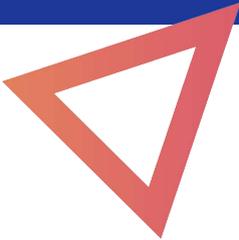


TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DIGITAL PARA EL 2020

Equilibrando el triángulo
de la conversión, el contenido
y la responsabilidad



Índice



Introducción

- 2020 y el reequilibrio entre conversiones, contenidos y responsabilidad
Ignasi Vendrell - CEO & Chairman en Agencia Best
- Las estrategias de marketing y comunicación digital en 2020
Álvaro Salas - COO en Best

1) El consumidor consciente

2) El poder de la voz:

- *Branded podcast* y el impulso del *audio engagement*
- *Voice search*, cómo posicionar en búsquedas por voz

3) Branded Content:

- Fast Content, lo efímero y la calidad no son incompatibles
- eSports, por qué y cómo integrarlo en la estrategia de las marcas
- Tendencias de diseño en 2020
- Nanoinfluencers: a menor comunidad, mayor influencia

4) Publicidad digital:

- 2020, un año histórico para la publicidad en medios digitales
- 

5) RSC:

- No basta con ser sostenible, hay que comunicarlo

6) Social commerce:

- Social Commerce, cuatro claves de por qué debes integrarlo en tu estrategia de venta

7) Comunicación más personalizada con el cliente:

- Marketing Automation, de la oportunidad a la necesidad
- Context Marketing: de la híper personalización a la híper relevancia
- El comercio conversacional se convierte en algo real

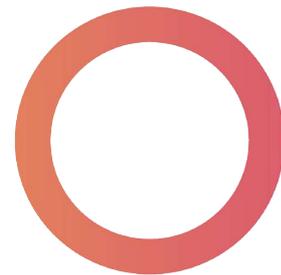
8) Medición:

- Data Analytics and Machine Learning: de la teoría a la práctica

Best Team

Best Partners

Fuentes





2020 Y EL REEQUILIBRIO ENTRE CONVERSIONES, CONTENIDOS Y RESPONSABILIDAD

Ignasi Vendrell

CEO & Chairman en Best

2020 es un Big Bang para Best. La mezcla de ética, experiencia y metodología nos sitúan en un momento comunicacional en el que esperamos aportar luz a las empresas, irradiar visión de futuro y expandir el magnetismo de los productos y servicios. Y como si de una bola de cristal se tratase, me aventuro a compartir contigo qué nos deparará 2020, un año en el que nos enfrentamos al reto de reequilibrar un triángulo formado por tres vértices esenciales como son el marketing focalizado en la **conversión**, el **contenido** con el que se nutre el diálogo digital y la **responsabilidad pública**.

Los extremos de este irregular polígono actúan como fuerzas antagónicas que se han de ponderar hasta conformar un triángulo lo más parecido a un equilátero -donde todos sus ángulos sean iguales-, otorgando el mismo nivel de protagonismo al marketing de ventas, al contenido a través del que nos relacionamos con el público o al impacto que genera nuestra actividad en el entorno.





SEREMOS RESPONSABLES DE NUESTRA ESENCIA

Como locos. Hemos ido como locos buscando para nuestras empresas lo verdadero, lo consciente, lo comprometido, lo auténtico, lo real. Ideas que sean concretas, "sexys", que tengan significado y significativa, que calen en los stakeholders, que también definan nuestra misión, visión y valores.

Cuesta mucho describirlo, y por eso acabamos contratando a alguien que venga de fuera, a consultores externos que nos definen y nos dicen lo que somos.

La verdadera transmutación de la comunicación se conseguirá mostrando la esencia de la organización

En la **esencia**, en la capacidad de llegar nosotros mismos a la propia alma de la organización, observarla y aceptarla tal cual es, reside la verdadera transmutación de la comunicación que está por venir. Y a partir de ella podemos ser conscientes e incluso visibilizar los defectos, la estabilidad y los vaivenes, lo positivo y lo negativo, lo que nos acerca y lo que nos aleja. Reconocer que a veces está fuerte y en ocasiones es vulnerable, que hay años buenos y algunos que no lo son tanto. Y que en cualquiera de esos

escenarios **no es necesario esconder lo que somos ni ponernos máscaras**. La verdadera identidad es ser real y no esconderse. El camino es difícil, pero si somos capaces de recorrerlo llegaremos a tocar y sentir nuestra esencia, y a ser queridos por nuestros stakeholders por lo que realmente somos.

INTEGRAREMOS EL CONTENIDO Y EL VALOR DE LAS RELACIONES

En los últimos cinco años el **contenido de calidad** en sus múltiples variables ha sido el vehículo conductor del marketing y la comunicación, desdoblándose en todos los formatos posibles y adaptado a una gran variedad de canales que a su vez requerían formatos personalizados para cada uno de ellos.

Que las relaciones perduren solo dependerá de que se establezcan con conciencia plena y profesionalidad.

En 2020 **volveremos a la búsqueda de la calidad de la relación** o Relationship Management. La simetría, la horizontalidad, la democratización de la relación, y con ello, la gradual pérdida del miedo a que las personas se apoderen de las marcas y los mensajes



haciéndolas suyas serán clave. Y que las relaciones perduren solo dependerá de que se establezcan con conciencia plena y profesionalidad.

INTEGRAREMOS EL PR DIGITAL EN EL MARKETING DE CONVERSIONES

Hablábamos de contenidos y relaciones, y justo eso, con el añadido de la medición, es la base del PR. Situar al PR como eje del marketing, convergiendo con otras áreas, canales y sectores, nos permite aumentar la visibilidad de la marca, los mensajes y los productos, facilitando además la obtención de datos relevantes y la transformación en conversiones.

El PR digital se halla en un cosmos donde absolutamente todo converge y, a su vez, colisiona.

El PR digital se halla en un cosmos donde absolutamente todo converge y, a su vez, colisiona. Donde el mix de disciplinas (publicidad social, SEM, analítica web, SEO, etc.) se aplica en varias áreas (*consumer, corporate* o B2B), y se disemina a través de múltiples canales (tradicionales, digitales), integrándose en una gran variedad de sectores industriales y

calando en segmentos y personas.

En paralelo, el comercio electrónico seguirá necesitando de dos tipos de conversiones: primero la captación de leads, después la venta. Pero antes de éstas, necesitamos plantearnos preguntas que van mucho más allá del beneficio funcional que ofrecemos a través de nuestros productos o servicios: ¿qué queremos hacer sentir al público?, ¿qué emociones queremos provocar?, ¿qué valores transmitimos? Los procesos comerciales que determinan las ventas cada vez están más influenciados por factores emocionales, aspiracionales e intangibles.

¿Listos para navegar en un Big Bang Best?

LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL EN 2020

Álvaro Salas

COO en Best

El desarrollo del ámbito digital ha alcanzado un punto de madurez tras muchos años de constante evolución basada, principalmente, en la tecnología. Así, si nos paramos a realizar un análisis detallado, nos damos cuenta de que la última red social exitosa, **TikTok**, tuvo su **pico de crecimiento en octubre de 2018**, cuando se convirtió en la app más descargada en EE.UU. Por su parte, el último gran desarrollo tecnológico que ha tenido un impacto real en el ámbito de la comunicación y el marketing por su amplia implantación entre los usuarios han sido **los altavoces inteligentes**, con un pico de ventas en el Black Friday y las navidades de 2018 que difícilmente se repetirá este año.

Volver de nuevo la mirada a la tecnología, pero esta vez tratada como una herramienta necesaria para la profesionalización de las funciones de comunicación y marketing y la optimización de los procesos.

El caso es que los grandes cambios tecnológicos aplicados a las redes sociales, la mejora de la conectividad y los *smartphones*, la aparición de nuevos formatos o la evolución de los algoritmos aplicados tanto a redes sociales como la publicidad llevaron a las marcas a una carrera continua por la presencia en



todas las plataformas y **a la búsqueda del aprovechamiento máximo de las posibilidades que cada una de ellas ofrecía.**

Los usuarios quedaron, o quedamos, reducidos a generaciones homogeneizadas en las que todos decíamos focalizarnos (*people first* era el claim por excelencia) pero a los que, sin embargo, nadie atendía más allá de la incontable cantidad de estudios que con más o menos éxito trataban de predecir cómo consumían contenidos. La creatividad, por su parte, se ha supeditado a las plataformas, **centrándose en maximizar las posibilidades de cada una de ellas al mismo tiempo que dejaba de lado las ideas, los mensajes, los storytellings e, incluso, las ideas.**

Aunque todo ello ha colaborado a la construcción del ecosistema actual de plataformas digitales por parte de las marcas, **muchas de ellas por el camino han descuidado aspectos importantes** como el foco estratégico de las acciones y los contenidos, la vinculación de los objetivos de marketing y comunicación a los objetivos de negocio, o la adaptación de las herramientas y plataformas al target real para conseguir impactar en las personas que realmente son target.

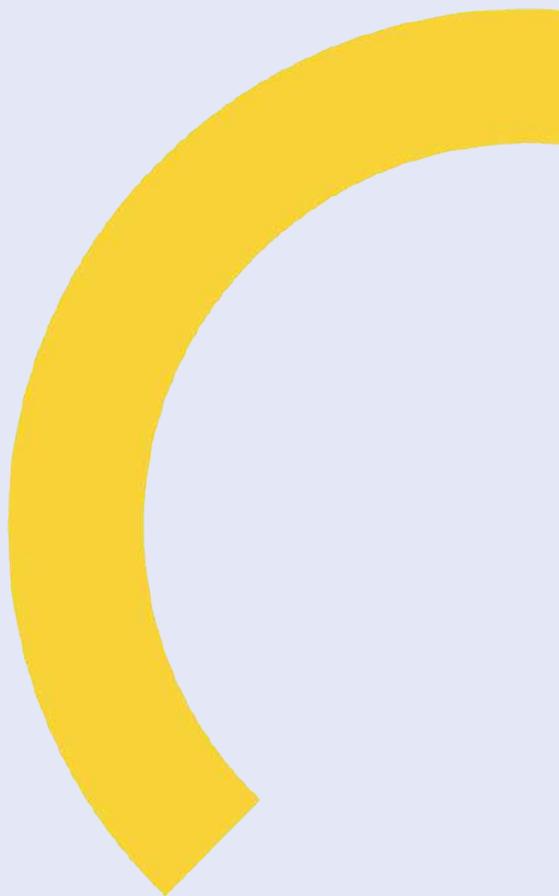
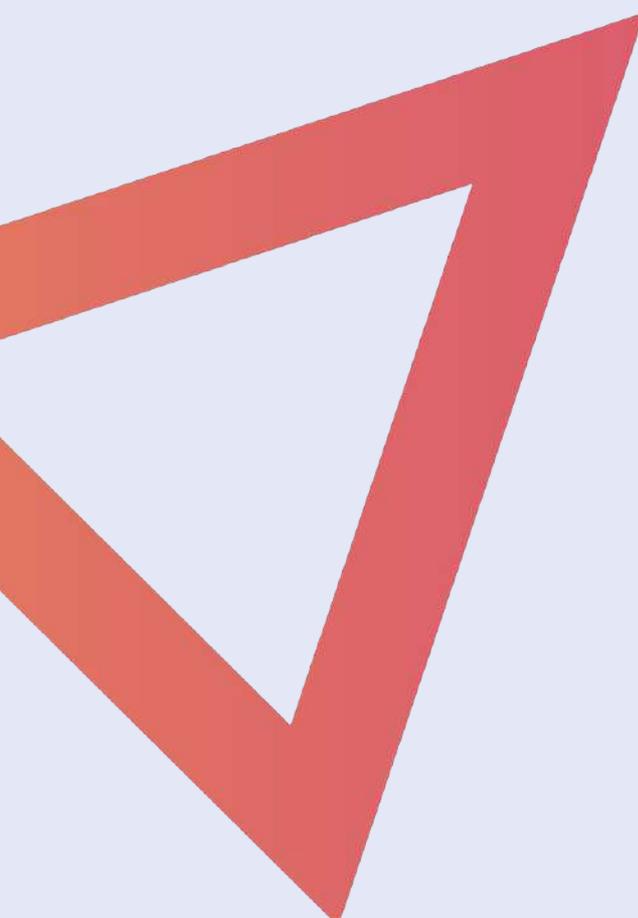
Paradójicamente, este nuevo período marcado por esa madurez que ha devuelto el protagonismo a la búsqueda

del impacto real de las acciones en las personas alejándose del desarrollo tecnológico, está suponiendo volver de nuevo la mirada a la tecnología, pero esta vez tratada como una herramienta necesaria para la profesionalización de las funciones de comunicación y marketing y la optimización de los procesos. Dicho de otra forma, **la tecnología ha dejado de determinar la comunicación y el marketing para volver al lugar que quizá nunca debió abandonar y retomar su papel como herramienta que permite canalizar y optimizar los procesos.**

