

LAS 7 MAYORES TENDENCIAS DE MARKETING  
DIGITAL A TENER EN CUENTA EN EL 2019



**Lo único constante es el cambio.** Esta antigua máxima se puede aplicar perfectamente al panorama del marketing digital. Solo hay que fijarse en todas las alteraciones que ha traído a nuestro sector hasta el momento: Desde la promulgación del Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea (RGPD) en mayo de 2018, pasando por la integración de la inteligencia artificial y la tecnología de blockchain, hasta el ascenso de Amazon como gran plataforma publicitaria, este año ha dejado a los expertos en marketing digital muy alerta.

En 2018, el móvil se ha consolidado como principal punto de contacto para llegar a los consumidores en tiempo real y la industria está reasignando recursos en consecuencia. Mientras tanto, los consumidores se están volviendo más selectivos en cuanto a la información que proporcionan a los expertos en marketing - consecuencia directa del RGPD y de las recientes violaciones de datos- y se espera ahora que los expertos en marketing reafirmen constantemente la confianza de los consumidores creando mensajes de marketing sobre la base de los datos más actuales y precisos (véase el recuadro).

Para ayudarte a estar a la vanguardia, hemos recopilado nuestro Informe de tendencias de marketing digital anual, en el que se presentan las principales tendencias de 2019 sobre la base de conversaciones con socios de confianza y buenos conocedores del sector en eventos con visión de futuro como DMEXCO y Selligent Reconnect.

Desde una perspectiva más global, nuestro sector está experimentando un cambio histórico hacia un modelo de marketing orientado al cliente, basado en la singularidad y en una profunda inteligencia de cliente. Cumplir esta promesa - y satisfacer a los exigentes consumidores de hoy- no será tarea fácil. Pero aquellos expertos en marketing que sepan adaptar su tecnología y arquitectura de datos, serán los que marquen el camino hacia este futuro prometedor.

### GOLPE DE REALIDAD: EL MARKETING DE 2018 EN CIFRAS

- El consumidor medio estadounidense pasa **3,5 horas al día** en sus dispositivos móviles.<sup>1</sup>
- El gasto estadounidense en publicidad móvil alcanzará los **74 970 millones \$** en 2018, o el 70 por ciento de los gastos totales en publicidad digital.<sup>2</sup>
- **Al 94 por ciento de los consumidores** de los EE.UU. les preocupa por lo general la seguridad de sus datos privados.<sup>3</sup>
- **El 27 por ciento de los profesionales informáticos** de la UE ya han terminado de dar cumplimiento al RGPD, en comparación con solo el 12 por ciento en los EE.UU.<sup>4</sup>
- Solo **el 21 por ciento de los expertos en marketing** trabajan con un almacén centralizado de datos de clientes.<sup>5</sup>

1 eMarketer, "Average Time Spent per Day with Mobile in the U.S. 2016-2020, April 2018.

2 <https://forecasts-na1.emarketer.com/584b26021403070290f93a57/5851918a0626310a2c186a4d>

3 [www.janrain.com/resources/industry-research/consumer-attitudes-toward-data-privacy-survey-2018](http://www.janrain.com/resources/industry-research/consumer-attitudes-toward-data-privacy-survey-2018)

4 <http://totalaccess.emarketer.com/chart.aspx?r=220658>

5 [www.dnnnews.com/channel-marketing/multi-omnichannel/news/13055835/the-good-and-bad-news-about-marketing](http://www.dnnnews.com/channel-marketing/multi-omnichannel/news/13055835/the-good-and-bad-news-about-marketing)

# MEGATENDENCIA: EL PRECIO DE LOS DATOS PERSONALES

**Este año 2018 ha enseñado a los consumidores el valor de sus datos personales y, en 2019, vendrán a cobrarse sus cheques.** Data-value exchange (intercambio de datos por valor) es la expresión de moda y acechará en buena medida las relaciones con los clientes en el futuro.



Ya sea solicitando cupones instantáneos o descuentos por compartir datos personales como el nombre, la dirección de correo electrónico y el sexo, o dando consentimientos a cambio de ventajas exclusivas, los consumidores establecerán duras negociaciones en esta era de creciente legislación de protección de datos.

El Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) fue solo el comienzo de una oleada de leyes que están a punto de transformar el mercado estadounidense. La Ley de Privacidad de los Consumidores de California (CCPA, por sus siglas en inglés), AB 375, cuya entrada en vigor está prevista para el 1 de enero de 2020, supone la normativa en materia de protección de datos más estricta de la historia de los Estados Unidos. Proporciona a los consumidores un nivel de control sin precedentes sobre quién recaba y comparte sus datos, además de claros derechos para revocar el acceso.

