

DIGITAL MARKETING

Guía de Planificación 2020

criteol.



Introducción

Ahora que nos embarcamos en una nueva década, surgen preguntas sobre el futuro del digital marketing. ¿Será testigo la década de 2020 de tantos cambios como hemos visto en los últimos 10 años? ¿Cómo afectará la inteligencia artificial a la manera en la que hacemos marketing? ¿Cómo se garantizará la personalización en la nueva era de la privacidad?

En Criteo, siempre miramos al futuro, para poder ver lo que nos espera en tecnología de marketing y publicidad. Te contamos lo que las empresas tendrán que tener en cuenta la próxima década:



Las marcas tendrán más importancia que nunca.

En la década de 2020, cada vez habrá más consumidores conscientes de los valores y las prácticas empresariales de una empresa. Investigarán para comprobar si una empresa se alinea con sus propios valores personales y tomarán sus decisiones de compra en función de ello. La competencia está a tan solo un clic. Asegurándote de que tus prospectos conocen tu marca - y tú sabes lo que esperan de ti - podrás construir relaciones perdurables en el tiempo.



Privacy by design será imprescindible.

Desde el RGPD hasta el reciente anuncio de Google sobre las cookies, es evidente que la privacidad y la seguridad de los datos serán las principales prioridades de la década. En una era en la que los consumidores demandan una protección más estricta de sus datos, las empresas deben considerar la privacidad como un principio guía, cumplir las normativas más estrictas y desarrollar cada funcionalidad con la privacidad siempre en mente.



La inteligencia artificial y la automatización revolucionarán la experiencia de cliente.

Será la década de despegue de la inteligencia artificial en las tecnologías de marketing y publicidad. La optimización de diferentes conjuntos de datos de nuevas maneras permitirá una personalización aún mayor y la relevancia contextual en los canales de marketing y anuncios digitales. A la vez, en el backend, los Profesionales del Marketing utilizarán herramientas potenciadas con inteligencia artificial para trabajar de manera más inteligente, no más horas.

Después de haber dicho todo esto, cuando pensamos en la edición 2020 de esta guía, nos dimos cuenta de que los principales canales que utilizarán la mayoría de Profesionales del Marketing seguirán siendo los mismos que siempre. Lo que cambia es el enfoque a estos canales a medida que los valores de marca, la privacidad y la inteligencia artificial van cobrando cada vez más importancia.

En las siguientes páginas, hemos incluido las estadísticas de referencia sobre los canales que se utilizan hoy en día - y las mejores prácticas - así como nuevas actualizaciones para 2020. ¡Continúa leyendo y prepárate para la mejor década de la historia de tu empresa!

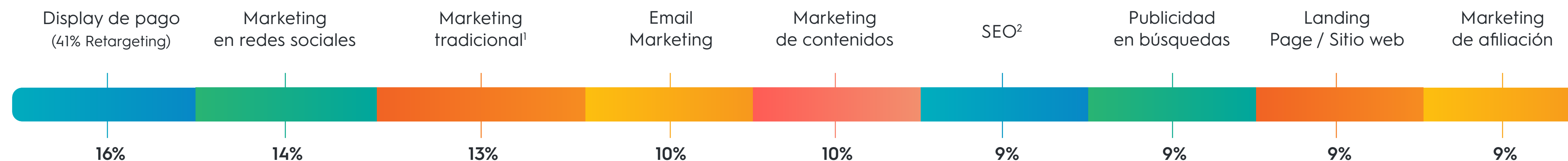
La buena noticia

Los Profesionales del Marketing tienen infinidad de canales a su disposición para conectar con los consumidores.

La mala noticia

Los Profesionales del Marketing tienen un presupuesto limitado con el que trabajar.

¿Cómo decides en qué invertir tu presupuesto de marketing, en especial ahora que todo el mundo está hipercentrado en el ROI? Encuestamos a **901 Profesionales del Marketing de todo el mundo** y averiguamos dónde asignan sus presupuestos. **A continuación lo desglosamos:**



1 - "Impresión, correo directo, TV, anuncios de radio" 2 - "Search Engine Optimization" Euromonitor y Criteo, 2018 3 - "Adquirir, Convertir, Volver a atraer", Euromonitor y Criteo, 2018

En esta guía, podrás descubrir todo lo que hemos aprendido y cómo sacar el máximo partido a estos principales canales en tu estrategia de marketing de 2020.





Display de pago

Marketing en redes sociales

Marketing tradicional

Email Marketing

Marketing de contenidos

SEO

Búsqueda de pago

Landing pages y sitios web

Marketing de afiliación

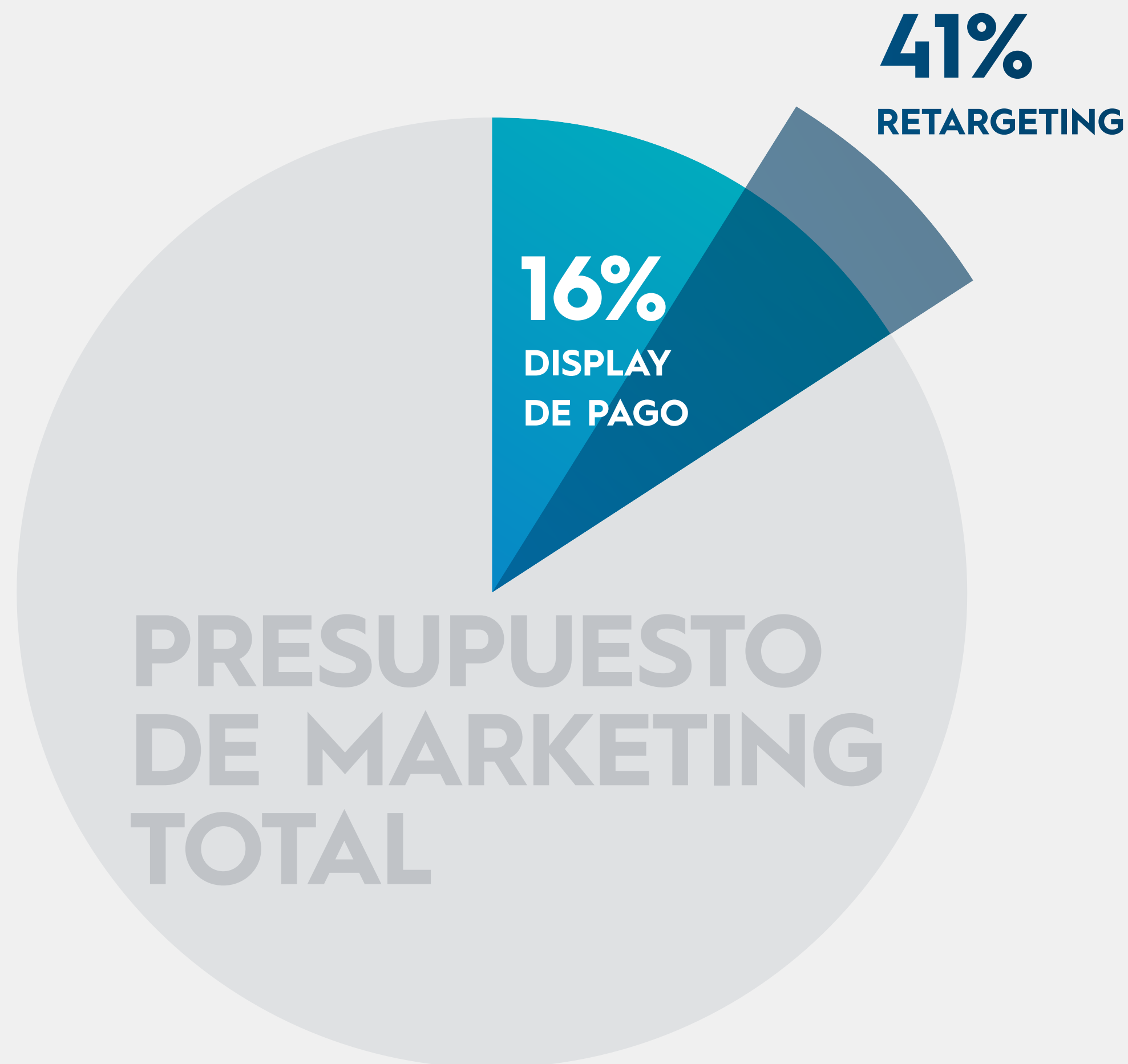
criteo.

Display de pago

El panorama actual

En nuestra encuesta, descubrimos que la mayor parte del presupuesto de marketing (16%) se invierte en display de pago. De ese porcentaje, el 41% se asigna al retargeting.

El display de pago es una táctica efectiva para llegar a los consumidores en cualquier punto de su recorrido, a través de desktop, mobile e in-app. Se utiliza para crear brand awareness, aumentar el tráfico e impulsar la conversión (este es el motivo por el que se invierte en retargeting casi la mitad del presupuesto de display de pago).





Display de pago

Marketing en redes sociales

Marketing tradicional

Email Marketing

Marketing de contenidos

SEO

Búsqueda de pago

Landing pages y sitios web

Marketing de afiliación

criteo.

Display de pago

Anuncios de awareness

Los consumidores no comprarán de una marca de la que no hayan oído hablar y por ello, los anuncios de awareness son clave en cualquier estrategia de display de pago. El objetivo de estas campañas en la parte de arriba del embudo de ventas es llegar a nuevos clientes, ayudarles a descubrir tu marca y lograr que se acuerden de ti. Estos anuncios suelen ser banners llamativos o formatos de vídeo atractivos diseñados para captar la atención de los consumidores. Suelen medirse por alcance y frecuencia, o en el caso del vídeo, por vistas y tasas de finalización.

Anuncios de Consideración

Las campañas de Consideración se dirigen a los consumidores que ya hayan avanzado en el funnel, pero que aún no estén preparados para comprar. El objetivo es atraer a más tráfico a tu escaparate digital, donde los consumidores podrán consultar tus productos y considerar si comprarte. El anuncio mezcla tu branding y tus productos con el objetivo de dirigir a consumidores interesados a tu sitio web o app.

Anuncios de Conversión

La gran mayoría - 96% - de las personas que visitan tu sitio web se irán sin comprar, pero eso no significa que hayas perdido estas oportunidades. Los anuncios de retargeting logran generar más conversión de tu sitio web y app recordándoles los productos que consultaron y recomendándoles más productos en los que podrían estar interesados, o incluso ofreciéndoles una oferta especial. Los anuncios de Conversión son más efectivos cuando son personalizados, relevantes y se envían en el momento en el que un consumidor está listo para comprar, lo que es posible utilizando los datos del comprador y la tecnología de inteligencia artificial.

Principales tácticas en este canal

Cuando **FashionValet**, un popular retailer de Malasia, quiso aumentar su audiencia en nuevos mercados, la empresa confió en las soluciones de consideración y conversión de Criteo.

Criteo ayudó a FashionValet a identificar nuevas audiencias en la web y a dirigirse a ellas con anuncios relevantes. La inteligencia artificial y el machine learning de Criteo personalizó los anuncios para cada consumidor, atrayéndoles en el momento oportuno con los productos oportunos.



6X

ROI de la solución de retargeting de Criteo

70%

aumento en tráfico procedente de nuevos visitantes con la solución de consideración de Criteo

Como empresa, valoramos mucho el proceso de compra de cada consumidor. Se trata de cuidar de toda la experiencia y si tienen una experiencia que recuerden, tienen más probabilidades de volver y comprarte de nuevo.

NADIA NORZUHDY
General Manager,
FashionValet



Display de pago

Marketing en redes sociales

Marketing tradicional

Email Marketing

Marketing de contenidos

SEO

Búsqueda de pago

Landing pages y sitios web

Marketing de afiliación

criteo.