En este *ebook* no hablamos tanto de tendencias como de realidades. Y aunque **hemos querido centrarnos en las relaciones existentes entre las marcas y los usuarios**, en su preparación nos hemos dado cuenta de que, ahora más que nunca, no podemos poner nuestra mirada en ellas sin hablar de todas las herramientas tecnológicas a las que el marketing y la comunicación recurren para conseguir impactarle. Por eso, además repasar nuevas formas de tratamiento de contenidos, movimientos sociales en contra de la mercantilización de la interacción en redes sociales, cambios en el panorama de la inversión publicitaria o cómo los Objetivos de Desarrollo Sostenible van a impactar en la comunicación de las empresas, las tecnologías aplicadas que permiten acercar las marcas a las personas tienen un papel destacado.



La automatización del marketing, el estudio del contexto en el cada uno de nosotros nos desenvolvemos, la resolución de dudas y problemas con los productos o servicios a través de los CRM o la situación actual del análisis de datos y su utilización son algunos de los aspectos que destacamos.





01/

EL CONSUMIDOR CONSCIENTE

Diego Rivera

Director of Business Development
en Best

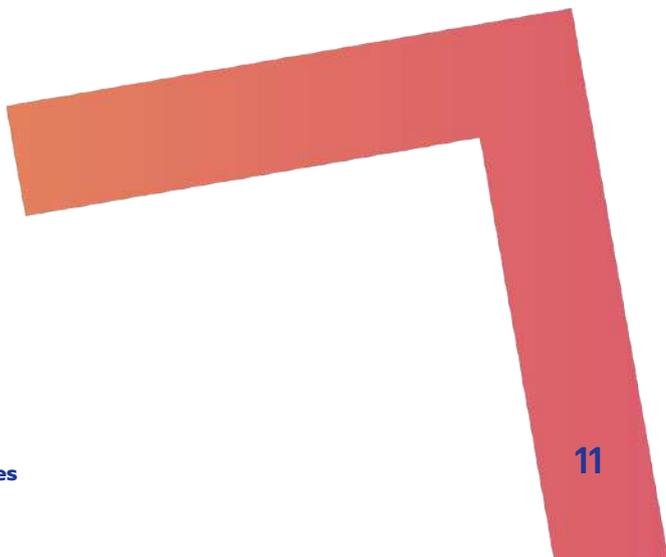


POR UN USO SOSTENIBLE DE LA TECNOLOGÍA Y LAS REDES SOCIALES

Los Ángeles, además de ser la ciudad del entretenimiento, es la capital mundial del storytelling. Sus calles, edificios y muros hablan, y ahora, es el lugar donde **las aceras han tomado la palabra**. De ese cemento gris por el que transitamos los peatones, brotan discursos en forma de graffiti -plantillas-, la mayoría en tono crítico y reflexivo, que nos advierten de algo que ya está sucediendo. Son pensamientos dibujados en el suelo, todo un símbolo de la profunda **raíz social** que hay detrás de estos pequeños murales urbanos.

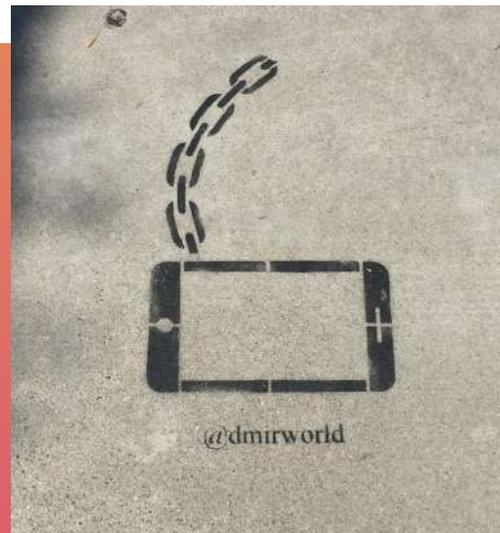
Estamos ante la gran oportunidad de hacer comunicación digital sostenible, de aprender a relacionarnos con este nuevo público y generar conversaciones más honestas entre las personas y las organizaciones.

En estos días, las aceras de la ciudad se han alzado contra la *idiotización* que puede llegar a suscitar el uso irresponsable de la tecnología y las redes, a través de consignas como <<Fuck your phone, keep your head up>>, <<Influencer free zone>> o <<Social media is selling your seat>>. Estas manifestaciones culturales son representaciones de un **clima de opinión**, un altavoz detrás del cual existen ciudadanos reales, **consumidores conscientes que abogan por el uso sostenible de dispositivos móviles y plataformas sociales**. Es tal la intensidad con la que brotan los mensajes por la ciudad que el propio Museo de Arte Contemporáneo de Los Angeles, The Broad, ofrece camisetas con el mensaje: <<Buy Art, not followers>>, lema bajo el cual ha nacido un movimiento en sí mismo.





Las empresas debemos saber que el futuro digital no es apocalíptico -no hay más que conocer las cifras de crecimiento de Instagram, TikTok o WhatsApp- pero al igual que cada vez somos más quienes nos interesamos por reducir el consumo de plástico o por los alimentos orgánicos procedentes de cultivos ecológicos, **cada día habrá más ciudadanos digitales –no les confundamos con tecnófobos – dispuestos a llevar un estilo de vida *slow* y responsable dentro del contexto online**, a quienes Cal Newport, profesor de la Universidad de Georgetown, denominó <<*minimalistas digitales*>>, personas que reducen el número de horas conectadas y hacen un uso más racional de las pantallas, entre otros motivos, porque ya sabemos que consumir un giga de datos implica gastar 200 litros de agua.



Las fotografías fueron tomadas en las calles de Los Ángeles, California, en septiembre de 2019, por Diego Rivera.



02/

EL PODER DE LA VOZ

/01

Branded podcast y el impulso del audio engagement

/02

Voice search, cómo posicionar en búsquedas por voz





02/01

Branded podcast y el impulso del audio engagement

Marta de Castro

Account & Marketing Manager
en Best

Si 2019 ha sido el año del desembarco de las marcas al territorio *podcast*, 2020 se perfila como el de la conquista definitiva. En una era en la que la identidad de marca, pasa necesariamente por primar la identidad visual, **las marcas parecen encontrar su propia voz y audiencias más jóvenes en formatos 100% audio**, como el *podcast*.

52% de los españoles entre **18 y 34 años son consumidores de podcast.**



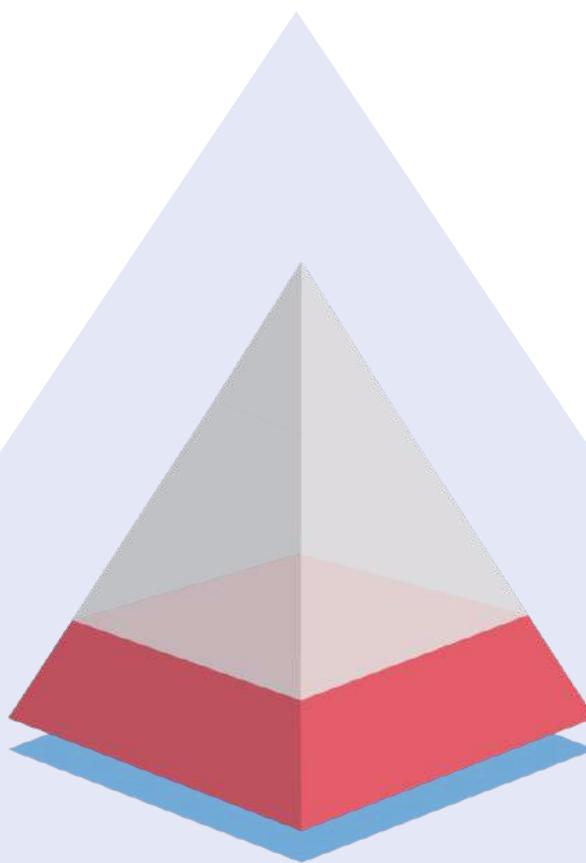


En una fiesta en la que el *dress code* de los contenidos exige vestirse de formatos visuales para ganar el favor del *engagement*, ¿que tiene el *branded podcast* para haberse convertido en la estrella de la fiesta?

Además de que precisa menos costes de producción, el *branded podcast* consigue traspasar la barrera del puro anuncio y se transforma en una herramienta de persuasión donde permite **trasladar los mensajes clave de las marcas a partir de contenido concreto, hipersegmentado y relevante.**

El branded podcast se muestra como un formato solvente y rentable.

Otro elemento que marca la diferencia y hace sumar puntos al *branded podcast* es su capacidad para crear **un momento una atmósfera de intimidad y cercanía** que es más difícil de conseguir en otros formatos y eso es precisamente lo que marca la diferencia entre aproximarse al target objetivo e impactar de forma directa a partir de sus intereses y los *key points* de la marca.



30% de crecimiento de la tasa anual del *branded podcast* entre 2018 y 2022.

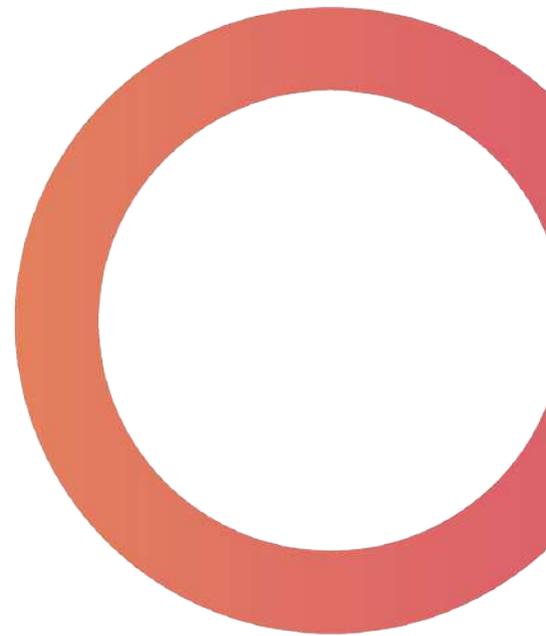


BRANDED PODCAST: CASOS DE ÉXITO

¿Quiénes han dejado su pica en Flandes en esto de conquistar por el oído y no por la vista? En el caso de España la apuesta por ofrecer información casi de servicio se encuentra en la juguetera Fisher Price y la plataforma de Prisa Radio, Podium Podcast, lanzando la serie, *El sonajero de Fisher Price* con cuatro capítulos dedicados a la puericultura, ofreciendo un contenido de valor y elevada utilidad intercalado con entrevistas a personajes famosos.

