



TENDENCIAS

DEL MARKETING DIGITAL PARA 2018

En el actual panorama de saturación publicitaria e informativa, donde abundan el número de plataformas, formatos, anuncios y mensajes que impactan al receptor de forma constante y diaria, es obligatoria la generación de contenidos de valor y experiencias no intrusivas o *inbound* que ayuden a que las marcas, a las empresas y a los medios de comunicación a llegar a su público objetivo para continuar creciendo.



Ángeles Montecelo
 angelesmonteceloser@gmail.com
 www.angelesmontecelo.com

En el actual panorama de saturación publicitaria e informativa, donde abundan el número de plataformas, formatos, anuncios y mensajes que impactan al receptor de forma constante y diaria, es obligatoria la generación de contenidos de valor y experiencias no intrusivas o *inbound* que ayuden a que las marcas, a las empresas y a los medios de comunicación a llegar a su público objetivo para continuar creciendo. En este sentido, las tendencias de marketing digital para este 2018 tienen sus pilares principales en el *storytelling*, o el arte de contar historias, los contenidos visuales y la atención personal y

personalizada de cada mensaje. Estas son algunas de las tendencias marketing que veremos a partir de enero y que las empresas deben empezar a aplicar en sus estrategias si no quieren quedarse atrás:

- Business Intelligence: el uso de las herramientas óptimas para la empresa, orientadas al análisis permitirá interpretar los datos de manera correcta para facilitar la toma de decisiones.
- Big data: ha sido la tendencia por excelencia del marketing de 2017 y continuará siendo protagonista en 2018.
- La importancia del contenido: el



contenido seguirá siendo una pieza fundamental de las estrategias de marketing, aunque ahora se busca conseguir, además, una experiencia personalizada para el consumidor.

- La importancia de lo visual: la gente ya prefiere “ver” a “leer”; ésta es la realidad que vivimos. De hecho la red social que más ha proliferado, desde que salió, es Instagram, una red social fundamentalmente visual.

- Growth Hacking: se trata de entender al público mediante datos, con el objetivo de saber cómo hacer crecer la marca y, así, aumentar de manera tangible y rápida el número de leads conseguidos con una mínima inversión.

- Voz y el *search marketing*: se trata de una de las más importantes tendencias marketing 2018. Esto repercute notablemente en

el SEO ya que la semántica cobra cada vez más importancia.

- La vida es *Mobile*: el móvil es la principal herramienta que utiliza hoy en día la gente para realizar consultas o comprar. Por ese motivo, el móvil debe estar en el centro de la estrategia en 2018.

- La inteligencia artificial pasará a formar parte de las estrategias de marketing de 2018 (los Chatbots, el análisis predictivo...).

- Microinfluencers: se trata de *influencers* que no tienen un alcance masivo pero que cuentan con seguidores de mejor calidad, lo que genera un mayor compromiso con la marca.

- Marketing experiencial: las empresas buscan acercarse a su público objetivo con experiencias memorables con el fin de mostrar su verdadera esencia.

PREPACK

- Preimpresión
- Clisés Flexografía Digital Flexcel NX (UHD)
- Packaging
- Expertos en Servicios

Parque Industrial de Alhama • Avda. Europa, 4-1 (Esquina Avda. Suecia)
 T: +34 968 916 418 • M: +34 664 551 730
 30840 Alhama de Murcia (MURCIA)

www.prepack.es



Alfonso Martínez, director general de la agencia de medios gallega Ingenio Media

“El Neuromarketing será una herramienta clave y precisa”

Según su opinión, ¿cuáles serán las principales tendencias de marketing?

Alfonso Martínez: El año 2018 será apasionante porque cristalizarán muchas de las tendencias que se han ido apuntando en estos años anteriores. En cuanto a las marcas, las empresas se pueden posicionar o bien en una estrategia centrada en la marca, potenciando la imagen corporativa en todos sus aspectos o bien en una estrategia bajo coste, buscando el precio como medio principal de captación de clientes, aunque esta última sea una estrategia arriesgada. Las empresas que buscan un posicionamiento intermedio están destinadas a morir de sed por no apostar por ninguna de las estrategias de las que hablaba antes. La estrategia de marca, con una apuesta clara por la ‘Responsabilidad Social Corporativa’ se convierte ahora en una valor incuestionable para los que se centren en fortalecer su identidad.