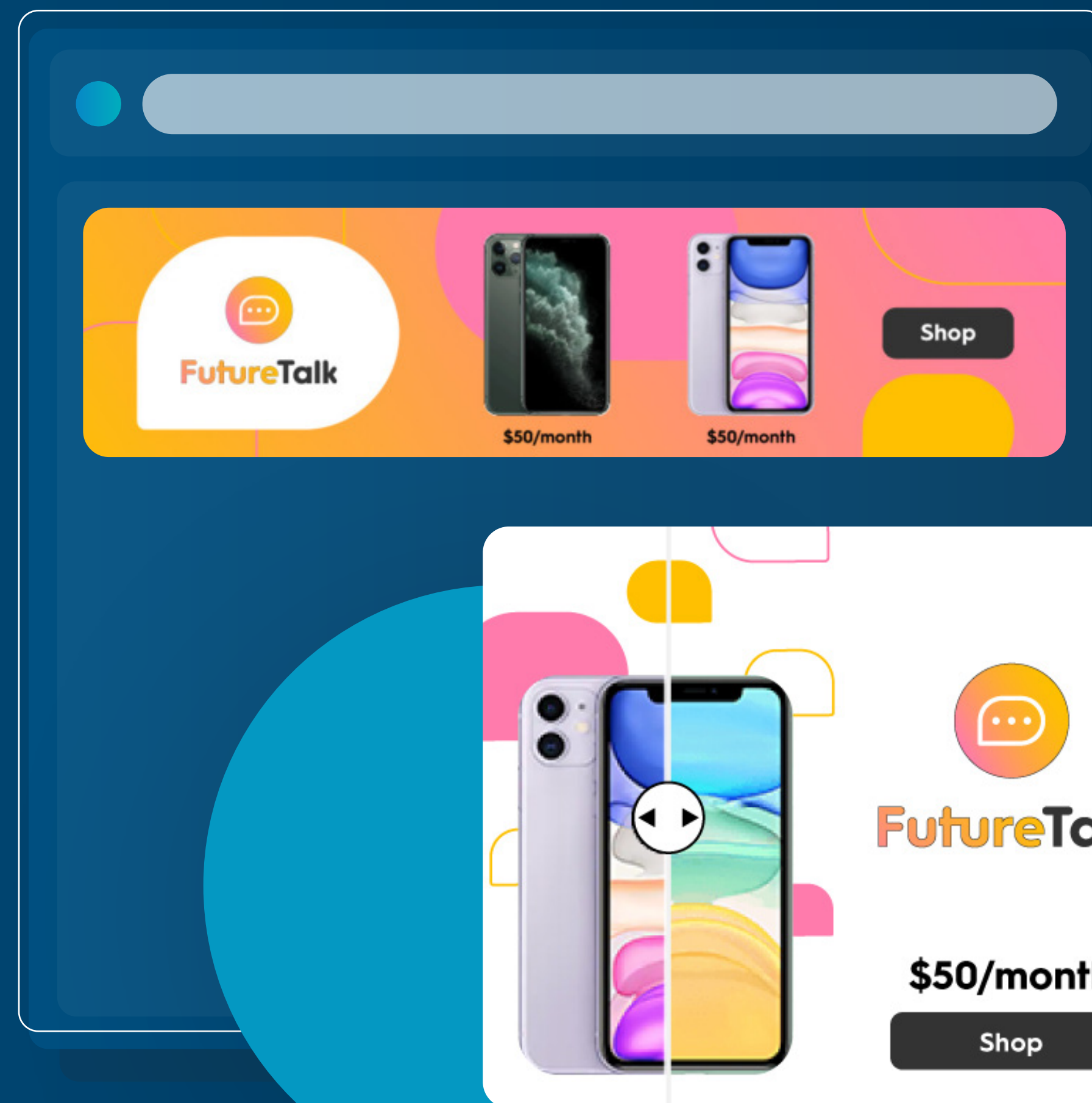
Display de pago

ÚLTIMAS TENDENCIAS EN 2020

Desplazamiento por el embudo hasta la Consideración

La cantidad de posibilidad de elección y disponibilidad de la actualidad propicia procesos de toma de decisiones más largos y complicados para los consumidores. En el Shopper Story 2020 de Criteo, encuestamos a miles de consumidores y descubrimos que solo el 10% compra siempre productos en el primer sitio web que visitan. El resto continúa buscando diferentes opciones.

En Criteo, es el momento en el que vemos las “campañas de Consideración” como un punto central en el proceso de compra el consumidor. Las campañas de Consideración se dirigen a clientes potenciales que tienen más probabilidades de comprar, dados sus patrones de compra e historial de navegación. Aquellos anuncios que mezclan mensajes e imágenes de marca con recomendaciones de productos dinámicas también son clave para presentar tu marca y animarles a visitar tu sitio web.





Display de pago

Marketing en redes sociales

Marketing tradicional

Email Marketing

Marketing de contenidos

SEO

Búsqueda de pago

Landing pages y sitios web

Marketing de afiliación

criteo.

Marketing en redes sociales

El panorama actual

El marketing en redes sociales quedó muy cerca del display de pago en nuestra encuesta, ya que alcanzó el 14% de los presupuestos de los Profesionales del Marketing a nivel mundial.

No es de extrañar la popularidad de la publicidad en redes sociales. Las plataformas de las redes sociales atraen a muchas audiencias, a las cuales pueden dirigirse los Profesionales del Marketing basándose en su demografía y en lo que les gusta (p.ej. marcas, celebridades y equipos deportivos que siguen). Los usuarios pasan muchas horas del día en las redes sociales, por lo que son muchas las oportunidades para llegar a ellos a través de los anuncios.

Facebook (e Instagram, propiedad de Facebook) domina en número de miembros usuarios e ingresos por publicidad. Según eMarketer, la empresa es el segundo proveedor de publicidad digital del mundo tras Google y generará casi 85.000 millones de dólares en ingresos por publicidad en 2020. En comparación, se prevé que Twitter genere casi 3.500 millones de dólares en ingresos por publicidad.





Display de pago

Marketing en redes sociales

Marketing tradicional

Email Marketing

Marketing de contenidos

SEO

Búsqueda de pago

Landing pages y sitios web

Marketing de afiliación

criteo.

Marketing en redes sociales

Principales tácticas en este canal

Anuncios de Conversión

Dado que los consumidores pasan tanto tiempo en sus redes sociales, es importante ampliar tus iniciativas de retargeting en Facebook e Instagram. Cuando un consumidor ve un producto en tu sitio web, o añade dicho artículo a su carrito y se va sin comprar, y luego utiliza Facebook o Instagram, tus campañas de retargeting en redes sociales le recordarán los artículos en los que estaban interesados y le presentarán otros que también le gustarán.

Anuncios de vídeo

Todas las redes sociales ofrecen anuncios de vídeo que aparecen nativos de sus respectivas plataformas. Y puesto que el 64% de usuarios tiene más probabilidades de comprar un producto online después de ver un vídeo, es una táctica inteligente que debe siempre tenerse en cuenta.

Anuncios en Instagram Stories

Los usuarios de Instagram son los que gastan más por pedido entre cualquiera de las redes sociales, por lo que merece la pena atraer su atención con anuncios en Stories. Los anuncios de las Stories permiten ofrecer una completa experiencia a toda pantalla, con un enlace a una landing page. Son una alternativa a los anuncios de feeds de noticias que dan a las empresas mayor flexibilidad creativa, en un formato muy atractivo.

Ejemplo del mundo real

Este anuncio de vídeo de Facebook de Allbirds es sencillo pero atractivo. El beneficio queda claro de inmediato y la combinación del presupuesto del cliente, envío gratuito/ devoluciones gratuitas y un claro CTA "Comprar ya" lo convierten en un perfecto ejemplo.





Display de pago

Marketing en redes sociales

Marketing tradicional

Email Marketing

Marketing de contenidos

SEO

Búsqueda de pago

Landing pages y sitios web

Marketing de afiliación

criteo.

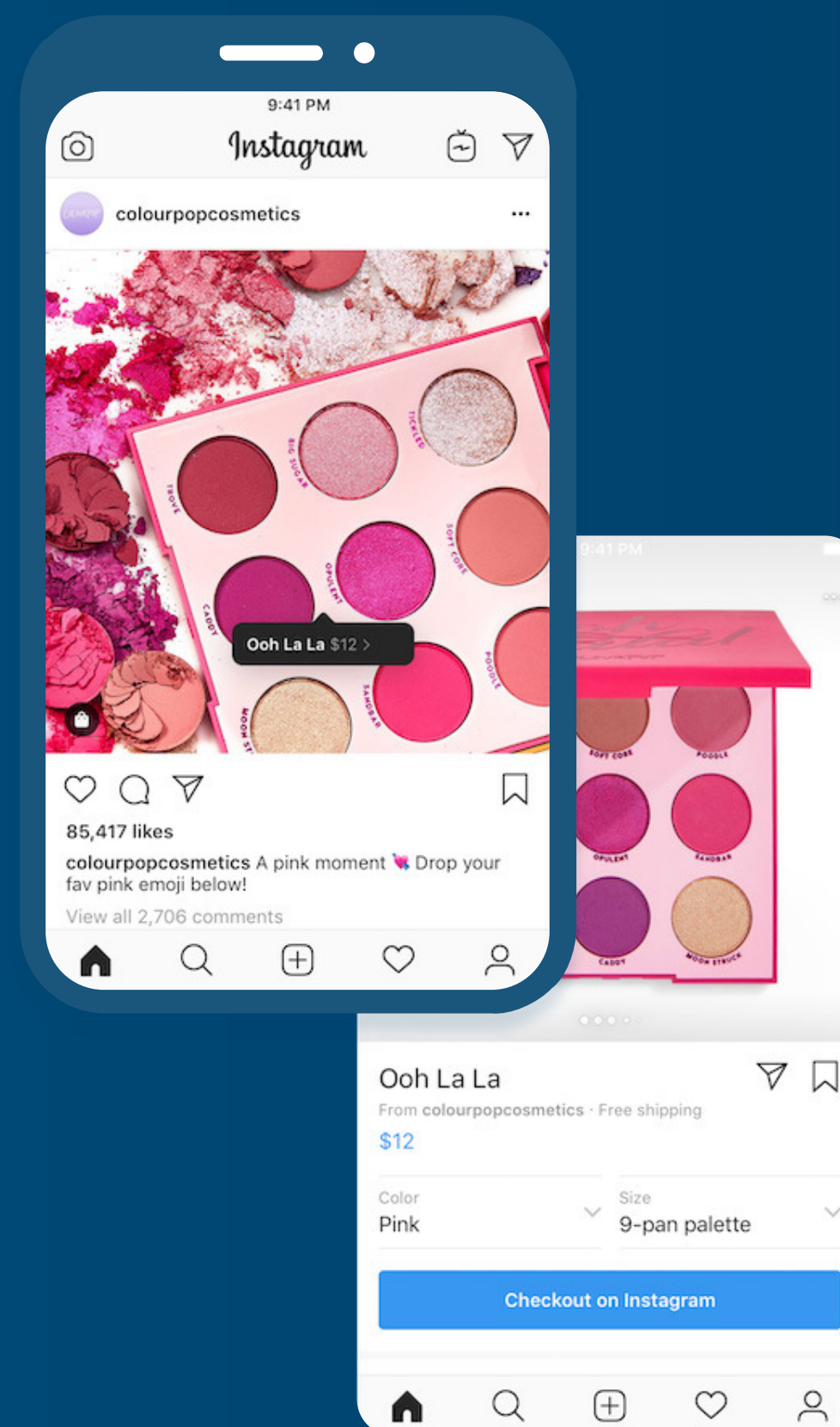
Marketing en redes sociales

ÚLTIMAS TENDENCIAS EN 2020

Instagram Checkout

En 2019, Instagram lanzó Instagram Checkout, que permite a los usuarios comprar productos sin necesidad de abandonar la app. Solo está en Beta cerrado en los EE. UU., pero será un servicio que estará disponible a partir de 2020. De hecho, los analistas de Deutsche Bank estiman que Checkout podría atraer unos ingresos de 10.000 millones de dólares en 2021.

Mientras Checkout siga estando en versión Beta, asegúrate de sacar el máximo partido de tus posts con artículos para comprar, que permitan a los seguidores navegar por productos en Instagram y luego completar su compra en tu sitio web.



TikTok for Business

¿Has oído hablar de TikTok? La última app TikTok es una de las plataformas de redes sociales de mayor crecimiento en todo el mundo. Gracias a su interfaz de sencillo manejo, los usuarios pueden añadir música y otros efectos para crear y compartir vídeos divertidos.