Y si a la hora de buscar ejemplos de cómo mostrar la marca de una forma menos directa y con un enfoque poco común, nos trasladamos fuera de nuestras fronteras con McDonald's y su *podcast* La Salsa, en el que, aliados con Gizmodo y Onion Labs para la producción, pidieron disculpas a sus consumidores a partir de un *podcast* en formato serial para contar un incidente de desabastecimiento con la nueva salsa Szechuan.

El *branded podcast* se muestra como un formato solvente, rentable y en el que, segmentando audiencias eligiendo mensajes y con **un proceso creativo alejado de los productos convencionales**, permite llegar a esa inmensa minoría tan necesaria.



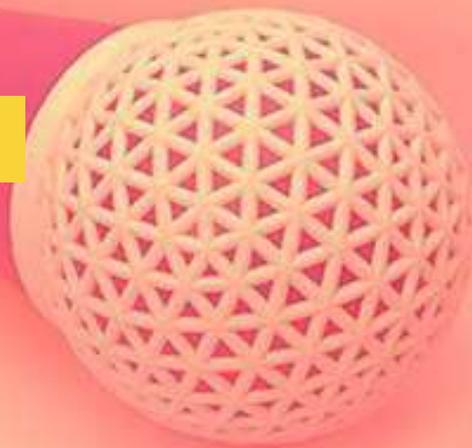


02/02

Voice search, cómo posicionar en búsquedas de voz

Jesús Pacheco

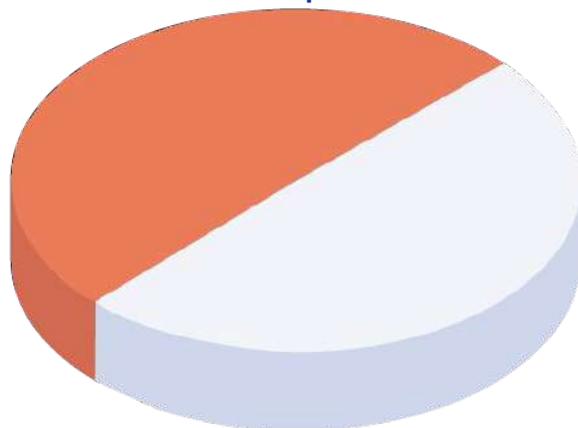
Content Executive
en Best



Digámoslo alto y claro: las búsquedas por voz han llegado para quedarse. Los análisis más entusiastas señalan que **en 2020 el 50% de las búsquedas se realizarán mediante la voz**, mientras que aquellos menos positivos reducen este porcentaje hasta el 35%. La tecnología de estos dispositivos avanza con rapidez gracias a las herramientas de inteligencia artificial y *machine learning* que en 2019 permitieron confirmar que el **voice search ya puede resolver las mismas necesidades que una búsqueda tradicional**.

Las marcas deben ser vanguardistas e innovar en este campo para no quedarse atrás en un mercado que pretende cambiar todo lo conocido

50% de las búsquedas se realizarán mediante la **voz** en 2020.





hasta el momento sobre SEO. **En el posicionamiento para la voz no sirven las técnicas tradicionales.** No existe una primera página de Google con diferentes contenidos, **existe un resultado único.** Si no estás en el primero resultado de **Google**, no existes. Y si quieres existir en Amazon Echo ¡tienes que posicionarte en **Bing!**

Este nuevo ecosistema requiere de nuevas soluciones para búsquedas

informativas, pero también transaccionales.

La visibilidad de las *e-commerce* están dando paso también a la **voice commerce o compras por voz.** Es lo que sucede en plataformas como Amazon, donde lograr la insignia *Amazon's choice* pasa a ser fundamental en la carrera por ser el resultado escuchado en los altavoces inteligentes.

CÓMO POSICIONAR PARA VOICE SEARCH O BÚSQUEDAS POR VOZ

Estructura	Estilo	Definición del campo semántico
El entorno de voz demanda una nueva forma de estructurar los contenidos , en la que la información ha de responder (casi) siempre a preguntas concretas.	Debe mantener el interés del usuario, el contenido posicionado en buscadores debe simular una respuesta natural.	La semántica de las palabras a posicionar debe contener <i>keywords</i> más largas o <i>long tail</i> con la intención de que los buscadores las entiendan como respuesta a una pregunta concreta.

NUEVOS MERCADOS EN LOS QUE POSICIONAR: GOOGLE ACTIONS Y SKILLS DE ALEXA

Con la invasión de las apps para móviles, el SEO se integró dentro de las **estrategias de aplicaciones** para alcanzar a un mayor número de usuarios. Es lo que llamamos ASO o App Store Optimization. Con la rápida adopción de los altavoces inteligentes en los hogares y el asentamiento de los asistentes virtuales en los móviles, las aplicaciones para estos dispositivos comienzan a

necesitar de técnicas de SEO que les ayuden a distinguirse de la **cada vez mayor competencia.**

Es aquí cuando entra un nuevo formato de optimización para buscadores que afectan a las llamadas **Google Actions y Skills de Alexa.** Un nuevo terreno en el que aún está todo por hacer y que deberá unir las **nuevas herramientas del voice search con el posicionamiento para aplicaciones móviles más tradicional.**



03/

Branded Content



/01

Fast Content, lo efímero y la calidad no son incompatibles

/02

eSports, por qué y cómo integrarlo en la estrategia de las marcas

/03

Tendencias en diseño 2020

/04

Nanoinfluencers: a menor comunidad, mayor influencia



03/01

Fast Content, lo efímero y la calidad no son incompatibles

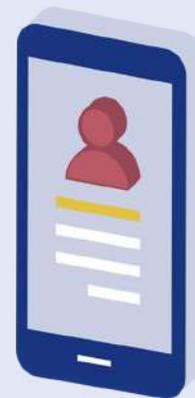
Manuel Vila

Digital Account Manager
en Best

En el ecosistema digital en el que vivimos tan saturado de información, competencia y usuarios, destacar y captar la atención se hace una labor cada vez más ardua para las marcas. **Todo depende de conocer a los clientes, cómo consumen y generan contenidos, y cómo toman decisiones.**

1. PERFIL DEL USUARIO DIGITAL

Que hablemos ahora del **Fast Content**, la generación de contenidos breves para su consumo instantáneo en redes sociales, como una forma de superar estas barreras radica principalmente en tres conclusiones en la evolución de nuestros hábitos digitales:



1 92% de los usuarios prefiere el móvil como principal dispositivo.

2 La rapidez con la que devoramos y generamos información.

3 Foco de atención selectivo.

BRANDED CONTENT

Fast Content, lo efímero y la calidad no son incompatibles

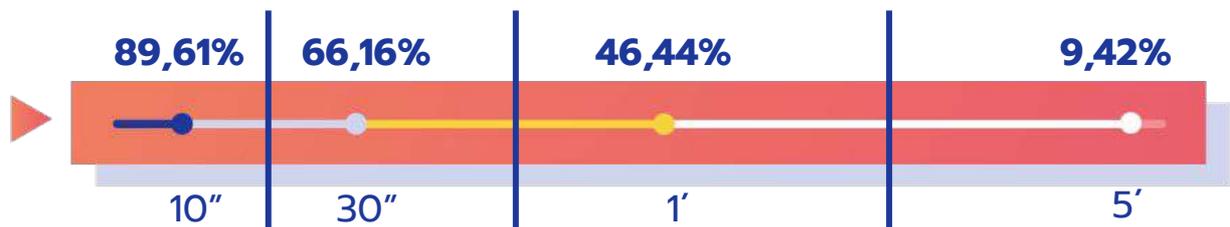


2. MICRO-VÍDEOS, EL FORMATO IDEAL DE CONSUMO

En cuanto a contenidos se refiere, somos una sociedad de consumo eminentemente audiovisual, siendo **el vídeo el formato que mejores datos de interacción y tráfico registra**. Es por ello que para abordar una estrategia de Fast Content encontraremos a nuestro mejor aliado en los formatos de **micro-vídeo** que ofrecen aquellas redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube, que mejor han sabido adaptar sus formatos publicitarios a este uso.



3. FOCO DE ATENCIÓN DEL USUARIO DE VÍDEO



Estudio sobre el foco de atención en videos, Curtis Treadway

4. INSTAGRAM STORIES, LÍDER EN EL CONSUMO DE CONTENIDO EFÍMERO

Red social que más ha crecido en usuarios y frecuencia de visita en el último año.

+150% consumo de **Instagram Stories** en España que en la media global.

62% de los usuarios muestran más interés por una marca o un producto tras verlos en un storie.

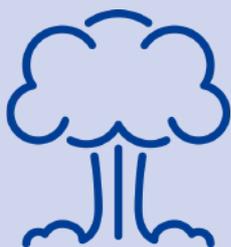




5. CUATRO CONSEJOS PARA APLICAR EN TU ESTRATEGIA

Que el contenido sea de corta duración no quiere decir que sea de mala calidad. La clave está en invertir los esfuerzos en hacer contenidos de alta creatividad y que consigan captar la atención en tan solo 15 segundos.

Integrar el Fast Content en tu estrategia de contenidos no será una opción por la que te puedas o no decantar, es más bien un *must have* dado el consumo actual de contenidos.



Impacta desde el primer segundo



Integra en tu estrategia los contenidos de terceros



Invierte en más creatividad y en menos número de contenidos



Conoce todos los formatos para ser un experto de la forma



03/02

eSports, por qué y cómo integrarlo en la estrategia de las marcas

José Antonio Fernández

eSports Account Executive
en Wink TTD

El joven sector de los deportes electrónicos ha crecido exponencialmente en nuestro país durante los últimos años y para que este ritmo se mantenga, la presencia de marcas sigue siendo imprescindible. Los entornos competitivos tradicionales cuentan con modelos de negocio complejos en los que la venta de jugadores o los derechos de emisión juegan un papel crucial. Pero el mercado de los eSports en España todavía está madurando y por tanto **la publicidad, el patrocinio o cualquier vinculación con anunciantes sigue siendo una vía de ingresos fundamental para clubes y ligas.**

Las marcas a su vez se encuentran hoy con grandes dificultades para conectar con sus consumidores, especialmente los más jóvenes, así que entender este nuevo ecosistema con un público creciente y plantearse apostar por los deportes electrónicos dentro de su estrategia de marketing puede resultar positivo tanto a corto plazo como de cara al futuro.

LOS ATRACTIVOS DEL SECTOR

Entorno cada vez más diverso

El paisaje de marcas en el territorio de los eSports es muy variado y aunque el sector de la informática sigue siendo el mayoritario, gracias a la entrada de nuevos anunciantes de sectores como



alimentación, bebidas o automoción, en 2019, **el 56% de las marcas que apuestan por este territorio en España son no endémicas**. Ya hay muchas experiencias en las que fijarse para aprender y el terreno está preparado para recibir nuevos *players*.

Buena alternativa de captación de público

El perfil mayoritario de público de los eSports, hombres de 16 a 35 años con uso intensivo de plataformas digitales, es **un target muy difícil de impactar** debido a sus hábitos de uso de *ad-blockers* o *borrado de cookies*. Por otro lado, pasan mucho tiempo jugando o viendo contenidos relacionados con deportes

electrónicos por lo que estar presente en este territorio es una forma inmejorable de llegar a ellos de manera orgánica.

