a sustituir los invasivos por otros menos molestos. Además desbloquear anuncios, también puede bloquear opciones como las cookies que las webs almacenan en nuestros ordenadores para rastrear las preferencias de búsqueda. Ante estos nuevos avances de los bloqueadores de publicidad, los anunciantes y marketers deberemos encontrar fórmulas novedosas y más éticas para seguir interesando al consumidor. **(Fuente de la tendencia: [Techcrunch](#))**



## 40. Crecimiento de inversión en PPC

La agencia de PPC Hanapin Marketing ha realizado el estudio The State of PPC 2017-2018 y afirma que el 79% de los departamentos de marketing que invierten en Pay-Per-Click incrementarán su inversión en este tipo de acciones de cara a 2018. Las compañías tienen claro que el PPC, como por ejemplo Google Adwords, es esencial para una estrategia de marketing efectiva. Por esto, en un futuro próximo el objetivo será incrementar la efectividad de las campañas a través de una estrategia real omnicanal, que combine gran multitud de canales. **(Fuente de la tendencia: [Hanapin Marketing](#))**



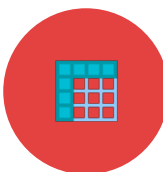
## 41. Los Text Ads seguirán siendo los anuncios más efectivos

Los canales más efectivos de PPC se han mantenido bastante constantes a lo largo de los últimos años y no se ve una variación significativa en un futuro próximo. Seguir invirtiendo en anuncios por palabras seguirá ofreciendo el mejor ROI dentro de los ads basados en PPC. Lo ratifican el 87% de los entrevistados en el estudio The State of PPC 2017-2018. Después vienen el remarketing (66%), el canal mobile (60%), social (53%), shopping (40%), display (25%), programmatic (16%) y Native (13%). **(Fuente de la tendencia: [Bit Marketing](#))**



## 42. Los anuncios gráficos de AMP

Son una característica nueva y bienvenida. Google ahora convierte automáticamente los anuncios a formato AMP cuando aparecen en una página de este estilo. La versión AMP de estos anuncios se carga hasta 5 segundos más rápido que la versión no AMP, lo que garantiza a los usuarios una experiencia rápida y con poca espera. Esto refuerza la experiencia del usuario y lucha contra uno de los principales factores por el que los consumidores se descargan bloqueadores de anuncios. Veremos crecer el uso de las páginas móviles aceleradas y con eso el auge de este tipo de anuncios adaptados 100% al entorno móvil. **(Fuente de la tendencia: [Google](#))**



## 43. Ads Data Hub

Es una herramienta para los marketers con la que podremos acceder a los datos de forma mucho más detallada sobre las impresiones de las campañas multimedia en los



dispositivos. Además, asegura una mayor privacidad de los datos. De esta forma podremos acceder a los resultados de forma mucho más privada para los usuarios y en un entorno más seguro. Esta aplicación nace de Google Cloud y BigQuery y se irá haciendo un hueco en nuestro futuro inmediato para facilitarnos la vida. Potencia, seguridad y flexibilidad son las características que ofrece a los analistas. Además, Ads Data Hub puede integrar datos del CRM de la organización o de la base de datos de marketing. **(Fuente de la tendencia: [Google](#))**



## 44. Google Attribution

¿Quieres descubrir la atribución de todo el número de interacciones que realiza una misma persona? Un consumidor antes de realizar una compra pasa por múltiples pantallas y canales, sea un vídeo, una búsqueda o anuncio Display. Con esta nueva herramienta de Google se podrá medir el impacto en cada punto de contacto a través de múltiples canales y dispositivos. Así podremos tomar mejores decisiones a la hora de diseñar la estrategia de marketing de nuestra empresa. Punto importante: la herramienta será gratuita para todos los anunciantes. Así, en los próximos meses veremos cómo mejora la atribución final de compra y nuestro reparto a la hora de decidir la inversión por canales y formatos. **(Fuente de la tendencia: [Google](#))**



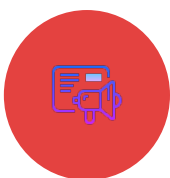
# 8. Tendencias en Marketing de Contenidos