En 2019, TikTok registró 500 millones de usuarios activos en todo el mundo, lo que significa que ya ha superado a redes sociales muy consolidadas como LinkedIn, Twitter, Pinterest y Snapchat. Casi la mitad (41%) de los usuarios tienen entre 16 y 24 años, lo que significa que está dominada por integrantes de la Gen Z.

TikTok empezó una oferta en versión beta de anuncios en 2019 y la red social ampliará su oferta de publicidad en 2020. En la actualidad, se ofrecen cuatro formatos de anuncios: anuncios in-feed, retos con hashtags y Branded Lenses. También hay un ecosistema de influencers cada vez mayor. Así que si crees que TikTok es adecuada para tu audiencia, puedes tratar de ponerte en contacto con influencers y construir tu presencia de marca y ser uno de los primeros en el uso de esta app para uso comercial.





Display de pago

Marketing en redes sociales

Marketing tradicional

Email Marketing

Marketing de contenidos

SEO

Búsqueda de pago

Landing pages y sitios web

Marketing de afiliación

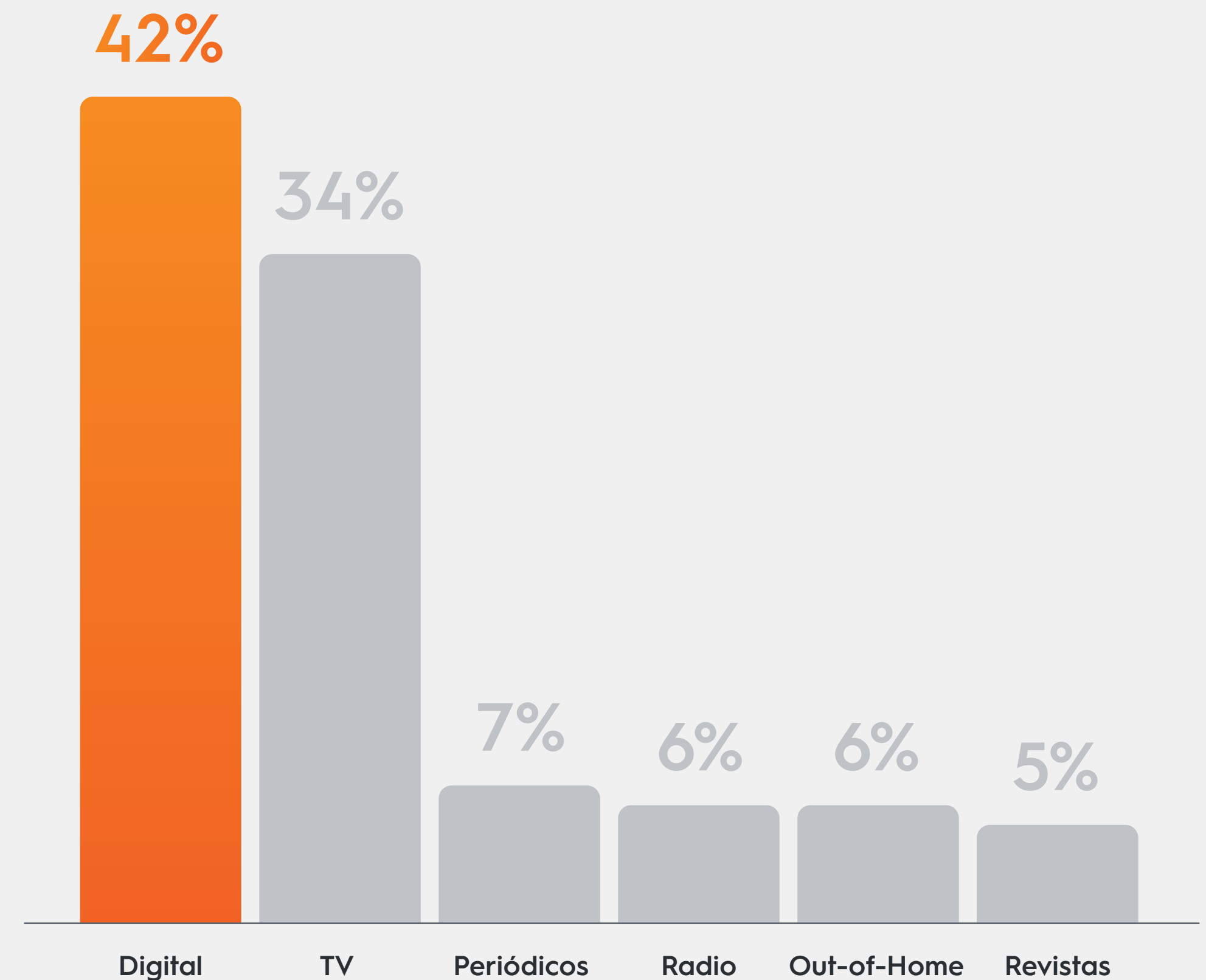
criteo.

Marketing tradicional

El panorama actual

Los Profesionales del Marketing de nuestra encuesta nos dijeron que el 13% de su presupuesto sigue destinándose a los medios tradicionales (prensa, correo directo, televisión y radio). A pesar de que el gasto publicitario en marketing digital está llamado a registrar casi la mitad de todo el gasto mundial en publicidad en 2020, muchos medios tradicionales siguen siendo un componente necesario para el branding.

Varios estudios muestran cómo la televisión sigue acumulando el mayor porcentaje de gasto en marketing; el porcentaje restante se divide de manera uniforme entre periódicos, revistas y radio. En el caso de los medios tradicionales, el gasto ha ido en declive a lo largo de los años, especialmente en el sector impreso, puesto que los Profesionales del Marketing de publicidad invierten cada vez más presupuesto en marketing digital.



Fuente: Dentsu Aegis Network



Display de pago

Marketing en redes sociales

Marketing tradicional

Email Marketing

Marketing de contenidos

SEO

Búsqueda de pago

Landing pages y sitios web

Marketing de afiliación

criteo.

Marketing tradicional

Las principales tácticas en los medios tradicionales son, como es lógico, tradicionales. Lo que está cambiando es la forma en la que los anunciantes las mezclan con lo digital para lograr una experiencia más integrada. A continuación te damos algunos ejemplos:

Correo directo

Definido como envío de cartas, postales u otros materiales promocionales a clientes antiguos, actuales o potenciales. El correo directo ha resurgido algo últimamente, dado que sus tasas de respuesta son muy altas (5% para una lista de prospectos, de acuerdo con el ANA/DMA 2018 Response Rate Report). Los Profesionales del Marketing han logrado un gran éxito al utilizar la información sobre comportamiento online para personalizar envíos.

Vallas publicitarias

Según una fuente, la publicidad al aire libre en su conjunto ofrece más del 90% de alcance. Gracias a las nuevas pantallas digitales, son más baratos que nunca. Incorpora un componente digital asociándolo con anuncios móviles georeferenciados según van pasando los conductores.

Anuncios en televisión

Puede variar mucho, pero un anuncio de 30 segundos en un mercado local puede costar sólo unos pocos cientos de dólares por cada emisión. El coste de producción es mucho más elevado (en torno a los 20.000 \$), pero una vez que lo tienes, puedes aprovechar tu anuncio para publicidad online también y así amortizar al máximo tu inversión.

Principales tácticas en este canal

Ejemplo del mundo real

El destinatario de este envío había buscado en Internet gafas. Target combinó esta información con la de sus clientes para enviar esta promoción personalizada de cumpleaños, con un descuento para gafas.

Estamos muy felices de que sea tu cumpleaños

🎯 ÓPTICA

y, por ello, tenemos algo para ti, un pequeño detalle

celebra tu cumpleaños con estilo con

30% de descuento

un par de gafas*

entérate de la última moda para tu día especial, en nuestra tienda física u online en TargetOptical.com

🎯 ÓPTICA



Display de pago

Marketing en redes sociales

Marketing tradicional

Email Marketing

Marketing de contenidos

SEO

Búsqueda de pago

Landing pages y sitios web

Marketing de afiliación

criteo.

Marketing tradicional

ÚLTIMAS TENDENCIAS EN 2020

Correo directo basado en datos

El correo directo continúa renaciendo, especialmente el correo directo basado en datos. Las empresas de ecommerce están logrando un gran éxito al utilizar envíos para atraer a personas que no responden a emails y para volver a atraer a clientes inactivos. Al relacionar sus CRM con programas de correo directo, las empresas están beneficiándose de grandes tasas de respuesta y un increíble aumento en ventas.

De hecho, de acuerdo con [Sumo.com](https://sumo.com), el grupo que recibió esta tarjeta NatureBox tuvo 35% más de pedidos por cliente y casi 60% más de ingresos netos por cliente que el grupo que no recibió la postal.





Display de pago

Marketing en redes sociales

Marketing tradicional

Email Marketing

Marketing de contenidos

SEO

Búsqueda de pago

Landing pages y sitios web

Marketing de afiliación

criteo.

Email Marketing

El panorama actual

El 90% de los Profesionales del Marketing norteamericanos utilizan el email para atraer a su audiencia, de acuerdo con la encuesta de Winterberry y DMA. Nuestra encuesta mostró que el 10% del presupuesto de los Profesionales del Marketing va destinado a ello.

¿Por qué? La clave está en el ROI. El 99% de los Profesionales del Marketing dicen que obtienen el máximo ROI del email marketing, según un informe de Emma. En el Informe de Criteo “Shopper Story 2020”, descubrimos que el 21% de los consumidores cree que el email marketing de los retailers y las marcas ha ido influyendo cada vez más en sus decisiones de compra en los últimos 2 años



1 de cada 5

consumidores dijo que el email marketing de retailers y marcas ha ido influyendo cada vez más en sus decisiones de compra en los últimos 2 años

Fuente: Encuesta del Criteo Shopper Story



Display de pago

Marketing en redes sociales

Marketing tradicional

Email Marketing

Marketing de contenidos

SEO

Búsqueda de pago

Landing pages y sitios web

Marketing de afiliación

criteo.

Email Marketing

Emails de bienvenida

Estos emails son una manera genial de monetizar un nuevo cliente o un suscriptor de nuestro boletín informativo y establecer una relación. Habitualmente, un email de bienvenida proporciona más información sobre la empresa y establece expectativas para el tipo de contenido que recibirán, y la frecuencia con la que lo harán.

Emails transaccionales

Estos son los que envías cada vez que un cliente ha realizado una acción en tu sitio web, como por ejemplo, visitar la página de información de un producto o poner algo en el carrito. Entre los emails transaccionales habituales se incluyen los emails de descuento, emails de abandono de carrito y emails de upsell/ cross-sell.

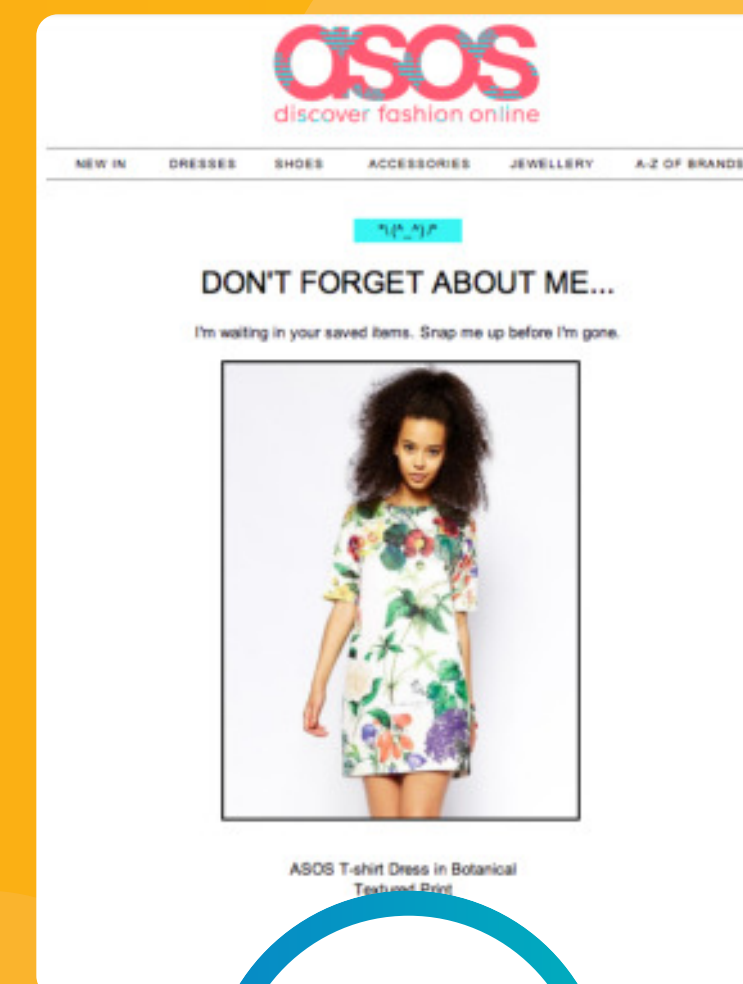
Emails para el re-engagement

Envía este tipo de emails para volver a atraer a compradores inactivos. Pueden tratarse de un anuncio de un nuevo producto en el que el comprador podría estar interesado, una oferta especial o un simple email de agradecimiento.