Altos ratios de recuerdo y mejora de imagen

A diferencia de otros entornos de competición deportiva mucho más saturados, **el nivel de recuerdo obtenido por las marcas** que entran de manera consistente en los deportes electrónicos es mucho más alto y la percepción de su imagen entre los aficionados mejora. Es un buen momento para aprovechar esta situación y posicionarse antes que la competencia.

CÓMO VINCULARSE EL TERRITORIO ESPORTS

ÁMBITOS DE CONEXIÓN	CÓMO HACERLO
Patrocinio de clubes	Gracias a la pasión que despiertan, los acuerdos con los clubes generan una fuerte vinculación con sus aficionados.
Patrocinio de competiciones	Ya sea a través de la relación directa con los propios <i>publishers</i> (dueños de derechos de videojuegos) o con los organizadores de ligas como LVP o ESL en España, se logra una presencia más transversal y continuada pero no se desarrolla un <i>engagement</i> tan fuerte con el público.
Creación de contenidos	Generar entornos propios de información y entretenimiento relacionados con los eSports permite ganar legitimidad en el territorio, conectar mejor con la audiencia a la vez que se trabaja la imagen de marca entre la comunidad.
Acciones tácticas en eventos	Aunque lo ideal es tener una presencia consistente, para las marcas primerizas en este sector se puede empezar por activaciones puntuales y de los aprendizajes obtenidos evolucionar a una estrategia más comprometida.



ESTRELLAS DE LOS ESPORTS	
Jugadores	Más cercanos que en el deporte tradicional, conversan directamente con su fans en eventos, en sus directos de Twitch o en sus redes sociales por lo que desarrollar acciones con <i>pro-players</i> ayudará a conectar con su público de manera no intrusiva.
Casters	Son las personas que narran los partidos de las competiciones y gozan de gran simpatía por parte de la comunidad. El caso de Ibai con su altísimo nivel de <i>engagement</i> supera hasta a deportistas de primer nivel.
Youtubers y streamers accionistas	Han pasado de crear contenidos a ser dueños de los clubes. TheGrefg (Team Heretics), Willyrex y Vegetta777 (Mad Lions) o Lolito (Vodafone Giants) están atrayendo las grandes audiencias del <i>gaming entertainment</i> hacia el entorno competitivo.

ACTITUD DE APRENDIZAJE CONTINUO

Interés real por el público

Los fans de los deportes electrónicos **rechazan los mensajes intrusivos que no están alineados con sus propios intereses o expectativas** por lo que para evitar “*trolleos*” y ganarse su confianza será esencial:

- Entendiendo el contexto, hablarles en el tono y lenguaje de la comunidad que mezcla rigurosidad, cultura meme y actualidad.
- Tratar esta audiencia como un grupo diverso generalmente dividido por los juegos más populares y abordarlo con una estrategia de comunicación diversificada.

Capacidad de adaptación al cambio

El contexto concreto de los eSports hace que el cambio extremo sea constante y **supone un reto para la capacidad de adaptación de las marcas** ante dos factores fundamentales:

- Los *publishers* son dueños de los derechos de cada videojuego y por tanto pueden modificar sin previo aviso tanto la mecánica de los juegos como la estructura de sus competiciones.
- Las audiencias de los videojuegos tanto en uso como en consumo de contenidos son volátiles y los títulos pueden pasar de cifras desorbitadas a desaparecer en semanas. Salvo en excepciones como *League Of Legends*, el éxito suele ser efímero en los eSports.



03/03

Tendencias de diseño en 2020

Carmen Sáenz de Tejada

Art & Creativity Director en Best

Las nuevas corrientes sociales son el reflejo de las preocupaciones y frustraciones presentes en la conciencia de las nuevas generaciones, y tienen un impacto directo en el diseño de nuestro entorno y del mundo digital.

1) DISEÑO SOSTENIBLE: “NOS PREOCUPA NUESTRO PLANETA”

Desde hace un tiempo, las nuevas generaciones están demandando más transparencia, ética y conciencia medioambiental por parte de las organizaciones. **El discurso de las marcas se está adaptando a uno más enfocado al cuidado de nuestro planeta.** Un ejemplo muy claro es el de

Estrella Damm que, partiendo de su famosa campaña de “mediterráneamente”, ha transformado su mensaje de un concepto de libertad, disfrute con amigos y verano en la playa, a un concepto más enfocado a limpiar el mediterráneo y a cuidar de nuestros mares y ecosistema.

Esto se consigue representar a través de vídeo-reportajes con un estilo más documental, declaraciones reales de expertos involucrados en la causa e incluso en el tipo de imágenes. Según Getty Images, la búsqueda de la palabra “reutilizable” incrementó más de un 800% en el último año.

El año pasado, cuando Pantone anunció el



Living Coral como su color del año 2019, apareció un bulo de que el color de este próximo año 2020 sería el Bleached Coral Reef, un verde aguamarina que es el mismo color que cobran los arrecifes cuando han muerto. Este anuncio ayudó a hacer ruido e incrementar el *awareness* sobre este hecho y condujo a que Pantone enfocara sus últimos informes de tendencias, Nature Green y Tea Garden, a este color.

2) DESIGN FEELING: “QUIERO EXPRESAR LO QUE SIENTO”

Como usuarios, cada vez demandamos que exista un mayor paralelismo entre nuestra experiencia física y nuestra experiencia digital; entre las personas y los dispositivos. La inteligencia emocional y las conexiones, tanto digitales como reales, estarán cada vez más integradas en la tecnología y el diseño.

Por ello, de la mano del Design Thinking está emergiendo el concepto de Design Feeling: el diseño de pensar menos y sentir más. Se trata de dejar de lado los procesos y sintonizar el diseño con el contexto sociocultural actual. **Design Feeling incorpora la pasión, la emoción, la impulsividad y el fallo en los procesos de diseño.**

Este concepto se ha materializado en un estilo gráfico: Cada vez más veremos

cómo el estilo *collage* de Snapchat, Instagram Stories y TikTok impregna la estética de nuestros tiempos. Los memes, tanto dinámicos como estáticos, se convertirán cada vez más en una herramienta universal para expresar nuestras emociones más profundas y un medio que nos permitirá canalizar nuestras frustraciones.

3) CAMPAÑAS INSTAGRAMEABLES: “QUIERO UN PUENTE ENTRE MI MUNDO REAL Y MI MUNDO DIGITAL”

Cada vez es más común que los usuarios persigan referencias del mundo digital en su espacio físico. Como respuesta, las marcas están empezando a crear campañas que estén a la altura de Instagram, la red social más exigente a nivel estético. Cuando diseñamos una campaña, debemos pensar en formatos e ideas que sean trasladables a las redes sociales, ya no solo por su atractivo visual, sino también por la interacción que favorece. Esto puede ir más allá de la campaña puntual, afectando además al propio diseño de los productos, que deben ser cada vez más fotogénicos e *instagrameables*, tratando de que el escaparate físico se parezca lo más posible al escaparate virtual que pintamos en las redes sociales.



1



Diseño sostenible

- Más verde
- Texturas naturales
- Más mensajes tipográficos, manifiestos y declaraciones de intenciones
- Vídeos con enfoque más documental

Design Feeling

- Más memes
- Más ilustraciones
- Collages y composiciones de fotografía e ilustración realizada con el móvil
- Diseño más espontáneo
- Webs más fluidas



2

3



Campañas instagrameables

- Productos visualmente atractivos
- Se diseña para Instagram
- Campañas con interactividad
- Soportes y formatos físicos que incitan a compartir en redes



03/04

Nanoinfluencers: a menor comunidad, mayor influencia



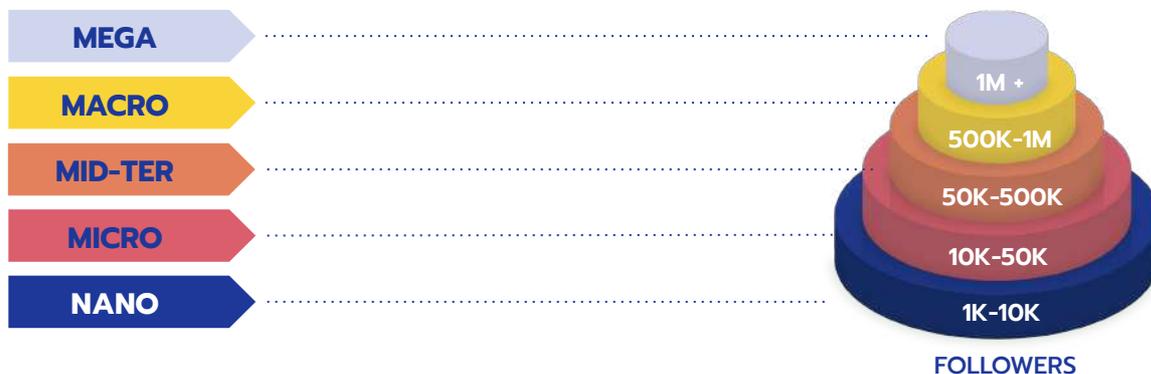
Alaia Arriortua

Account Manager
en Best

Si en 2019 los microinfluencers desbancaron a los macroinfluencers, en 2020 decimos adiós a estos últimos para dar paso a **los nuevos nanoinfluencers**. Se premia la cercanía y los valores humanos, **reportando más interacción y engagement** a usuarios con comunidades cada vez más pequeñas.

Los nanoinfluencers son aquellos usuarios de menos de 10 mil seguidores que inciden de manera más positiva en la decisión de compra de sus amigos, su círculo cercano y sus seguidores.

TIPOLOGÍA DE INFLUENCERS EN EL MERCADO ACTUAL

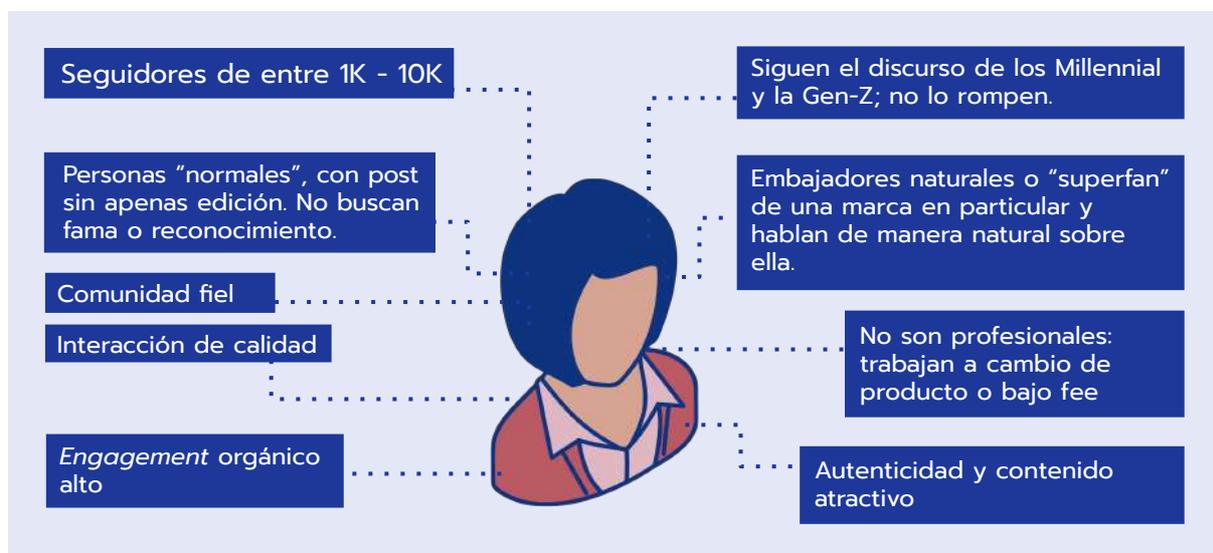


BRANDED CONTENT

Nanoinfluencers: a menor comunidad, mayor influencia



RADIOGRAFÍA NANOINFLUENCER



OPORTUNIDADES DE LOS NANOINFLUENCERS

Autenticidad

Los nanoinfluencers son usuarios "normales" cuya fuente de ingreso no procede principalmente de estrategias de marketing de influencia, lo que les convierte en **perfiles más cercanos y humildes**. Los usuarios de Instagram se sienten fácilmente identificados con ellos e interiorizan sus mensajes como si de sus amigos se trataran.