En cuanto a los productos y sus consumidores, veremos cómo los productos evolucionarán a servicios y los servicios, a experiencias, gracias al auge del Big Data, el Internet de las cosas, la inteligencia artificial y herramientas como la realidad virtual que permitirá, junto al reconocimiento de voz o de los movimientos oculares, contextualizar los mensajes en función del momento del día, el lugar donde estamos e, incluso, el estado de ánimo de los consumidores. En esta línea el Neuromarketing se establecerá como herramienta base para estudiar con más precisión al potencial cliente.

En cuanto a publicidad y medios, las principales tendencias se centrarán en el desarrollo, esta vez sí, de la omnicanalidad, mejorando la fluidez de la experiencia móvil y enlazando los mundos online y offline, potenciando los *chatbots* (que dejarán de ser simples “respondedores” gracias a la inteligencia artificial) y ayudando a hiperpersonalizar el mensaje, el cual deberá

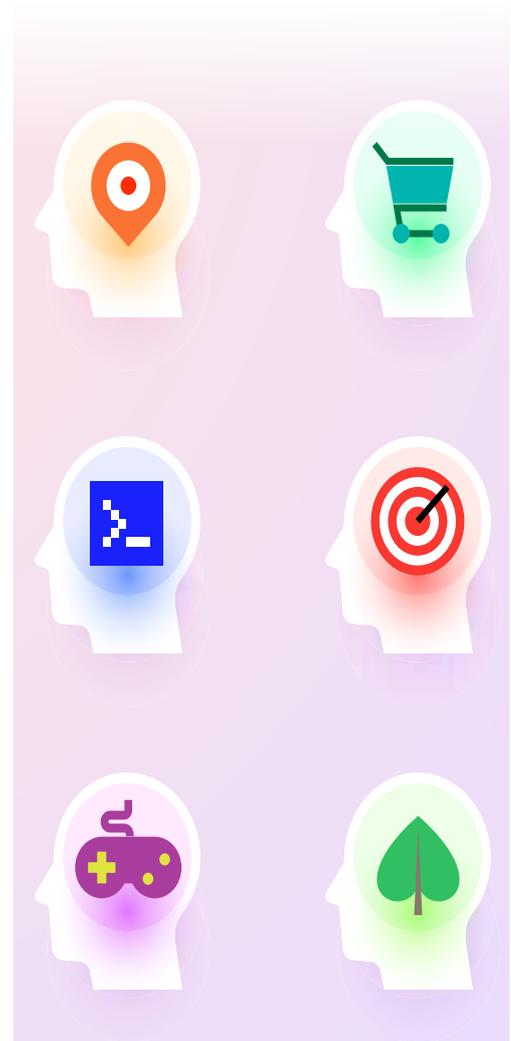
adaptarse para su difusión en RRSS. Además, los medios se irán adaptando a los nuevos tiempos: el periódico papel tenderá al fin de semana, la radio tendrá que defender su posición frente a los Spotify, Deezer, etc., o hacerse uno de ellos; la televisión de pago (y sus nuevas formas de consumo audiovisual) se abaratará y ampliará su base de clientes, lo que potenciará su atractivo publicitario; en exterior, la digitalización se hará imparable y, habrá que prestar atención a los e-Sports y a los canales alternativos (como la micro-segmentación temática que lograrán los *influencers* de calidad).

Según su visión, ¿qué herramientas de marketing digital serán imprescindibles en 2018 para las empresas?

AM: Múltiples y muy variadas. De hecho, esto podría llegar a ser un problema porque cada director de marketing tendrá que hacer una selección en función de qué sea lo que quiere hacer. Por dar algunos ejemplos:

- Monitorización y análisis web: GT Metrix, Google Analytics o Pirendo.
- Posicionamiento: Ahrefs.
- Creación de contenidos: Picktochart (infografías), Canva (gráficas) o Powtoon (vídeos con infografías).
- Gestión de RRSS: Hootsuite, Bloonder o Buffer.
- Email marketing: Mailchimp o Mailrelay.
- Inbound Marketing y *marketing automation*: Hubspot o Sharpspring.
- DMP: normalmente de la mano de una buena agencia de medios, para gestionar las inversiones en publicidad programática.
- Seguimiento de contenidos: Feedly o Buzzsumo.

En fin, numerosísimas opciones y herramientas, sin descartar todas las que tienen que ver con métricas de medios y publicidad como aquellas de las que Ingenio Media dispone directamente como las de Kantar Media, AIMC, EGM, Geomex, Arce Media, Imop, Infoadex, Nielsen



BuzzMetrics, AdRelevance, Adform, ComScore, Omniture y algunas de desarrollo propio como e-Webmedia, QPlanner, Box TV...

¿Qué nos depara el 2018 en el ámbito del marketing digital?