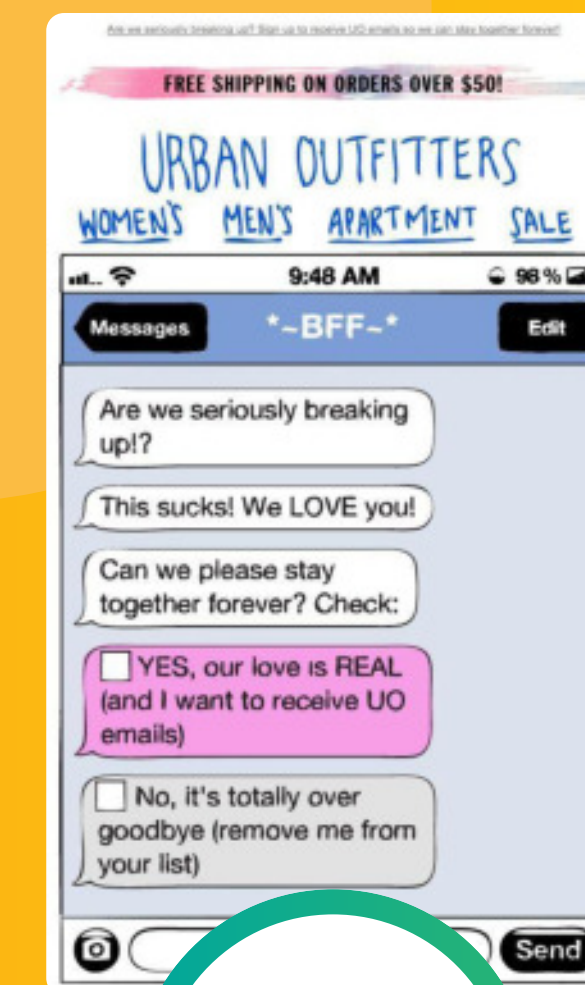
Principales tácticas en este canal



Bienvenida



Abandono de carrito



Re-Engagement



Display de pago

Marketing en redes sociales

Marketing tradicional

Email Marketing

Marketing de contenidos

SEO

Búsqueda de pago

Landing pages y sitios web

Marketing de afiliación

criteo.

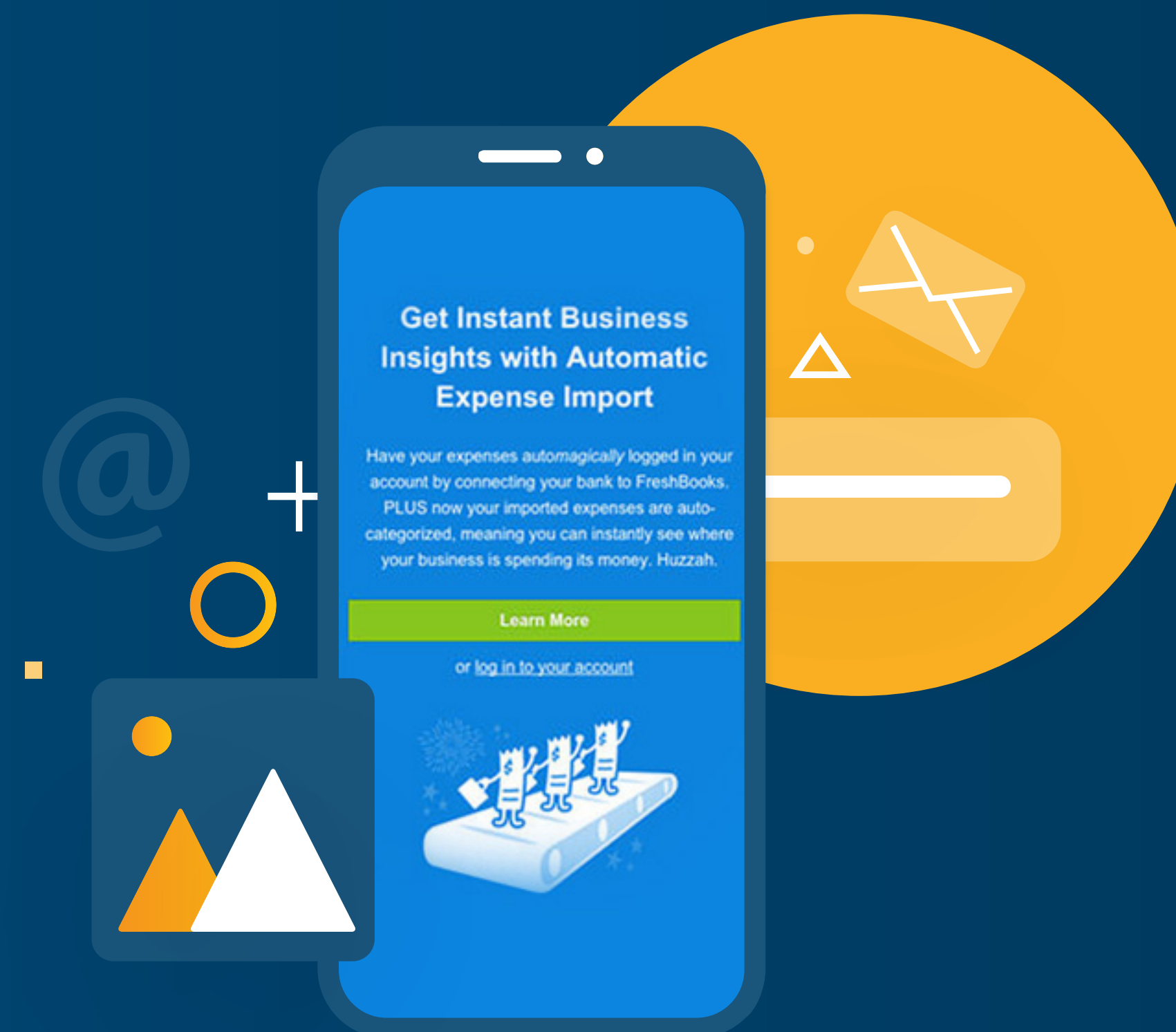
Email Marketing

ÚLTIMAS TENDENCIAS EN 2020

Diseño y contenido mobile-first

Si aún no lo has hecho, es hora de pensar “mobile-first” en lo relativo a tu diseño y contenido de email. Ya desde hace unos años, mobile registra más de la mitad de todo el tráfico mundial y la reciente [investigación de Litmus](#) muestra que mobile tiene más aperturas de email que desktop.

Menos texto, diseño sencillo y un CTA rápido y sencillo son claves para un email mobile-friendly. Asegúrate que las imágenes sean pequeñas y ahórrate largos textos en la landing page (que, por supuesto, debería estar también optimizada para mobile).



Fuente: [Campaign Monitor](#)



Display de pago

Marketing en redes sociales

Marketing tradicional

Email Marketing

Marketing de contenidos

SEO

Búsqueda de pago

Landing pages y sitios web

Marketing de afiliación

criteoL.

Marketing de contenidos

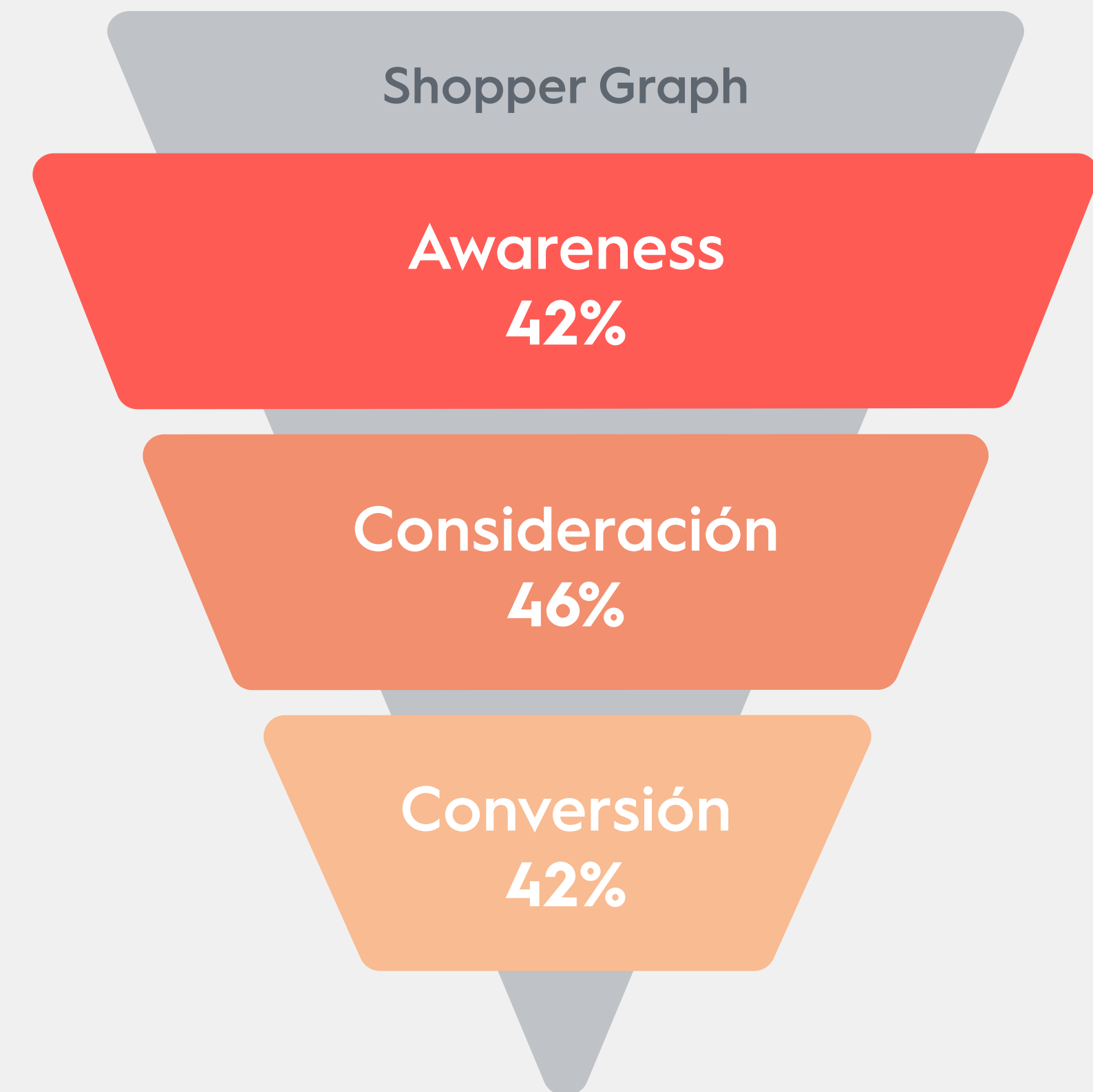
El panorama actual

El marketing de contenidos sigue en auge. Según el Content Marketing Institute (CMI), 59% de los Profesionales del Marketing B2C esperan aumentar los presupuestos de marketing de contenidos en 2020.