El estilo de vida que reflejan este tipo de influencers se aleja considerablemente del glamour y el lujo del que nos tienen acostumbrados tanto micro como macroinfluencers. Además, **su credibilidad aumenta en el momento en el que sus resultados son completamente orgánicos** y no se casan de manera masiva con marcas como principal fuente de ingresos.

Engagement rates más altos

Sus pequeñas y tan concentradas audiencias están compuestas por *followers* cercanos al influencer: conocidos, amigos, amigos de amigos, familiares, etc. La intimidad que respiran sus comunidades conlleva **un engagement rate más alto por follower en Instagram**. Por otra parte, los nanoinfluencers tienen capacidad para responder a todos los mensajes, comentarios o interacciones que reciban, creando una *engagement experience* mucho más real y profunda.





Efecto boca a boca

Inciden **de manera más positiva en la decisión de compra directa** por parte del consumidor, pues que las opiniones de personas que conocemos siempre impactan más en nuestro comportamiento que lo que puedan hacerlo aquellas figuras que se alejan de nuestro círculo o estilo de vida. Lo que supone **más tráfico de conversión** en nuestra marca.

A menor gasto, mayor ROI

La mayoría de los nanoinfluencers no son profesionales: se comportan en las redes sociales como si de un hobby o un proyecto personal se tratara. Lo que significa que este tipo de influencers están dispuestos a trabajar el *branded content* de una marca a cambio de producto o una cantidad escasa de *fee*. **La inversión es menor pero sin embargo, se obtiene un ROI sólido.**

AWARENESS		CELEBRITY	MEGA MACRO	INFLUENCER	MICRO	NANO
CONSIDERACIÓN	TOFU	●	●			
	MOFU			●		
	BOFU				●	●
COMPRA						
FIDELIZACIÓN	TOFU			●		
	MOFU			●		●
	BOFU				●	●



04/

PUBLICIDAD

DIGITAL

2020, un año histórico para la
publicidad en medios digitales

Andrés González

Communications and
campaign manager en
Parques Reunidos



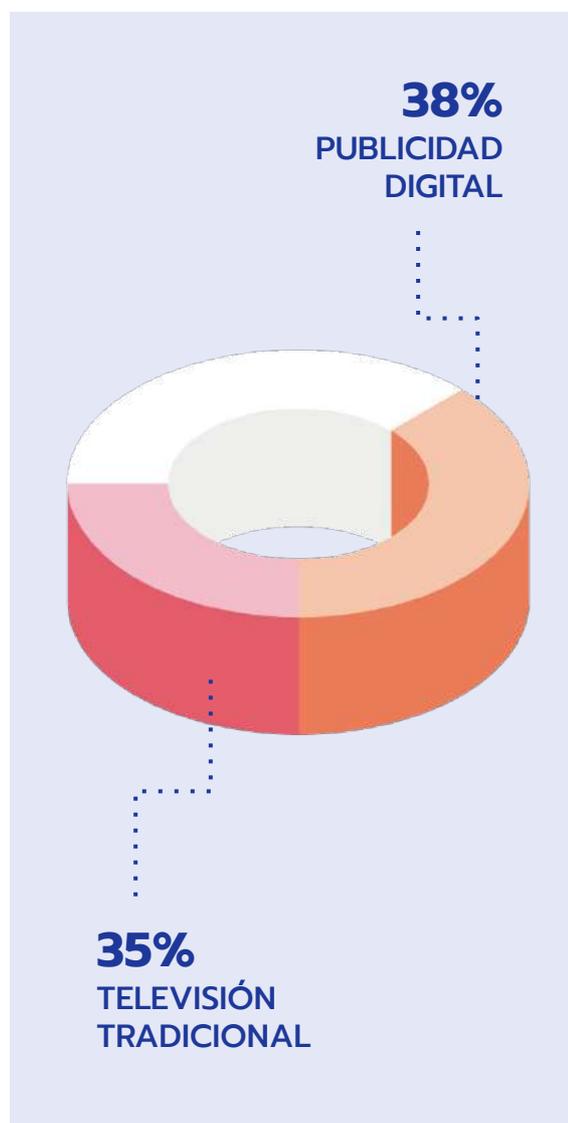
Parece que fue ayer cuando decíamos que la inversión publicitaria en el ámbito digital era el futuro. Años después llegaba la revolución móvil, las redes sociales, y con estos ingredientes un abanico de posibilidades que sigue evolucionando exponencialmente.

En los inicios de la publicidad online nos preguntábamos, ¿cómo competir contra el gran monstruo infranqueable que es la televisión? La clave fue y seguirá siendo **la posibilidad de analizar los datos en profundidad**. Esta capacidad de medición y optimización se ha sofisticado con la misma aceleración de la adopción digital. Sin duda, el crecimiento de la inversión publicitaria digital ha dependido desde el primer momento de la capacidad para profesionalizar los análisis y resultados. Muy atrás quedó eso de "queremos más *likes* que la competencia...". Será anecdótico cuando contemos que eso formó parte de los objetivos anuales de muchas organizaciones.

Palabra clave:
Móvil

Hagamos un ejercicio de memoria y analicemos algunos *forecast* sobre la inversión publicitaria en años pasados. En el año 2015, Steve King, CEO de Publicis, pronosticaba que Internet superaría el gasto publicitario de la televisión tradicional a finales de esta década, de eso ya son más de 4 años y podemos considerar que su *forecast* fue un tanto conservador si tenemos en cuenta que a final de 2018 **la inversión publicitaria digital tuvo una cuota publicitaria de 38% y la televisión tradicional un 35,5%.**

CUOTA PUBLICITARIA

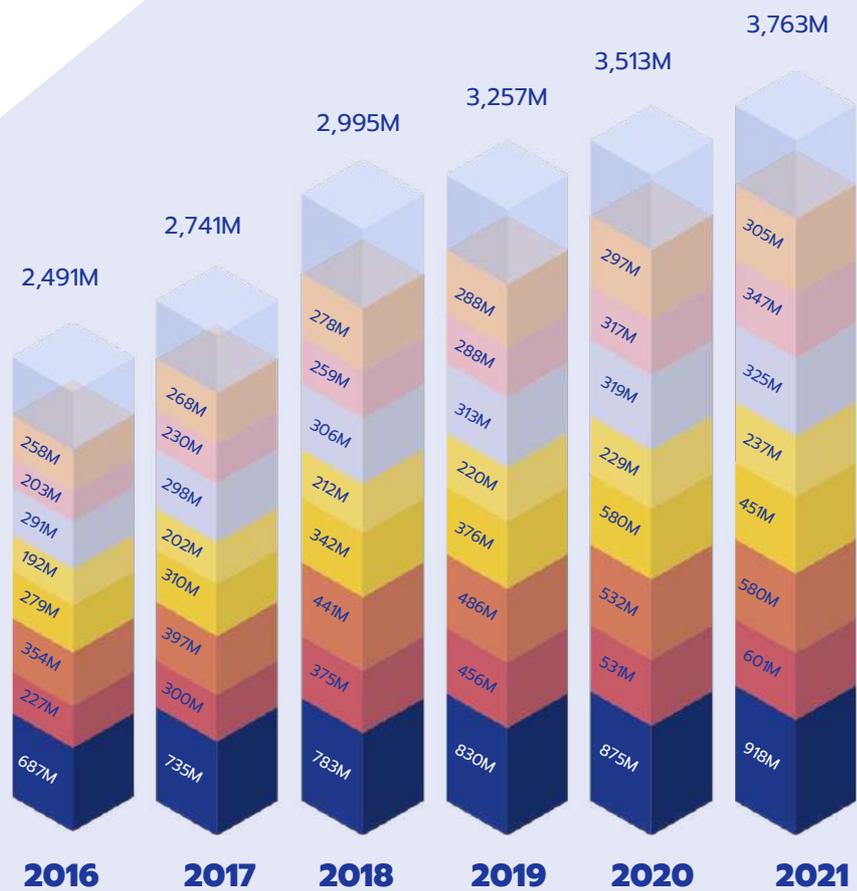




La adopción móvil ha crecido de forma acelerada en los últimos años y se espera que siga la tendencia en los próximos dos años, sobre todo si tomamos en cuenta zonas donde la infraestructura de redes ha sido una limitación importante.



-  **NORTEAMÉRICA**
-  **LATINOAMÉRICA**
-  **EUROPA DEL OESTE**
-  **EUROPA DEL ESTE**
-  **ORIENTE MEDIO & ÁFRICA**
-  **ASIA-PACÍFICO***
-  **INDIA**
-  **CHINA**



*No incluye India and China
Global Smartphone users per región (2016-2021). NEWZOO



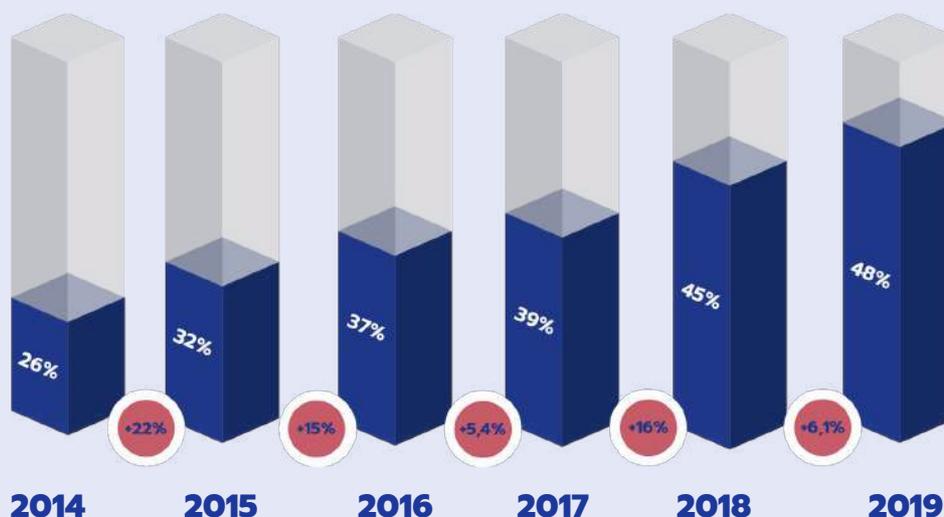
EVOLUCIÓN EN LA FORMA DE CONSUMO

Asimismo, el tiempo de uso de Internet mediante dispositivos móviles ha ido acortando distancia al tiempo de consumo a través de *desktop*. Ya en 2019, el consumo de Internet vía móvil está muy cerca de sobrepasar a los ordenadores. Una tendencia que toman muy en cuenta los grandes anunciantes.

Uso de internet mediante dispositivos móviles

Porcentaje de tiempo de uso diario de internet desde dispositivos móviles.

Variación anual.



ENTONCES ¿CÓMO SE NOS PRESENTA EL GASTO PUBLICITARIO DIGITAL EN 2020?