La CCPA es un arma de doble filo para las marcas, pero brinda algunas oportunidades: aunque será ilegal denegar servicios a los consumidores que se nieguen a compartir sus datos, las marcas serán libres de ofrecer servicios con descuento y ventajas a los consumidores que den su consentimiento para compartir sus datos personales. ¿Marcará esta legislación (que se espera sea emulada en otros estados de los EE.UU.) el comienzo de unos modelos de negocio en los que se compensará a los consumidores por compartir sus datos personales con dinero contante y sonante?

Tendremos que esperar y ver. Pero, en términos generales, los consumidores esperan cada vez más que se les gratifique de algún modo: En un estudio global llevado a cabo por Selligent Marketing Cloud en el que participaron 7 000 consumidores de todo el mundo, el 79 por ciento de los encuestados espera que las empresas les proporcionen un descuento si no llegan a cumplir sus promesas.<sup>6</sup> Y ya esperan descuentos a cambio de su información personal, por lo que pedir una rebaja en la factura del móvil o en su plan de Internet es simplemente una evolución natural de esta nueva era del intercambio de datos por valor.

Los expertos en marketing tienen que actuar con cautela. Ahora que los datos son la nueva moneda, los abusos que dejan datos de clientes al descubierto suponen un punto sin retorno. En el estudio global de consumidores de Selligent, al 72 por ciento de los consumidores les preocupaba que sus datos fueran pirateados, y el 29 por ciento de los consumidores de los EE.UU. evitarían una empresa que recabara demasiada información.<sup>7</sup>



A CAMBIO DE UN SERVICIO MÁS PERSONALIZADO, LO QUE LOS CLIENTES ESTÁN MÁS DISPUESTOS A COMPARTIR ES SU...

**72%** dirección de correo electrónico   **69%** nombre de pila   **67%** sexo  
**27%** ubicación   **4%** información de contacto de familia y amigos<sup>8</sup>

6 [www.selligent.com/press/selligent-marketing-cloud-study-finds-consumer-expectations-and-marketer-challenges-are-rising-in-tandem](http://www.selligent.com/press/selligent-marketing-cloud-study-finds-consumer-expectations-and-marketer-challenges-are-rising-in-tandem)

7 [www.selligent.com/press/selligent-marketing-cloud-study-finds-consumer-expectations-and-marketer-challenges-are-rising-in-tandem](http://www.selligent.com/press/selligent-marketing-cloud-study-finds-consumer-expectations-and-marketer-challenges-are-rising-in-tandem)

8 Avionos. "The 2018 Consumer Expectations Report."

## LAS 7 MAYORES TENDENCIAS DE MARKETING DIGITAL A TENER EN CUENTA EN EL 2019

En palabras de la leyenda del hockey sobre hielo Wayne Gretzky: "Patina hacia donde va el disco, no hacia donde ha estado". Del mismo modo, si quieren prosperar en el 2019, los expertos en marketing tienen que concentrar sus esfuerzos en las necesidades de los consumidores, en tiempo real y en el punto exacto del recorrido de cliente en que se encuentren. Aquí te ofrecemos las siete tendencias de marketing digital a tener en cuenta en 2019 de Selligent Marketing Cloud, además del «comodín» con el que podrías anotar muchos puntos el próximo año:



### 1 LAS MARCAS OFRECEN PERSONALIZACIÓN COMO SOCIOS DE CONFIANZA

Cuando se trata de su relación con las marcas, los consumidores ahora quieren tenerlo todo. Según nuestro estudio, al 75 por ciento de los consumidores les preocupa la capacidad que tiene una marca de rastrear su comportamiento, incluso cuando se encuentran en su sitio web o en sus aplicaciones. Pero, en el mismo estudio, el 46 por ciento de los consumidores también declaró que: *Las empresas deberían utilizar mis datos personales para proporcionarme un mejor servicio.*<sup>9</sup>

Este es el entorno cultural en el que tendrán que moverse los expertos en marketing en 2019: el recelo sobre la recogida de datos, por un lado, y unas demandas sin precedentes de marketing hiperpersonalizado, por el otro. La mejor receta para seguir adelante es la siguiente: sé transparente con los consumidores sobre por qué y cómo utilizas sus datos, y después utiliza realmente esos datos para darles lo que desean.

El 70 por ciento de los consumidores de todo el mundo afirma que lo que los consumidores quieren para 2019 es que las empresas comprendan su situación en vez de solo buscar anotarse una venta.<sup>10</sup> En segundo lugar, el 74 por ciento desean ser tratados como individuos, y no simplemente como un segmento, por ejemplo: los millennials. Y, en tercer lugar, los consumidores quieren que las marcas se esfuerzen más, ya que el 26 por ciento cree que las empresas lo hacen espantosamente mal a la hora de saber quiénes son o entender sus necesidades. Atender a estas demandas a la vez que utilizas cada interacción para saber más sobre tus clientes creará un círculo virtuoso para ofrecer personalización como socio de confianza.