Los consumidores responden bien al marketing de contenidos porque es más auténtico y les ayuda a conectar con sus marcas favoritas. Una encuesta habitual realizada a Profesionales del Marketing de Criteo reveló que el marketing de contenidos se utiliza en todas las fases del funnel de compra, desde Awareness a Conversión, para conectar con los consumidores.

El email con consejos sobre la última moda en vaqueros, o la guía definitiva para el cuidado del bigote... son el tipo de cosas que harán que tus clientes se enamoren de ti y vuelvan a tu marca una y otra vez.

Los Profesionales de Marketing utilizan marketing de contenidos habitualmente en cada fase del funnel



Fuente: Encuesta de Criteo "Awareness, Consideración, Conversión"



Display de pago

Marketing en redes sociales

Marketing tradicional

Email Marketing

Marketing de contenidos

SEO

Búsqueda de pago

Landing pages y sitios web

Marketing de afiliación

criteo.

Marketing de contenidos

Principales tácticas en este canal

Blogs

Rápidos y fáciles de producir, con ventajas SEO desde un principio, los blogs siguen estando en lo más alto de la lista de tácticas del marketing de contenidos.

Contenido de formato largo

Los artículos en profundidad, los ebooks y los White Papers son tácticas populares de marketing de contenidos. Son una manera excepcional de establecerte como experto y un recurso muy valioso para tu audiencia.

Vídeo

El vídeo es una tendencia al alza en marketing de contenidos y esta frase explica el porqué: El vídeo será el 80% de todo el tráfico de Internet en el año 2021 (según [Cisco](#)). Si quieres llamar la atención de tu audiencia, el vídeo pronto se convertirá en un tipo de contenido necesario.

Para obtener más información sobre cómo construir una estrategia de marketing de contenidos efectiva, consulta nuestra [guía](#).

Ejemplo del mundo real

¡Este ebook!





Display de pago

Marketing en redes sociales

Marketing tradicional

Email Marketing

Marketing de contenidos

SEO

Búsqueda de pago

Landing pages y sitios web

Marketing de afiliación

criteo.

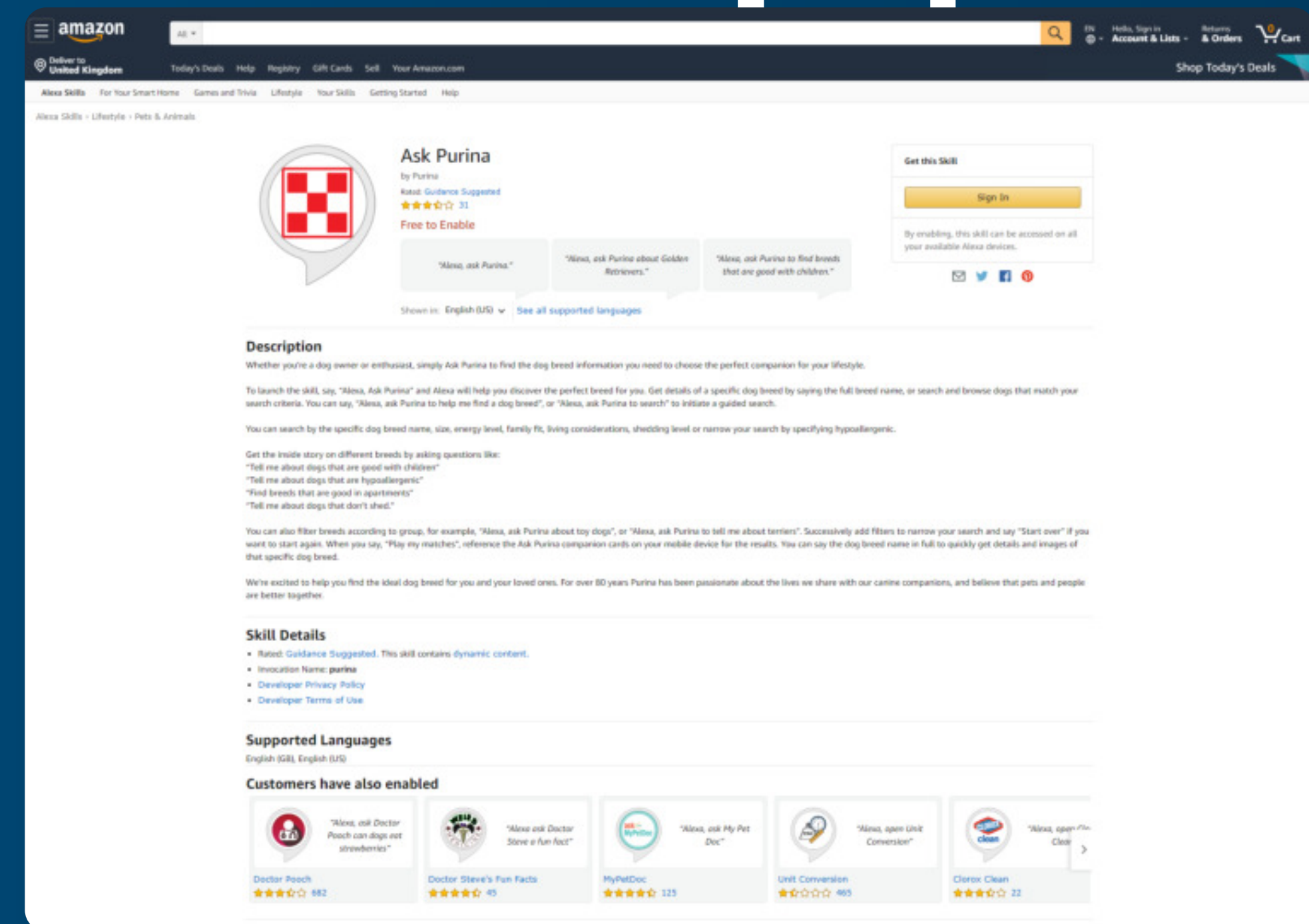
Marketing de contenidos

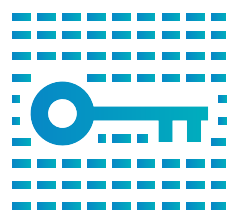
ÚLTIMAS TENDENCIAS EN 2020

Contenido activado por voz

La búsqueda por voz es una de las últimas tendencias en auge. Según eMarketer, más del 20% de los usuarios de Internet en los EE. UU. y el Reino Unido utilizan un altavoz inteligente al menos una vez al mes. Los datos de Canalys pusieron de manifiesto que la cuota de mercado mundial de los altavoces inteligentes había registrado un aumento de tres cifras en el Q1 de 2019.

Sin signos de ralentización en esta tendencia, ha llegado la hora de crear contenido de voz. Eso significa optimizar tu sitio para introducir snippets en resultados de búsqueda y explorar Alexa Skills y Google Actions que pueden optimizar el uso de Amazon Echo y Google Home. También implica desarrollar más contenido del tipo "Preguntas y respuestas" para responder, con tono conversacional, a las preguntas que son habituales con la búsqueda de voz.





Display de pago

Marketing en redes sociales

Marketing tradicional

Email Marketing

Marketing de contenidos

SEO

Búsqueda de pago

Landing pages y sitios web

Marketing de afiliación

criteoL.

SEO

El panorama actual

El SEO, abreviatura de “Search Engine Optimization”, es una pieza clave en la estrategia de cada marketer por un sencillo motivo: la ley de retorno en aumento. La iniciativa SEO en el mes uno continuará ofreciendo tráfico orgánico y gratuito mes tras mes.

Por ello Hubspot indica que el 61% de los Profesionales de Marketing incluya mejorar el SEO y aumentar su presencia orgánica como una de las principales prioridades del inbound marketing. Con un sitio web responsivo para buscadores y una estrategia de contenido que incluya SEO, las empresas podrán mejorar sus rankings, impulsar tráfico cualificado hacia su sitio y ayudar a impulsar sus otras iniciativas de marketing.

Optimizar tu sitio para los motores de búsqueda implica hacer cambios en etiquetas, contenido y arquitectura para indicar claramente a los motores de búsqueda de qué se trata tu sitio y cada una de sus páginas.

El objetivo final es convencer a los motores de búsqueda de que una página de tu sitio web es el mejor recurso para una búsqueda relacionada y, por lo tanto, te presentará en la parte alta de los resultados de búsqueda.

Para más información sobre cómo tratar el SEO, lee nuestra [guía](#).

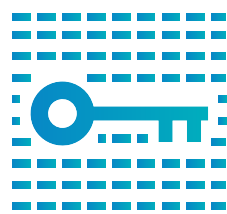


61%

Profesionales del Marketing han convertido al SEO en su principal prioridad.

cómo hacer crecer tu SEO orgánico en 2020





Display de pago

Marketing en redes sociales

Marketing tradicional

Email Marketing

Marketing de contenidos

SEO

Búsqueda de pago

Landing pages y sitios web

Marketing de afiliación

criteoL.

SEO

Optimización de páginas de productos

Si te mueves en el sector ecommerce, las páginas más importantes en las que tienes que centrar tus acciones de SEO son tus páginas de productos. Esto significa optimizar los principales elementos on-site como URL, etiquetas de títulos e imágenes y asegurarte de que tienes un copy sólido.

SEO local

Si tienes una ubicación física, debes hacer SEO local sí o sí. Esto supone aparecer en Google My Business y añadir tu web a todos los directorios online más importantes.

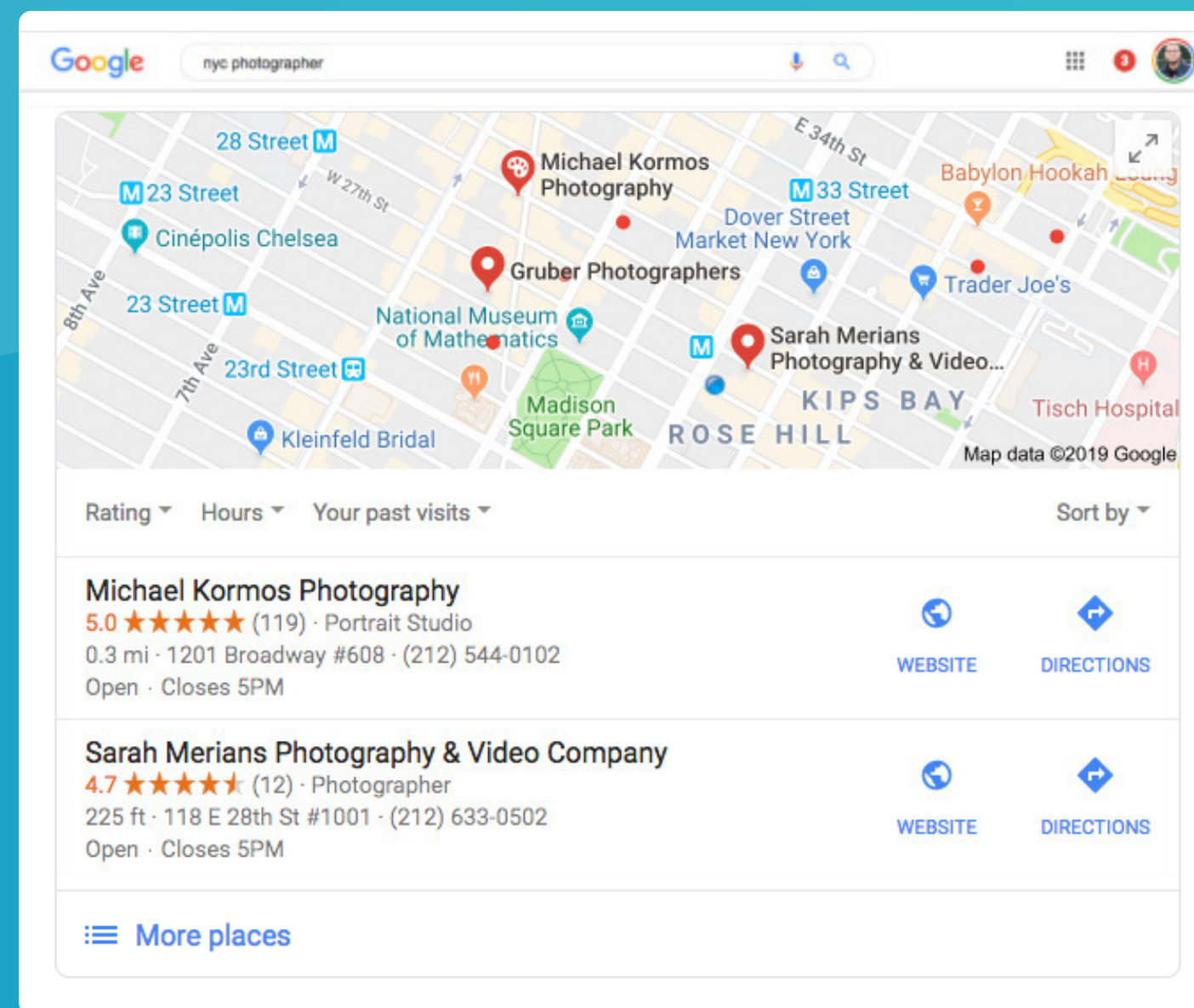
Blogs

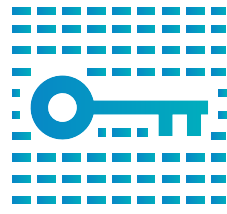
Los posts de los blogs son una manera excepcional de confeccionar rankings para palabras clave long tail (se trata de palabras clave con frases de +3-4 palabras muy específicas). Suelen ser más fáciles y rápidas de clasificar y pueden capturar tráfico en diversas fases del funnel, desde “problemas de presión de la ducha” a “Comparación entre alcachofas de ducha Moen y Delta”.