Numerosos son los *forecast* que señalan el año 2020 como **el punto donde la inversión publicitaria destinada a digital llegará al 50% de toda la inversión publicitaria global**. Si tenemos en cuenta que la adopción de dispositivos móviles aún no ha tocado techo y que además, el tiempo de consumo de Internet sigue aumentando en estos dispositivos, es casi una apuesta segura.

Ahora, lo realmente interesante será la evolución de la publicidad digital para involucrar a un usuario que está en un estado constante de saturación informativa. Más no es necesariamente mejor, y sin duda, deberá ser mejor.



05/

RSC

No basta con ser
sostenible,
hay que
comunicarlo



Raquel García

Digital Account Manager
en Best

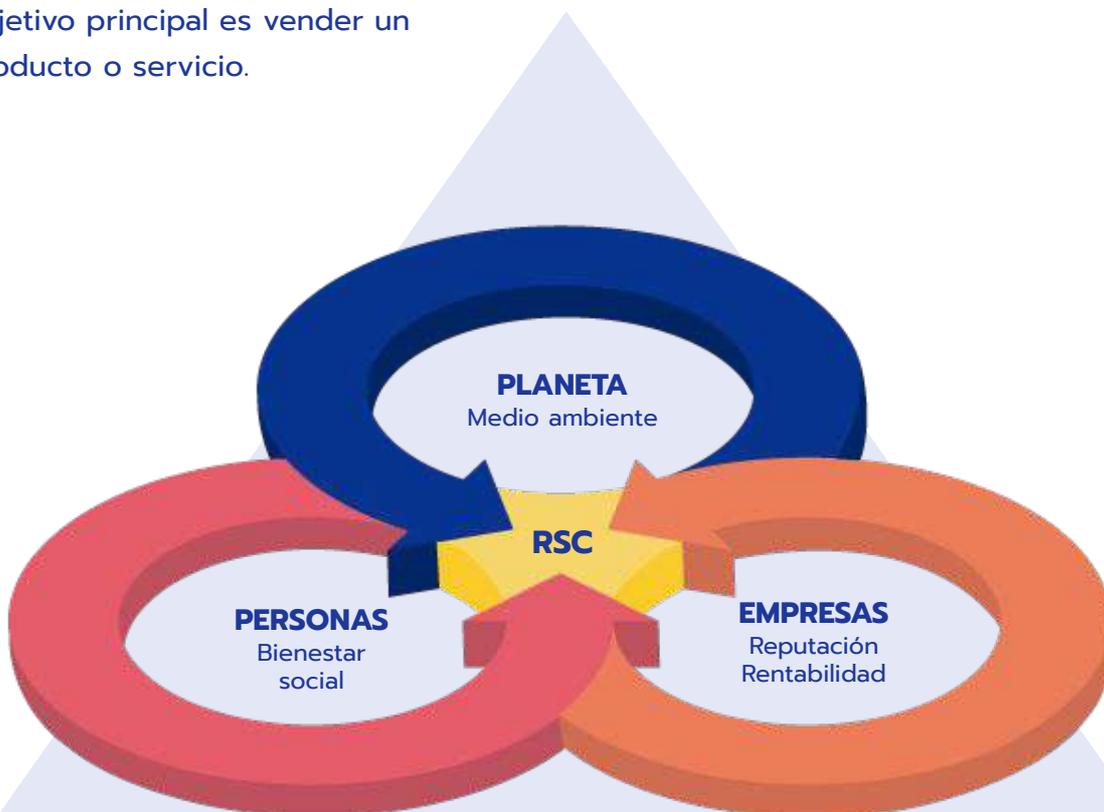


No hace tantos años que ser socialmente responsable y desarrollar políticas sostenibles era una opción, pero afortunadamente, ahora es una obligación. Mientras que la conciencia ecológica y la ética empresarial siguen sumando adeptos, **la falta de sostenibilidad es uno de los principales motivos de ruptura en la relación que existe entre marca y consumidor.**

Los usuarios esperan conocer los procesos de producción y los valores que rodean a las marcas. Pero a menudo son las propias marcas las que no saben cómo comunicar sus políticas sostenibles dentro de las campañas publicitarias donde el objetivo principal es vender un producto o servicio.

El gran reto: conseguir que los consumidores conozcan el compromiso de las marcas con el planeta, con las empresas y con las personas.

Aquellas marcas que consiguen concienciar a los usuarios también consiguen fidelizarlos. Recientes estudios demuestran que **los consumidores prefieren productos sostenibles, aunque sean más caros**, ya que vivimos en una sociedad donde las marcas contribuyen a nuestra definición como individuos, y ser irrespetuoso con el medioambiente y desconsiderado con otros colectivos sociales está *demodé*.





GREENWASHING VS ECO-MARKETING

En los últimos años algunas empresas han invertido mucho más dinero en tratar de parecer una empresa responsable con el medioambiente que en trabajar por serlo. Esa práctica se llama *greenwashing* y resulta dañina para el consumidor, para las entidades realmente comprometidas con la sostenibilidad, y para la propia marca por la desconfianza y sentimiento de embuste que genera.

En cambio, una buena campaña de eco-marketing siempre está alineada con los valores y la RSC de la empresa, la cual se sustenta sobre tres pilares:

- Medioambiental
- Social
- Económico.

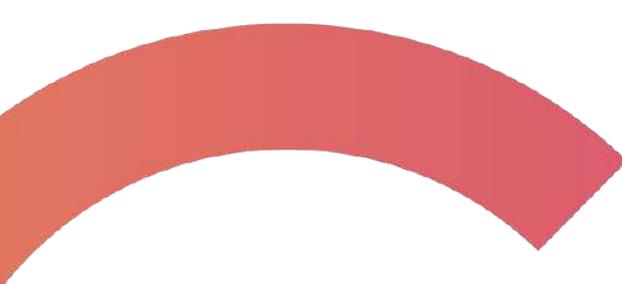
Este tipo de campaña tienen un triple objetivo:

- Dar visibilidad a los valores de la marca.
- Concienciar al consumidor y conseguir que se sienta orgulloso de serlo.
- Convertirlo en prescriptor del producto o servicio.

Agenda 2030: 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

En septiembre de 2015 la ONU aprobó la **Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible** y 193 líderes mundiales se comprometieron a alinear sus estrategias y operaciones para contribuir a eliminar la pobreza y la desigualdad, combatir el cambio climático, promover un consumo sostenible, impulsar la innovación y velar por la paz y la justicia.

Por tanto, es obligación de las empresas española **adquirir políticas y desarrollar acciones** que les involucren de forma real con los ODS. Aunque cada vez más empresas se adhieren a esta iniciativa, la realidad es que estamos muy alejados de conseguir los objetivos marcados para 2030.





En los próximos años será necesario que empresas y organizaciones compartan y divulguen información sobre las acciones que llevan a cabo y cómo estas contribuyen a alcanzar los 17 ODS. Esto les permite **mejorar el valor de la sostenibilidad empresarial** y convertirse en ejemplos a seguir que inspiren gobiernos, fortalezca el tejido económico y remueva conciencias a la sociedad civil.





06/

SOCIAL COMMERCE

Cuatro claves de
por qué integrarlo
en tu estrategia
de venta

Judith Garijo

eCommerce Consultant





Dentro de las tendencias que veremos evolucionar a pasos agigantados durante los próximos años, está sin duda el Social Commerce. Está revolución en los procesos de compra, es una realidad, y viene motivada por factores como:

▀ **El desarrollo tecnológico:** en áreas como IoT, la Inteligencia Artificial o el desarrollo de los *chatbots*.

▀ **El desarrollo de los métodos de pago:** los cambios de legislación - como la nueva normativa de pagos electrónicos PSD2 - y las *fintech*.

▀ **Los cambios en los hábitos de compra del usuario:** cada día son más proclives a realizar compras online en pro de una mejor y más cómoda experiencia.

▀ **El cambio generacional:** los públicos nativos digitales adquieren cada día mayor peso en la decisión de compra y la gestión de sus recursos económicos.

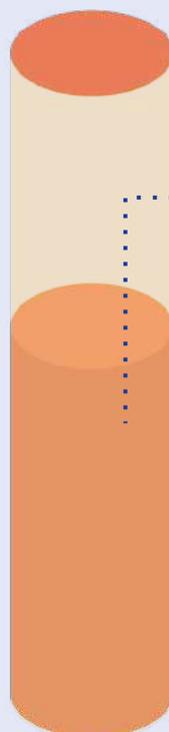
El 51% de millenials es proclive a realizar una compra a través de las redes sociales.

¿CUÁLES SON LAS CLAVES POR LAS QUE EL SOCIAL COMMERCE DEBE SER RELEVANTE EN TU ESTRATEGIA?

Estás donde tus clientes están

Las plataformas sociales son **un punto de contacto fundamental con tu público potencial** en todas las fases de su *customer journey*: en la fase de descubrimiento, en la consideración, la recomendación y también en la compra. A medida que crece el tiempo de uso y usuarios activos de estas plataformas, aumentan las oportunidades de negocio.

60% de los usuarios descubre productos en Instagram



2.2 billones de usuarios activos cada mes en Facebook.



Contextual commerce

Cada vez los *retailers* son más conscientes de que la compra no es omnicanal, **es contextual**, independientemente del canal a través del cual se realice. El foco pasa de estar en el canal a estar en el contexto y receptividad del usuario. Las redes sociales ofrecen tal calidad de segmentación que permiten **mostrar tus productos a los usuarios que están potencialmente interesados en ellos en ese momento**. Esto es especialmente relevante en compras de importes moderados ya que el potencial del canal favorece la compra impulsiva.

El foco pasa de estar en el canal a estar en el contexto y receptividad del usuario.

Instagram se está alzando en Occidente como la plataforma más potente para las marcas gracias a la incorporación del etiquetado de producto. Ashley Yuki, Product Manager de la plataforma, confirmó la sospecha: mientras en septiembre de 2018 alrededor de 90 millones de usuarios consultaban los *tags* de producto, en marzo de este mismo año lo hacían 130 millones.

Lo veo, lo quiero

Atendiendo a la evolución de las redes sociales, **la tendencia es visual**. El

contenido visual es el más consumido, especialmente **el vídeo**, convirtiéndose en un importante driver de compra.

Con los nuevos formatos de contenido y el auge que experimentará la Realidad Virtual y Realidad Aumentada con la normalización del 5G, propiciarán grandes oportunidades en este ámbito.