## 45. Gran apuesta por el contenido original

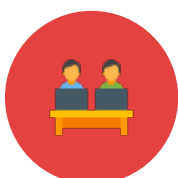
Lo hemos dicho por activa y por pasiva en muchos de nuestros artículos de [Numerical Blog](#), los contenidos originales son los más valorados por Google y el resto de buscadores. Con él podrás construir una audiencia leal y que confíe en tu organización. Como ejemplo tenemos a Apple, [The Wall Street Journal](#) anunció a finales de agosto de 2017 que los planes de la compañía de la manzana es invertir 1.000 millones de dólares en el desarrollo de nuevo contenido original en vídeo para su plataforma Apple Music o para una nueva especializada en vídeo. Facebook ante este movimiento de Apple y el avance de Netflix, HBO y Amazon Prime, no se ha querido quedar atrás y recientemente ha lanzado [Watch](#). La propia plataforma personal de Zuckerberg para posicionar contenido original creado por la red social. Watch estará disponible en todas las aplicaciones de Facebook y los televisores inteligentes y ofrecerá series y otro tipo de contenidos audiovisuales. Además, Joe Pulizzi, articulista del blog de Content Marketing Institute, afirma de primera mano que Google también está moviendo ficha en el asunto y está comprando contenido original a productoras y empresas audiovisuales para llenar el vacío de contenido original que hay en sus algoritmos de búsqueda. (Fuente de la tendencia: [Content Marketing Institute](#))





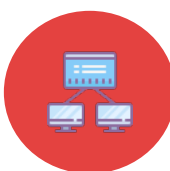
## 46. Compra de marcas de contenidos

Unos crean y otros compran. Las productoras creaban y las televisiones emitían. Este había sido el sistema durante años, pero esto va a cambiar. La adquisición de marcas de contenido es ahora una tendencia importante. A principios de agosto de 2017, Netflix hizo su primera adquisición de medios importantes, comprando la editorial de cómics Millarworld. Esta es una señal de que Netflix quiere dejar de comprar la licencia de contenidos a otras personas para crear su propia propiedad intelectual. **(Fuente de la tendencia: [Content Marketing Institute](#))**



## 47. Los departamentos de marketing se convertirán en entidades auto-sostenibles

Todos tenemos en mente que el departamento de marketing es un área que necesita “gastar” presupuesto para que con esta inversión se incrementen las ventas, la generación de nuevos clientes y contactos. Pero, si el área de marketing se transforma en un estudio de contenidos internos, se puede llegar a monetizar su trabajo. Pepsi y Mondelez ya han anunciado que han creado sus propios estudios de contenidos, para acabar sacando un provecho económico de los productos que saquen. **(Fuente de la tendencia: [Content Marketing Institute](#))**



## 48. El marketing de contenidos no es publicidad

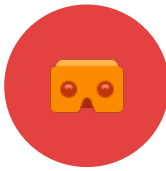
Hay empresas que han doblado su inversión en marketing de contenidos en tan solo un par de años, pero siguen cometiendo un error garrafal y es tratar la generación de contenidos como mera publicidad. Así no conseguirán buenos frutos de su inversión. El content marketing debe

ser tratado como la producción de un medio de comunicación, los contenidos se crean de forma continua y su repercusión se ve a medio y largo plazo. De forma inmediata no se visualizará la repercusión de esta acción. Para eso ya están las acciones de publicidad directa, que sí pueden ayudar en la difusión y promoción de los contenidos creados por el departamento de marketing. (Fuente de la tendencia: [Content Marketing Institute](#))



## 49. La TV está muriendo frente a los contenidos online

Antes la televisión dictaba nuestro tiempo de consumo de contenidos. No podíamos elegir qué ver, las parrillas eran las que decían qué se podía ver, entre tandas interminables de anuncios. Pero esto ha cambiado. Los contenidos online están a la orden del día y plataformas como Netflix, HBO y Amazon Prime son las que dictaminan las nuevas tendencias en contenidos visuales. (Fuente de la tendencia: [Business Insider](#))



## 50. La experiencia del usuario y la realidad virtual

Debemos preocuparnos por la experiencia del usuario a la hora de realizar una compra con nosotros, para que así quede contento con nosotros, quiera volver a repetir algún día y se acabe transformando en un embajador de marca. Para subir un escalón más en esta experiencia, de cara al 2018, el marketing de contenidos ofrecerá la posibilidad de mostrar las características de productos y servicios a través de la realidad virtual. Así se estimulan las emociones del consumidor, despertando un interés mucho más profundo por la marca en cuestión. También hay otros avances tan futuristas que aún faltan unos cuantos años para implementarlos en nuestro sector, como el Synesthetic Feedback, pero no olvidemos términos como este, porque algún día serán una realidad. (Fuente de la tendencia: [Medium](#))