Principales tácticas en este canal

Ejemplo del mundo real

Una búsqueda de “fotógrafo en Barcelona” muestra un listado con el plano local. Estas empresas han creado un listado sólido en My Business, que se ha completado con reseñas para asegurarse que aparecen en primer lugar.





Display de pago

Marketing en redes sociales

Marketing tradicional

Email Marketing

Marketing de contenidos

SEO

Búsqueda de pago

Landing pages y sitios web

Marketing de afiliación

criteo.

SEO

ÚLTIMAS TENDENCIAS EN 2020

Contenido para BERT

BERT no es una persona, sino el nombre de una importante actualización del algoritmo de Google llevada a cabo en otoño de 2019. Su objetivo era ayudar a Google a comprender mejor la intención de las consultas de búsqueda, gracias a un procesamiento de lenguaje natural mejorado de los matices y el contexto de las palabras en las búsquedas.

Para sacar el máximo partido de BERT, debes garantizar que el contenido de tu sitio web está muy centrado en el usuario. Habla con los departamentos de ventas, productos y/o soporte al cliente para descubrir los diversos problemas y necesidades que tiene el usuario a lo largo del proceso de compra. Determina los temas en los que puedes ser líder de opinión. A continuación, utiliza aquellos insights como guía para desarrollar contenido que te haga subir en los rankings de los motores de búsqueda, pero también guíe a los prospectos y a los consumidores en su proceso de compra.

google.com

El viajero brasileño que viaje a EE. UU. en 2019
necesitará un visado



Antes

Washington Post > 2019/03/21

Los ciudadanos EE. UU. pueden viajar a Brasil sin la cinta roja de un visado...

21 de marzo de 2019 A partir del 17 de junio, podrás viajar a Brasil sin necesidad de visado y... tampoco lo necesitarás para ir a Australia, Japón y Canadá...

Después

USEmbassy.gov > br > Visados

Turismos y visitantes | Embajada y Consulado de EE. UU. en Brasil

Por lo general, los viajeros que viajen a EE. UU. necesitarán visados B-2 válidos. A menos que se les permita viajar sin visado...

Fuente: [Search Engine Land](#)



Display de pago

Marketing en redes sociales

Marketing tradicional

Email Marketing

Marketing de contenidos

SEO

Búsqueda de pago

Landing pages y sitios web

Marketing de afiliación

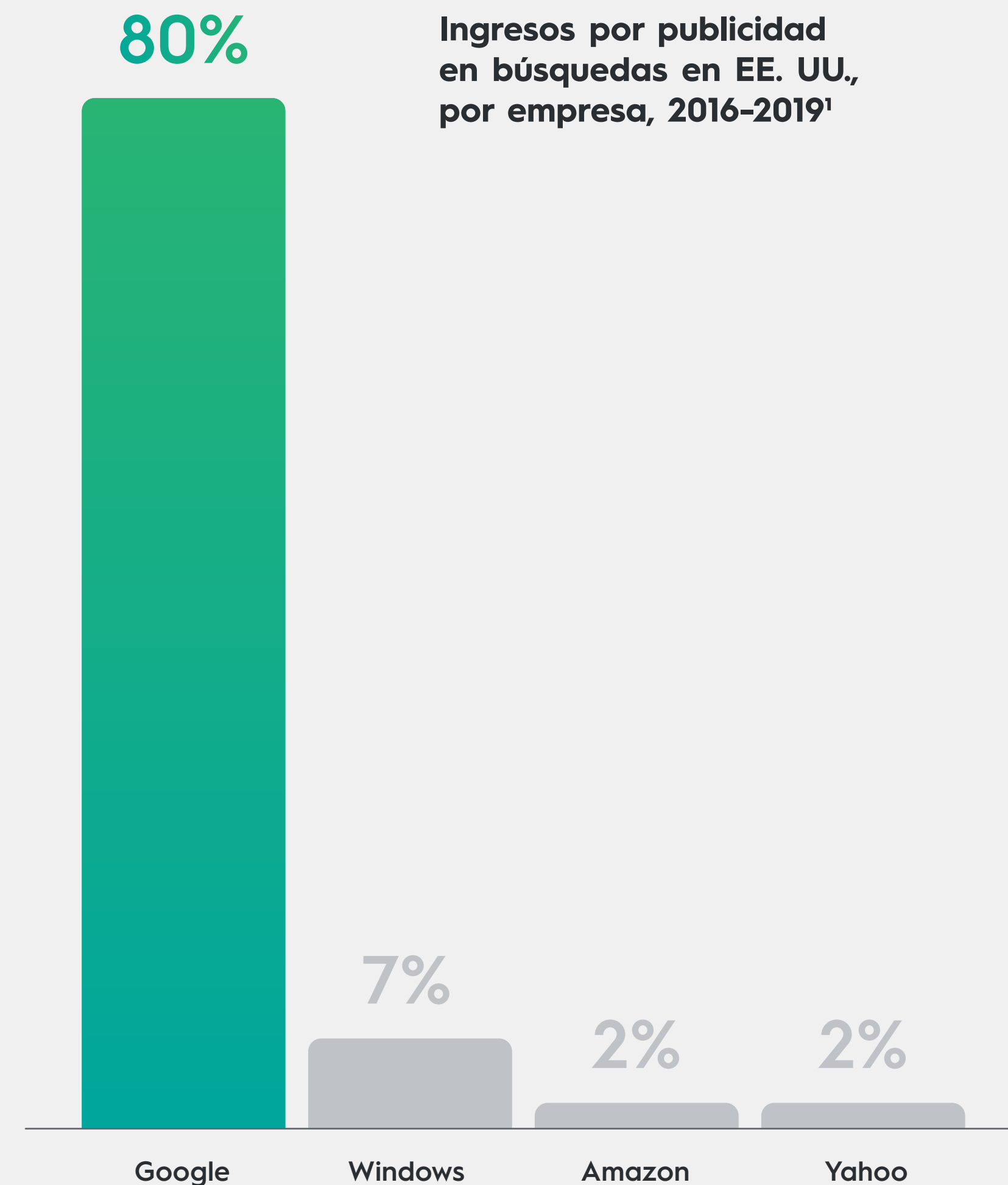
criteo.

Búsqueda de pago

El panorama actual

Nuestra encuesta puso de manifiesto que el 9% de los presupuestos de los Profesionales del Marketing está reservado a la publicidad de las búsquedas de pago, también conocida como Pago por Click (PPC) o SEM (Search Engine Marketing). WARC calcula que el gasto en publicidad en búsquedas global aumentará 9% hasta una cifra de 135.900 \$ este año. Google sigue dominando, pero Amazon está empezando a robar algo de cuota de mercado.

La búsqueda de pago se rige por palabras clave; los anunciantes introducen los términos para los que quieren mostrar anuncios y luego pujan por la posición de su anuncio. Los anuncios se muestran en la parte de arriba o de abajo de la página de resultados de búsqueda, con un pequeño indicador en verde “Ad”. Tal y como implica el nombre PPC, los anunciantes solo pagan cuando alguien hace clic en su anuncio.



Fuente: eMarketer



Display de pago

Marketing en redes sociales

Marketing tradicional

Email Marketing

Marketing de contenidos

SEO

Búsqueda de pago

Landing pages y sitios web

Marketing de afiliación

criteo.

Búsqueda de pago

Targeting de audiencias

Hace unos años, Google añadió la capacidad de dirigirse a audiencias concretas, además de a palabras clave específicas. Esto te permite, por ejemplo, tomar una palabra clave más amplia y refinar quién verá tu anuncio. Puedes centrarte en listas de remarketing, listas personalizadas, acontecimientos y categorías de intereses.

Extensiones de anuncios

Estos son enlaces adicionales que puedes añadir al final de tu anuncio para proporcionar información adicional, como botones de llamada, información de ubicación, páginas específicas de tu sitio o ventajas exclusivas. Son gratuitos y suelen generar un aumento de la click-through rate, ¡así que valen la pena!

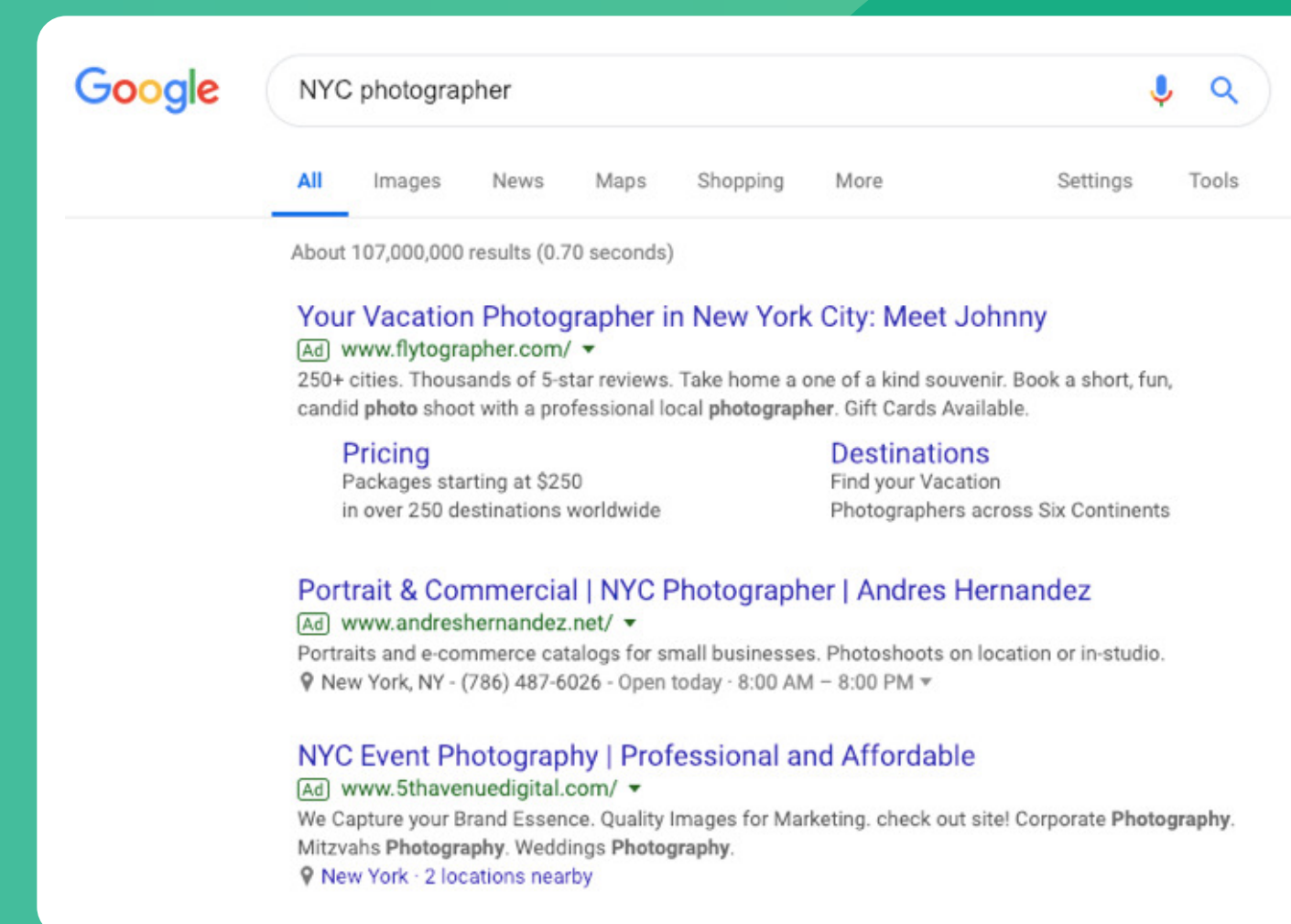
Landing pages para PPC

Las páginas específicamente creadas para grupos de palabras clave de PPC son necesarias para garantizar una mayor probabilidad de transformar clics en conversión. También mejorarán tu puntuación de relevancia publicitaria, lo que puede hacer bajar tu CPC (coste por clic).