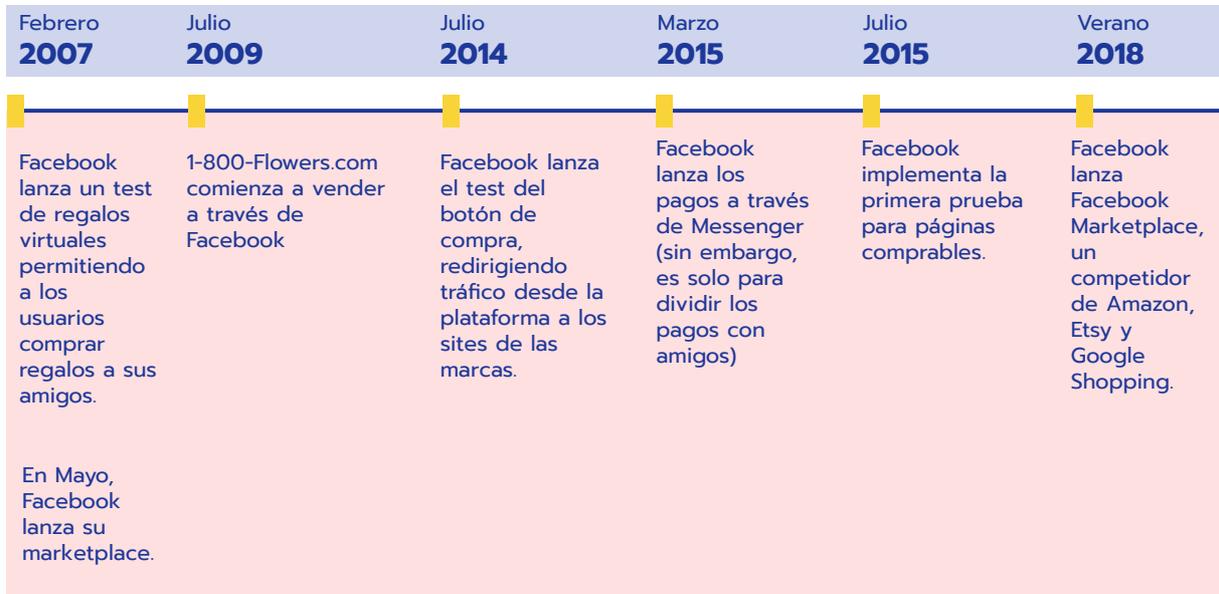
Deseabilidad y prescripción como principales drivers de compra

La prescripción y la necesidad son potentes impulsores de la venta, muestra de ello es el peso que están ganando las estrategias de **marketing con influencers, microinfluencers y coworkers como embajadores de marca**. Es un ámbito de trabajo en reinención que veremos evolucionar en un futuro próximo.

84% de los compradores revisan al menos una red social antes de comprar



Evolución del Social Commerce en Facebook



Evolución del Social Commerce en Instagram



Todo esto, unido al reciente anuncio por parte de Facebook de su lanzamiento de *Libra Y Cobra*, junto con las inminentes posibilidades de compra directamente desde Instagram, hacen del Social Commerce la herramienta perfecta de los *eRetailers* para mejorar la rentabilidad de los esfuerzos de venta.





07/

COMUNICACIÓN

MÁS

PERSONALIZADA

CON EL CLIENTE

/01

Marketing Automation,
de la oportunidad a la
necesidad

/02

Context Marketing: de
la híper
personalización a la
híper relevancia

/03

El comercio
conversacional se
convierte en algo real



07/01

Marketing Automation, de la oportunidad a la necesidad

Pablo González

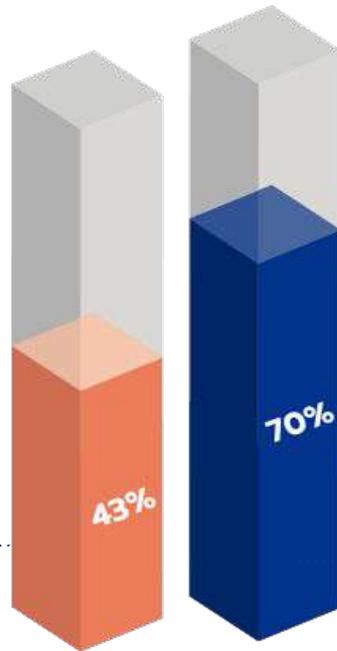
Director of Innovation
en Best

Que el Marketing Automation no es una nueva tendencia para el 2020 lo sabemos de sobra, pero no por ello vamos a dejar de mencionarlo puesto que consideramos que está en expansión y es una continua tendencia. Los datos hablan por sí solos tal y como afirmó Juan Antonio Liedo, Director de marketing digital de Ibermática: "Gracias al Marketing Automation hemos aumentado en 6 meses un 20% la generación de *leads*". De hecho, estiman que los costes de captación de nuevos clientes se han reducido en un 25%.

La demanda de servicios de marketing digital se ha disparado en los últimos años a medida que más empresas, B2B y B2C, han alejado el gasto en tácticas de marketing tradicional, y **las líneas de servicio se están difuminando**. Los proyectos únicos, los ingresos inconsistentes, las relaciones de menor valor y las soluciones improvisadas sin informes unificados conducen al fracaso.



43% lo utilizan desde hace 4 años obteniendo buenos resultados de captación y conversión.



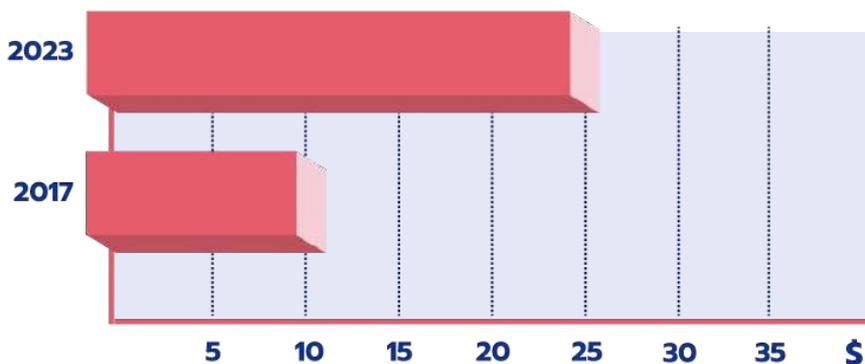
70% de las compañías B2B utilizan plataformas de marketing automation o se encuentran en proceso de implementar una en su estrategia de marketing.

El reporte de datos objetivos es básico para la buena relación cliente-agencia y es precisamente este punto en el que las agencias conservadoras flaquean, esa es la principal barrera que sortear antes de una verdadera transformación digital. **La mayor oportunidad para las agencias reside en la creación de asociaciones a largo plazo con sus clientes.** Estas asociaciones deben basarse en el desarrollo de habilidades conjuntas que permitan el diseño y la ejecución de campañas digitales que hagan de esa relación algo duradero tanto online como offline.

Esto no es todo, gracias a las técnicas de *machine learning* los procesos de automatización son más inteligentes, es la nueva era. **El aprendizaje automático combina ciencia, estadística y codificación y tiene como objetivo hacer predicciones basadas en patrones descubiertos a través de los datos.**

El aprendizaje automático aprovecha la potencia y la objetividad masiva de las computadoras para ver cosas en los datos que el ser humano no detecta.

Pronóstico de la inversión en tecnologías CRM





07/02

Context Marketing: De la híper personalización a la híper relevancia



Andrea Urrea

Social Media Executive
en Best

Si preguntamos algo a Alexa, solo obtendremos una respuesta: la más relevante. *Tap, tap, tap*: más de tres segundos en una Stories es todo un triunfo. La híper relevancia es la nueva condición para el éxito en el marketing digital y solo puede alcanzarse a través de **la híper personalización de la experiencia del cliente**, conociendo cada detalle de su contexto. Más allá del Content Marketing y complementando al Inbound, el Context Marketing quiere que nos concentremos en **conocer al individuo en profundidad y en tiempo real**; que ofrezcamos **la experiencia correcta** a la persona correcta en el medio, lugar y momento correcto. Ahora, el contexto del cliente diseña nuestra mejor estrategia.

“Si el contenido es el Rey, el contexto es Dios”, Gary Vaynerchuk.

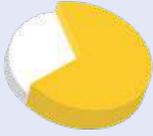
En un mercado de 32,6 millones de usuarios conectados a Internet en el que el 96% tiene un smartphone, conocer el contexto de los usuarios y su nueva *mobile customer journey* es determinante para lograr la híper personalización de la experiencia que nos concederá la híper relevancia para el cliente.



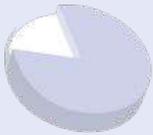
45% de los usuarios espera un tratamiento personalizado



30% de los usuarios aceptan positivamente publicidad acorde a sus intereses



74% de los usuarios se siente cómodo cuando usan sus datos para crear experiencias personalizadas



80% de los usuarios busca información de precios, productos y puntos de venta



22% de las empresas utiliza datos psicográficos en sus estrategias de segmentación

Inteligencia artificial, Big Data, geolocalización, beacons: las nuevas tecnologías nos permiten conocer el contexto de los clientes para ofrecerles experiencias híper personalizadas, en tiempo real y de forma nativa, que resulten híper relevantes gracias a la híper segmentación. Sin embargo, la falta de confianza de los clientes en la responsabilidad en el uso y la privacidad de los datos es uno de los grandes retos del marketing digital para lograr la híper relevancia.

Elementos del contexto:

Nombre, género, fecha de nacimiento, intereses, idioma, día y hora, dispositivo, canal, ubicación, tiempo meteorológico, contexto personal o profesional, *customer journey*, historial de búsqueda.





07/03

El comercio conversacional se convierte en algo real

Iván Fanego

Social Media Manager en ING



Las conversaciones y el trato personalizado son una promesa incumplida desde hace tiempo. Esta vez podría ser diferente: **1.600 millones de personas usan WhatsApp para comunicarse, en más de 180 países.**

Con el interfaz más sencillo que existe: **la conversación.**

¿POR QUÉ ES EL MOMENTO?

WhatsApp ha llegado a un grado de penetración inimaginable, pero ha conseguido algo que ni siquiera Facebook (su dueña desde 2016) había conseguido: que hasta los abuelos la usen con soltura.

WhatsApp se ha convertido en un verbo y los negocios han empezado a usarlo de forma completamente natural.

Al contrario que otras plataformas de mensajería o sociales, donde las funcionalidades específicas para empresa llegan casi a la vez que el producto para el usuario final, en WhatsApp se hicieron de rogar.



WhatsApp Business apareció en 2018 en Android y hasta finales de 2019 no estaba en iOS (y no en todos los países). En cierto sentido parece que la gente de WhatsApp se ha tomado con calma eso de “monetizar” sus servicios.

- El interfaz es el más natural, la conversación.
- La plataforma la tiene ya “todo el mundo”, casi no existe barrera de entrada para el usuario.
- Podemos enviar vídeos, archivos, fotos...
- Se trata de conversaciones privadas, uno a uno. Algo que facilita la gestión de incidencias.

En medio del *hype* de los altavoces inteligentes y la inteligencia artificial, hablar con los clientes por WhatsApp suena sorprendentemente tangible.



¿QUÉ NOS FALTA?

El gran problema es **la escalabilidad**.

Cualquier negocio puede empezar mañana, pero las grandes empresas se encuentran con el dilema de tener que gestionar volúmenes de conversaciones en *contact centers* que todavía se están preparando para gestionar más conversaciones escritas que habladas.

Dos problemas y una incógnita se suman:

■ **Falta de Integraciones:** WhatsApp sigue siendo una plataforma muy cerrada. Cada vez es más fácil integrarla con otras, pero será un paso necesario.

■ **Falta de automatizaciones:** Derivado de lo anterior, aunque ya existen automatizaciones, plantillas y demás, todavía queda espacio de mejora.

■ **La publicidad empezará a llegar a WhatsApp en 2020.** ¿Cómo reaccionarán los usuarios? ¿Qué impacto tendrá en las marcas?

Muy probablemente utilizar WhatsApp como canal de venta y atención al cliente será la norma en no demasiado tiempo. Es algo que de forma orgánica ya ha ocurrido en muchos pequeños negocios y que veremos crecer en los próximos años.



ALGUNAS PREDICCIONES

A medida que más empresas entren en WhatsApp empezaremos a ver cómo WhatsApp se integra progresivamente en el *marketing stack* de cada vez más empresas.

Este podría ser un orden:

■ **Las primeras "afectadas" serán las plataformas de atención al cliente, ticketing, y soluciones de chat en vivo.**

Plataformas como Intercom, a través de Octopods, ya se están preparando.

■ **Los CRM tendrán que incorporar WhatsApp** (y la información que se genere en sus conversaciones).