AM: Aunque cada día tiene menos lógica diferenciarlo del marketing "tradicional", porque todo es marketing, centrándonos en el marketing digital destacaría en cuanto a los contenidos, donde continuará imparable la necesidad de crear contenidos que atraigan a los consumidores y, concretamente, el vídeo se hará imprescindible, incluso vídeo en directo. Por poner un ejemplo, Pepsi ha creado un estudio en NY para crear vehículos publicitarios para sus productos.

En cuanto al 'Social Media', se intentará limitar la dependencia de Facebook, por ejemplo, porque son incontrolables en cuanto deciden cambiar el ranking en sus búsquedas orgánicas, de ahí que poner en valor (cuidar y depurar) los listados de emails siga siendo una magnífica idea. Las estrategias de optimización de la conversión comercial, con integración del *on* y *offline* mediante el correcto uso de los modelos de atribución, permitirán saber dónde poner los recursos para vender más y, lo que es más importante, exprimir al máximo cada uno de los pasos del embudo de ventas. Business intelligence, utilización de DMP (Data Management Platform) como herramienta de optimización de las campañas de publicidad programática, webs cada vez más visuales, fundamental la búsqueda por voz y los mayordomos virtuales, *Mobile-on-the-go* para llegar al consumidor en cualquier momento y lugar, en relación con ello la geolocalización será imprescindible... este sí que es un mundo en el que todo está por descubrir y en el que cada día tendremos mil nuevas ideas a las que prestar atención, por si acaso.

Con respecto al año anterior, ¿qué tendencias más importantes se va a asomar en el ámbito de las redes sociales?

AM: Ya hemos hecho referencia a que no se puede depender por completo de Facebook o del posicionamiento en Google, al menos del orgánico, porque al estar en manos de estas empresas cualquier modificación en sus algoritmos puede suponer una debacle para nuestras empresas. Para ello hay que buscar alternativas y se prevé que Instagram se convertirá en la opción más atractiva para dirigirnos a nuestros consumidores. El objetivo último es lograr una relación más cercana basándonos en la emoción, la experiencia y el *engagement* gracias al conocimiento de los gustos de los clientes que nos permiten estos nuevos soportes comunicativos.

Los concursos utilizando las RR SS consiguen una participación fluida y una comunicación instantánea por parte de los clientes, gracias a la capacidad de etiquetado (*hashtags*) que ofrecen las redes sociales; lo que, unido a los códigos promocionales y los descuentos, será la base de atracción de nuevos consumidores hacia nuestras marcas. Lo importante será dar con la clave para convertir cada una de esas experiencias en únicas y personalizadas.

Y, en cuanto a las tendencias que se consolidarán: el poder de las historias, el vídeo, el vídeo, el vídeo y el vídeo, los *influencers* y, aunque aún está por ver cómo se implementará a nivel masivo y si afectará a su versión "particular": Whatsapp Business, ya utilizado por compañías como KLM, que permitirá una interacción directa y personalizada de las marcas con sus consumidores gracias a los asistentes virtuales y *chatbots*.

¿Qué relevancia tendrá el marketing de contenidos y qué nuevas tácticas se estilizarán para este año?

AM: El marketing de contenidos ha llegado para quedarse pero iremos viendo a lo largo de 2018 cómo se irá modulando, qué nuevas herramientas permitirán optimizar la inversión que se haga o quién sabrá aprovechar mejor las posibilidades que ofrece.

La realidad virtual y la realidad aumentada serán, desde mi punto de vista, dos de las grandes armas con que contarán los directores de marketing para hacer llegar sus historias a los consumidores. Cada vez será más fácil acceder a la tecnología necesaria (tanto por parte de la creación, cuanto más por la parte del consumidor) y ello redundará en su masificación.

El vídeo en directo será otra de las grandes tendencias a consolidarse con herramientas como Facebook Live o Instagram Stories, sin olvidarnos de Twitter Live. Utilizar el vídeo en directo aún transmitirá la imagen de innovación que muchas marcas buscan y, lo que es muy interesante, estas retransmisiones no son más caras que el vídeo "tradicional", con un móvil de calidad media, media-alta y una buena conexión a internet, se pueden lograr resultados muy profesionales.

Y, para finalizar, otras tendencias que se darán en el marketing de contenidos: se tiende a producir menos contenido pero se cuidará y trabajará mucho más; se atenderá mucho más a la analítica para saber qué contenido y formato de contenido encaja en cada red social (porque no hace falta decir que no todo vale en todas las RR SS) y por último, aunque no lo parezca, el *clickbait* estará de capa caída y el contenido tendrá que responder a lo que el titular promete para enganchar a nuestros consumidores. ●