Principales tácticas en este canal

Ejemplo del mundo real

Si tomamos el ejemplo anterior de “fotógrafo en Barcelona”, puedes ver una variedad de anuncios con diferentes extensiones: uno que proporciona un número de teléfono y un horario y otro que muestra las ubicaciones cercanas.





Display de pago

Marketing en redes sociales

Marketing tradicional

Email Marketing

Marketing de contenidos

SEO

Búsqueda de pago

Landing pages y sitios web

Marketing de afiliación

criteoL.

Búsqueda de pago

ÚLTIMAS TENDENCIAS EN 2020

Responsive Search Ads

Los anuncios Google Responsive Search Ads llegaron en 2019 y se espera que continúen aumentando su popularidad este año. Los Responsive Search Ads adaptan automáticamente el título del anuncio y el texto para ofrecer las combinaciones más relevantes para las consultas de búsqueda de cada consumidor. Estos anuncios también se adaptan a diferentes anchos de dispositivo, mostrando más texto cuando el espacio lo permite.

Según Google, los Responsive Search Ads te ayudan a “llegar a más clientes potenciales con múltiples opciones de títulos y descripciones, que dan a tus anuncios la oportunidad de competir en más pujas y ser el match ideal para más consultas”. Para empezar a usar los RSA, introduce al menos 3 títulos diferentes (hasta un máximo de 15 títulos) y 2 descripciones diferentes (hasta un máximo de 4) para cada anuncio.

Responsive Search Ads en acción

Tus activos de publicidad

Títulos (3-15)		Descripciones (2-4)
H1	H5	D1
H2	H6	D2
H3	H7	D3
H4	Hasta 15	Hasta 4
+ URL		

Tecnología de machine learning de Google

El anuncio oportuno para el consumidor oportuno

H3	H1	H6
URL		
D1	D3	

Fuente: [WordStream](#)



Display de pago

Marketing en redes sociales

Marketing tradicional

Email Marketing

Marketing de contenidos

SEO

Búsqueda de pago

Landing pages y sitios web

Marketing de afiliación

criteo.

Landing pages y sitios web

El panorama actual

Un sitio web no es una inversión que se hace una vez y cae en el olvido. Por ello es por lo que los Profesionales del Marketing asignan un 9% de sus presupuestos en sus acciones en el sitio web.

A medida que vas conociendo más a tus visitantes, debes ir ajustando, de manera continua, la experiencia del usuario para maximizar los resultados obtenidos en tu sitio web. Esto podría suponer incorporar más técnicas de generación de la demanda o mejorar páginas con datos de productos. Las landing pages también son necesarias para diseñar y respaldar otras campañas de display, email y otros tipos de marketing.



Debes **mejorar** continuamente la experiencia de usuario para maximizar el rendimiento de tu sitio



Display de pago

Marketing en redes sociales

Marketing tradicional

Email Marketing

Marketing de contenidos

SEO

Búsqueda de pago

Landing pages y sitios web

Marketing de afiliación

criteo.

Landing pages y sitios web

Principales tácticas en este canal

Fotos y vídeo de alta calidad

Un vídeo-demo de un producto es la opción más útil a la hora de tomar una decisión de compra, según el 69% de los consumidores en una encuesta de [Wyzowl](#). Si no tienes ningún vídeo, asegúrate de tener fotografías de los productos de gran calidad (varias, si es posible) para simplificarle la vida al máximo a los compradores y que presionen el botón “Añadir a carrito”.

Landing pages sencillas

Las mejores landing pages son superclaras y específicas. Asegúrate de que los elementos más importantes están above the fold y asegúrate de que sea breve y amena. El protagonismo se lo debe llevar el CTA.

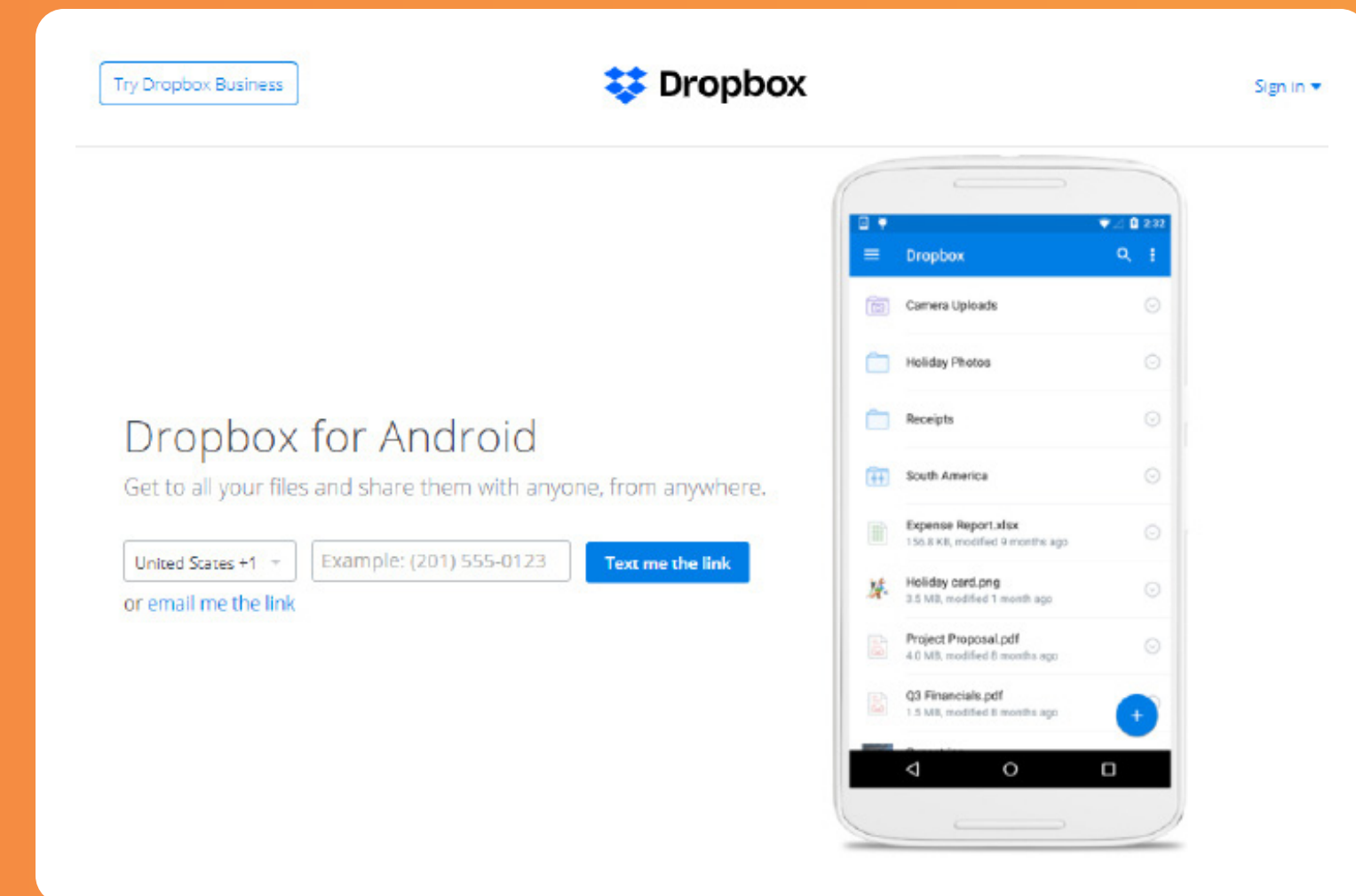
Reseñas

Incorporar reseñas a tu sitio web puede ayudarte de 2 maneras principalmente. Pueden mejorar tus tasas de conversión (según nuestra encuesta mundial, el 48% de los compradores dijo que tener reseñas en una página de productos es un factor muy importante) y añade contenido de valor a tu página, lo que puede disparar tu SEO.

Lee nuestra [Guías sobre cómo construir un mejor sitio web de ecommerce:](#)

Ejemplo del mundo real

Esta landing page de Dropbox es clara y específica. Todo está above the fold, una imagen muestra el producto y una CTA clara está en un punto central delantero.





Display de pago

Marketing en redes sociales

Marketing tradicional

Email Marketing

Marketing de contenidos

SEO

Búsqueda de pago

Landing pages y sitios web

Marketing de afiliación

criteo.

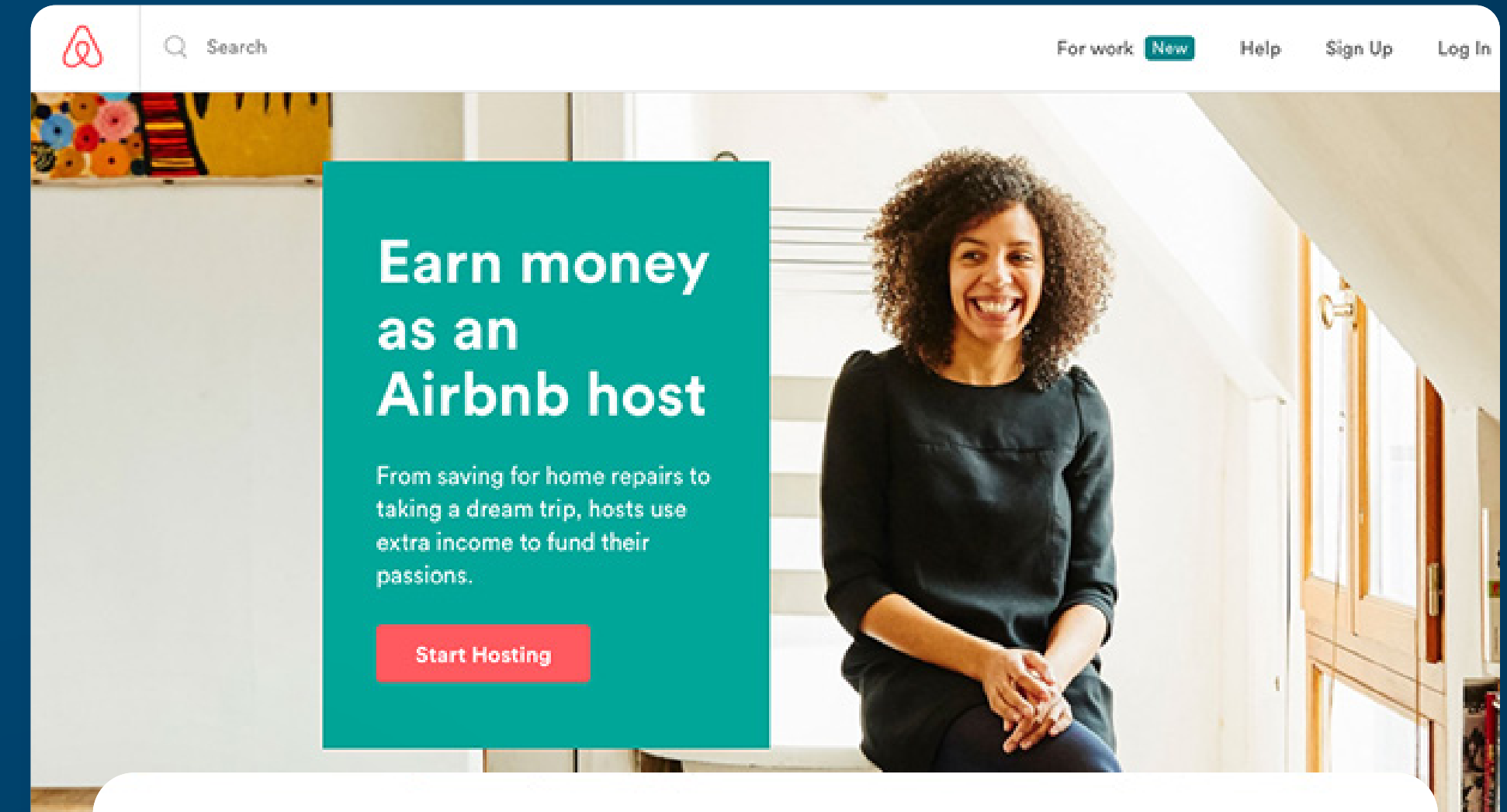
Landing pages y sitios web

ÚLTIMAS TENDENCIAS EN 2020

Personalización e interactividad

La tendencia de los últimos años en el diseño de las landing pages ha sido hacia páginas más breves y sencillas, con menos texto y menos colores. Pero eso no implica que tengan que ser aburridas.