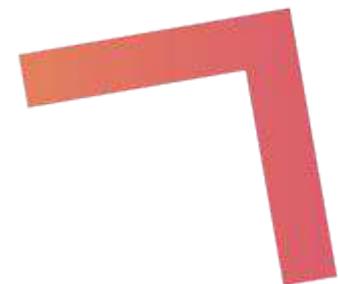
Salesforce o Pipedrive ya ofrecen algunas integraciones a través de terceros. Y existen plataformas como Sirena, que nacen con esta idea de fondo.

■ **Las plataformas de Inbound Marketing**, tipo HubSpot o Active Campaign, tendrán que pensar cómo explotar el poder de WhatsApp.

Pero no podemos olvidar un gran peligro... **El spam.**

Desde el principio de los tiempos, cuando la comunicación comercial llega a un canal puede suponer un terremoto. Hace 30 años pasaba con los buzones físicos, después pasó con el email y la web, luego con las redes sociales.

¿Será esta vez distinto?



Fechas clave:

2009	Nacimiento de WhatsApp
2010	Lanzamiento de la app en Android
2013	Se añaden los mensajes de voz
2014	Facebook compra WhatsApp por 19.000 millones de dólares
2016	WhatsApp elimina el pago de 1 \$ anual por suscripción y llega a los 1.000 millones de usuarios activos mensuales
2018	Lanzamiento de WhatsApp Business
2019	1.600 millones de usuarios de WhatsApp



08/

MEDICIÓN:

Data Analytics and
Machine Learning:
de la teoría a la
práctica

Blanca Morales

Director of Clients & Influence
en Best



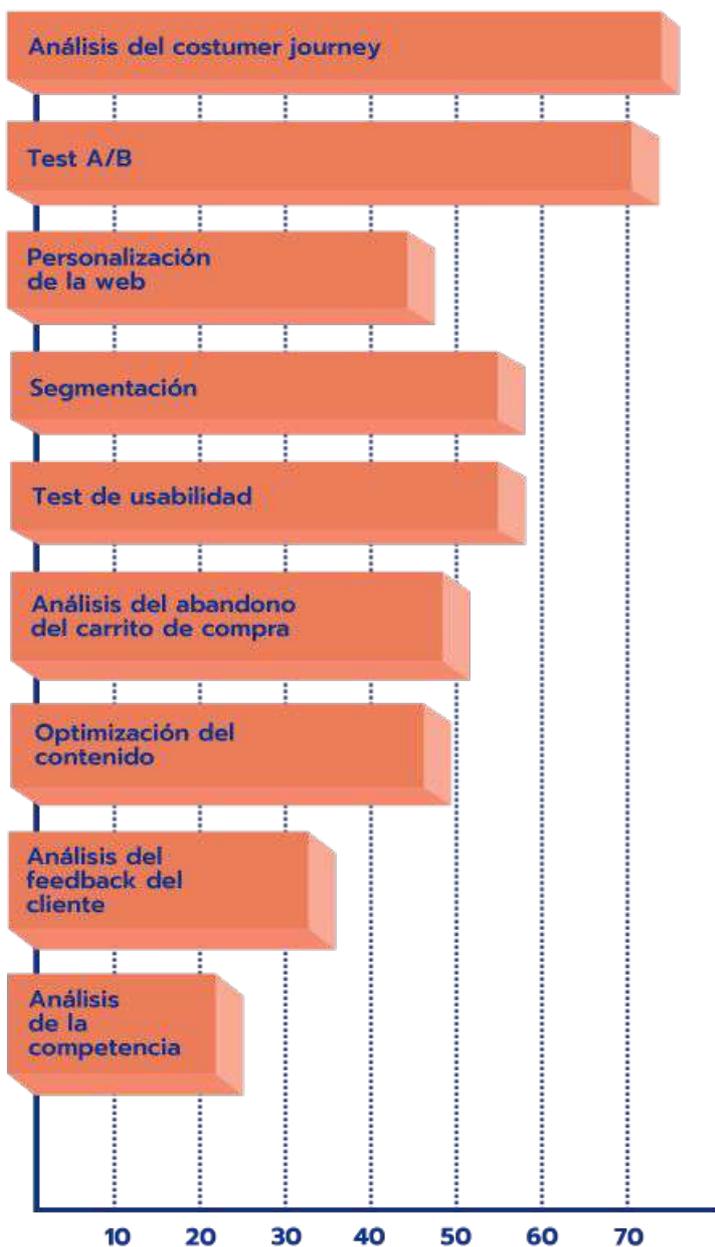
En los últimos diez años hemos visto cómo las empresas han ido invirtiendo e incorporando herramientas para la gestión del Big Data. Lo que empezó siendo ideas futuristas para grandes empresas se ha convertido en una realidad para las empresas de cualquier tamaño. **La medición y el análisis de las acciones de marketing, comunicación y publicidad para la toma de decisiones de negocio en *real time* es presente.**

El acceso a los datos y la gestión de lo mismos hoy en día es fácil, accesible y asequible para cualquier marca, debido, en gran medida, a la aparición de herramientas de gestión gratuitas como las ofrecidas por Google.

Por ello, se espera que a partir de 2020 las empresas abandonen la fase de testar y almacenar datos para empezar a explotarlos sacándoles el rendimiento esperado. Según José Ramón Rodríguez, Director del máster en Business Intelligence y Big Data de la Universitat Oberta de Catalunya: "Las empresas analizan menos del 1% de la información almacenada". Esta tendencia se empieza a revertir gracias a los buenos resultados incipientes y a que el mercado laboral está ya generando una masa importante de profesionales formados y especializados en esta actividad.

El camino ya está marcado





Los resultados obtenidos hasta ahora avalan la efectividad de la gestión del Big Data y la necesidad de integrar y explotar sus posibilidades. Si quedaba algún escéptico en el mundo, que sucumba ahora o que cambie de planeta.

A través de los CRM y otras herramientas de gestión, la segmentación de contenidos dirigidas al usuario es una realidad presente gracias a la capacidad de conocer al público objetivo y la adaptabilidad de los productos y servicios en tiempo real. **Una estrategia centrada en la experiencia del usuario y con un objetivo fundamental: la conversión.**



En 2020, cambia de fase:

A la hora de explotar los datos almacenados, hay cuatro líneas básicas a seguir para empezar a notar la diferencia:

Dirígete al individuo, no a la comunidad

Atrás quedó el usuario medio o prototipo de *target*. El 97% de los usuarios comprar en internet en función de la conveniencia, y el 95% de ellos por la oferta recibida.

Lanza, cambia, evalúa y cambia otra vez

Actúa rápido, basándote en datos. Configura bien tus herramientas orientadas a los *Kpis* y configura el dashboard para ser útil y visual.



Machine Learning

Confía en el aprendizaje basado en datos y procesos automatizados. Los datos no fallan, concéntrate en la estrategia.

Predice y actúa

Tienes el conocimiento necesario para predecir qué puede pasar, adelántate a las necesidades del usuario final.



BEST TEAM



Ignasi Vendrell
CEO & Chairman



Álvaro Salas
COO



Diego Rivera
Director of Business
Development



Marta de Castro
Account & Marketing Manager



Jesús Pacheco
Content Executive



Manuel Vila
Digital Account Manager



Carmen Sáenz de Tejada
Art & Creativity Director



Alaia Arriortua
Account Manager



Raquel García
Digital Account Manager



Pablo González
Director of Innovation



Andrea Urrea
Social Media Executive



Blanca Morales
Director of Clients &
Influence



BEST PARTNERS



Andrés González

Communications and campaign manager en Parques Reunidos



Judith Garjo

eCommerce Consultant



José Antonio

Fernández

eSports Account Executive en Wink TTD



Iván Fanego

Social Media Manager en ING



FUENTES

El consumidor consciente:

- [Movement](#) (Buy art not followers)
- [Usar Internet gasta agua, ¿sabes por qué?](#) (E-volución)
- [¿Cuántos litros de agua se gastan al usar la web?](#) (Infobae)
- [Digital Minimalism](#) (Cal Newport)
- [Minimalismo digital:simplifica tu vida digital y recupera la realidad](#) (Ecoosfera)
- [El fenómeno TikTok](#) (Genbeta)
- [Instagram va como un tiro: es la red social que más crece en España](#) (ABC)
- [El minimalismo como forma de vida](#) (Hipertextual)

Branded podcast y el impulso del audio engagement

- [El 39% de los internautas en España escucha 'podcast'](#) (Digital News Report 2019)
- [PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2018-2022](#) (PWC)

Voice search, cómo posicionar en búsquedas de voz:

- [The future of voice from smartphones to smart speakers to smart homes](#) (Comscore)
- [The future of voice search: 2020 and beyond](#) (Econsultancy)
- [Google I/O](#) (Google Developers - YouTube)

Fast Content, lo efímero y la calidad no son incompatibles:

- [Estudio anual de las redes sociales 2019](#) (IAB Spain)
- [Navegantes en la red 2019](#) (AIMC)
- [El vídeo lidera el consumo en Social Media](#) (Internet República)
- [7 Digital Marketing Trends Leading Into 2019](#) (Medium)

eSports, por qué y cómo integrarlo en la estrategia de las marcas

- [Descubriendo los Esports 2019](#) (Wink)

Tendencias en diseño 2020

- [WGSN 2020 Trends](#)
- [The Pantone Colour of the Year 2020 'will be Bleached Coral'](#)

Nanoinfluencers

- [Influencers Marketing Resources](#) (MediaKix)
- [7 grandes tendencias de marketing para el 2020](#) (E-global)

2020, un año histórico para la publicidad en medios digitales

- [Internet will be biggest medium in third of global ad market by 2017](#) (Zenith)
- [Global Ad Spend Forecasts - January 2018](#) (Dentsu Aegis Network) [Global ad spend to slow, but digital will capture 50% of budgets by 2020 says GroupM](#) (The Drum)

No basta con ser sostenible, hay que saber comunicarlo

- [Agenda de Desarrollo Sostenible](#)

Social commerce, cuatro claves de por qué integrarlo en tu estrategia de venta

- [The Secret to the Future Growth of Your Ecommerce Channel: Social Commerce](#) (BigCommerce)
- [Online Shopping and E-Commerce](#) (Pew Research Center)



Marketing Automation, de la oportunidad a la necesidad:

- [Cómo usar un CRM para vender más](#) (Suma CRM)
- [Aberdeen](#)
- [Forrester Data: Marketing Automation Technology Forecast, 2017 To 2023](#) (Forrester)
- [Machine learning in marketing](#) (Optimove)

Context Marketing, de la hiperpersonalización a la hiper relevancia:

- [Customer experience 2018](#) (Emarketer)
- [The mobile customer journey is the new customer journey](#) (Forbes)
- [Put your trust in hype-relevance](#) (Accenture)
- [Estudio anual de redes sociales 2019](#) (IAB)
- [Estudio anual de mobile & connected devices](#) (IAB)
- [Proximity marketing in 2019 and the market forecast 2020](#) (Beaconstac)

Data Analytics and Machine Learning: de la teoría a la práctica:

- [Cómo son las empresas orientadas a los datos](#) (Harvard Deusto Business Review)
- [Data-driven marketing: los datos protagonizan las estrategias de mercado](#) (Hablemos de empresas)
- [Los 6 principales usos del CRM](#) (Computing)
- [Libro blanco de Data](#) (IAB Spain)
- [Más allá del embudo de marketing tradicional: una nueva fórmula para el crecimiento](#) (Think with Google)





agencia.best

Gran Vía 57, 2º B 28013 Madrid

Contacto

hola@agencia.best

+34 915 211 134