Las marcas están experimentando ahora con landing pages interactivas que piden a los visitantes que respondan a una o dos preguntas para potenciar el interés. Otros están añadiendo personalización para atraer a los visitantes, como, por ejemplo, Airbnb, que muestra los ingresos potenciales basándose en tu ubicación.



What you could earn in Boston

- ☒ Entire place
- ☐ Private room
- ☐ Shared room

\$903
weekly average ⓘ



Display de pago

Marketing en redes sociales

Marketing tradicional

Email Marketing

Marketing de contenidos

SEO

Búsqueda de pago

Landing pages y sitios web

Marketing de afiliación

criteo.

Marketing de afiliación

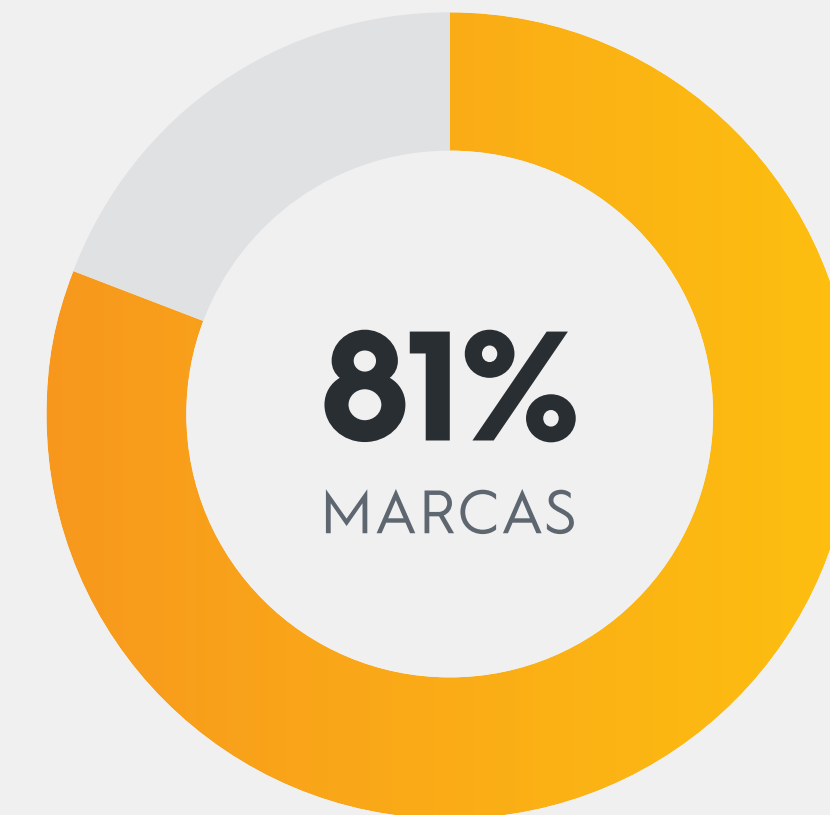
El panorama actual

BigCommerce informa de que el 81% de las marcas y el 84% de los publishers recurren al marketing de afiliación. Profesionales del Marketing de todo el mundo asignan un 9% de sus presupuestos a esta táctica.

El marketing de afiliación, en su versión más sencilla, se da cuando alguien gana una comisión por hacer marketing de los productos de otra persona.

Es un acuerdo win-win donde el afiliado (es decir, el publisher) gana una parte de las ventas del producto que ofrece y el vendedor llega a más clientes de los que llegaría por su cuenta. A los afiliados también se les puede pagar de otras maneras, como ofrecer un lead o un clic, frente a la venta real. El coste para el cliente sigue siendo el mismo, ya que el vendedor y el afiliado acuerdan compartir los ingresos.

Los afiliados pueden tener cualquier forma y tamaño, desde grandes sitios multimedia a partners individuales, pero suelen ser influencers, bloggers o sitios de reseñas de productos que tienen una serie de seguidores que podría estar receptiva a las recomendaciones de productos.



Los Profesionales del Marketing que sacan partido del marketing de afiliación



Display de pago

Marketing en redes sociales

Marketing tradicional

Email Marketing

Marketing de contenidos

SEO

Búsqueda de pago

Landing pages y sitios web

Marketing de afiliación

criteo.

Marketing de afiliación

Principales tácticas en este canal

Influencers en sectores de mercado

Los sitios grandes de cupones pueden generar mucho tráfico, pero los influencers en sectores de mercado están convirtiéndose en una táctica ideal para generar conversiones de afiliados. Sus audiencias específicas y con gran engagement ofrecen calidad frente a cantidad, siempre y cuando se escojan los influencers adecuados para tu empresa.

Co-marketing

El co-marketing corresponde al momento en el que dos empresas con audiencias similares se asocian para promocionar algo juntas. Esto puede ser un producto co-branded (como las líneas de pintura Pottery Barn/ Sherwin Williams) o una pieza co-branded de contenido (como una serie de posts en guest blogs o un webinar organizado conjuntamente). La ventaja es que ambas empresas comparten recursos y costes y llegan a una audiencia más grande e incrementan los leads o las ventas, según su objetivo.

Sitios de cupones

Ofrecer descuentos es una táctica de marketing de afiliación muy popular; hay muchos sitios grandes de cupones como Coupons.com y Offers.com que tienen grandes audiencias y listas de suscriptores para atraer tráfico. Asegúrate de seleccionar sitios de calidad y de confianza.

Ejemplo del mundo real

A continuación, te mostramos un “blog para mamás” con un post con varias ofertas, con una parte clara en la sección superior, que contiene enlaces de afiliados.





Display de pago

Marketing en redes sociales

Marketing tradicional

Email Marketing

Marketing de contenidos

SEO

Búsqueda de pago

Landing pages y sitios web

Marketing de afiliación

criteo.

Marketing de afiliación

ÚLTIMAS TENDENCIAS EN 2020

Los influencers seguirán creciendo

Los valores de marca son ahora una parte clave del proceso de toma de decisiones, especialmente entre los consumidores más jóvenes. En paralelo, también ha crecido el marketing de afiliación centrado en colaboraciones con influencers que puedan ayudar a promocionar su mensaje de manera honesta y auténtica.

Encontrar a dichos influencers puede llegar a ser un poco más difícil, no obstante, ya que Instagram ha empezado a ocultar "Likes" en varios países, entre ellos Canadá, Italia e Irlanda. Las marcas que busquen partners sólidos deben utilizar el número de seguidores como guía, sin fijarse en cuántos "Likes" consigue su contenido.



Una mezcla potente en 2020

Identificar el marketing mix adecuado para tu empresa es un proceso en constante cambio. Pero comprender en qué están gastando sus presupuestos los mejores Profesionales del Marketing del mundo es un buen punto de partida. Para recapitular, te resumimos los principales canales y tácticas:



Display de pago

- Anuncios de branding
- Anuncios de retargeting
- Anuncios para el re-engagement



Marketing en redes sociales

- Anuncios de retargeting
- Anuncios de vídeo
- Anuncios en Instagram Stories



Marketing tradicional

- Correo directo
- Vallas publicitarias
- Anuncios en televisión



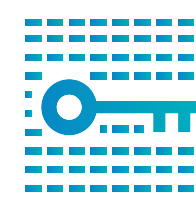
Email Marketing

- Emails de bienvenida
- Emails transaccionales
- Emails para el re-engagement



Marketing de contenidos

- Blogs
- Contenido de formato largo
- Vídeo



SEO

- Optimización de páginas de productos
- SEO local
- Blogs



Publicidad en búsquedas

- Targeting de audiencias
- Extensiones de anuncios
- Landing pages para PPC



Landing pages/ sitios web

- Fotos/ vídeos
- Landing pages sencillas
- Reseñas



Marketing de afiliación

- Influencers en sectores de mercado
- Co-marketing
- Sitios de cupones

Resumen

Sea cual sea la mezcla de canales que escojas para 2020, el éxito dependerá de mantener estos 3 principios en la base de tu estrategia:



Prioriza tus valores de marca.

Haz que queden bien claros para tu audiencia. Promoviendo la afinidad con tus consumidores, ganarás nuevos consumidores conscientes e implicados y retendrás a más clientes existentes.



Escoge a tus partners tecnológicos de manera inteligente.

El sector del digital marketing se mueve rápido, reevalúa a tus partners para garantizar que te ofrecen las mejores soluciones del sector con los últimos avances y la garantía de cumplimiento de normativas.



Trata tus datos con cuidado.

Las marcas que muestran que tomen las precauciones necesarias para garantizar la privacidad de sus consumidores triunfarán en 2020.

Aún estás a tiempo de convertir este año en el mejor de tu historia. ¡Buena suerte y feliz planificación!



Acerca de Criteo

¿Quieres aumentar el tráfico?
¿Quieres potenciar las ventas?
¿Quieres lograr más instalaciones de tu app? Criteo tiene soluciones para una gran variedad de objetivos empresariales.

Empieza en
[Criteo.com/es](https://www.criteo.com/es)

criteo.

Gana visibilidad

Genera brand awareness e interés por tus productos. Crea audiencias a partir del activo de datos comerciales abierto más grande del mundo o utiliza nuestra tecnología de inteligencia artificial para dirigirte a personas con los mismos intereses que tus visitantes actuales.

Atrae tráfico

Atrae a nuevos clientes potenciales, visitantes recientes a tu sitio web o app o clientes actuales a tu sitio o app para evaluar tus ofertas. Formatos de creatividades únicos que combinan elementos dinámicos y de marca para aumentar el interés y atraer tráfico.

Consigue ventas

Llega a visitantes de tu web o app, a clientes o incluso a compradores en tiendas físicas con anuncios de retargeting hiperrelevantes creados para generar resultados. La tecnología avanzada de recomendaciones de productos y la Dynamic Creative Optimization garantizan ventas y hasta 13 veces más de retorno de los gastos publicitarios realizados.

Criteo (NASDAQ: CRTO) es la compañía tecnológica global que impulsa a los marketers con publicidad impactante y de confianza. 2.800 empleados dan servicio a 20.000 anunciantes y a miles de publishers en todo el mundo, ofreciendo una publicidad eficaz en todos los canales. A través del machine learning, Criteo es capaz de analizar conjuntos de millones de datos. Ofrece a las empresas, independientemente de su tamaño, la tecnología que necesitan para conocer y atender mejor a sus clientes. Para más información, visita www.criteo.com/es.