<sup>9</sup> [www.selligent.com/press/selligent-marketing-cloud-study-finds-consumer-expectations-and-marketer-challenges-are-rising-in-tandem](http://www.selligent.com/press/selligent-marketing-cloud-study-finds-consumer-expectations-and-marketer-challenges-are-rising-in-tandem)

<sup>10</sup> [www.selligent.com/press/selligent-marketing-cloud-study-finds-consumer-expectations-and-marketer-challenges-are-rising-in-tandem](http://www.selligent.com/press/selligent-marketing-cloud-study-finds-consumer-expectations-and-marketer-challenges-are-rising-in-tandem)

En el 2018, «la experiencia de cliente» se ha convertido en sinónimo de «experiencia móvil», ya que los consumidores han gestionado sus interacciones con las marcas y sus búsquedas de productos donde sea que se encontraran en cada momento. El año que viene la amplia disponibilidad de datos de localización, generarán la tormenta perfecta para que los expertos en marketing se centren en la ubicación, a fin de poder ofrecer experiencias de marketing en el momento adecuado.

La publicidad móvil basada en la localización generará 22 100 millones \$ en 2018 y se prevé que esta cifra alcance los 38 700 millones \$ en 2022 (BIA).<sup>11</sup> Las plataformas de marketing como Selligent Marketing Cloud combinan la ubicación en tiempo real de los consumidores con datos históricos para enviar mensajes personalizados activados por localización. Pero utiliza los datos de localización con inteligencia: Mientras que el 42 por ciento de los usuarios de smartphone estadounidenses frecuentaría más una aplicación si esta utilizara datos de localización para la personalización dentro de la aplicación, alrededor del 24,9 por ciento usaría menos una aplicación por ese mismo motivo (Localytics).<sup>12</sup>

Y, recuerda: los clientes de hoy persiguen el valor de sus datos, por lo que aprovechar la localización de los consumidores será más eficaz si se combina con ciertas ventajas para ellos. En nuestra encuesta, el 48 por ciento de los millennials aceptaba de buen grado recibir anuncios geolocalizados mientras estuvieran por ahí de compras para ser avisados de una oferta en una tienda por la que estuvieran pasando. Y el 48 por ciento de los encuestados a nivel mundial (un 53 por ciento de los estadounidenses) afirmó que les gustaría que una sala de cines les enviara información sobre la ubicación de la pantalla y un vale para refrigerios cuando fueran a ir al cine.<sup>13</sup>

En 2019, los expertos en marketing también enviarán mensajes pertinentes basados en factores meteorológicos específicos de cada ubicación (“¿Necesita una bebida fresquita?”) y rutinas de desplazamientos diarios (“¿Ha vuelto a ir a la cafetería?”). Algunos incluso podrán utilizar la IA para predecir cuál será el próximo lugar al que se dirija un consumidor (véase el punto 3). ¿Brillante o aterrador?

## TENDENCIA COMODÍN: ¿CHATBOTS EN AUGE?

He aquí una tendencia de la que no estamos 100 por cien seguros: se supone que los chatbots o bots conversacionales van a gestionar el 85 por ciento de las interacciones con los clientes en el año 2020, según Gartner.<sup>14</sup> Se trata de una cifra notable, pero ¿cuán cerca nos encontramos realmente en 2019?

Las señales son, cuando menos, contradictorias. En un estudio de eGain, el 74 por ciento de los usuarios de chatbots los consideraba «eficaces», mientras que al 59 por ciento todavía le resulta difícil cuando se le conecta con un agente humano y tiene que volver a proporcionar exactamente la misma información.<sup>15</sup>

Como dato positivo, las marcas están obteniendo excelentes resultados de las conversaciones dirigidas por bots en el Messenger de Facebook o en WhatsApp. Asimismo, la aceptación de los chatbots en el servicio al cliente se sitúa en máximos históricos. El 44 por ciento de los consumidores estadounidenses preferiría interactuar con bots que con humanos cuando se trata de la relación con los clientes.<sup>16</sup> Veremos hasta dónde llega el auge de los bots en 2019, pero fijar las interacciones con chatbots en un 85 por ciento de todas las interacciones con clientes son palabras mayores...

11 [http://totalaccess.emarketer.com/Chart.aspx?dsNav=Nr:P\\_ID:216275](http://totalaccess.emarketer.com/Chart.aspx?dsNav=Nr:P_ID:216275)

12 [http://totalaccess.emarketer.com/Chart.aspx?dsNav=Nr:P\\_ID:215697](http://totalaccess.emarketer.com/Chart.aspx?dsNav=Nr:P_ID:215697)

13 [www.selligent.com/press/selligent-marketing-cloud-study-finds-consumer-expectations-and-marketer-challenges-are-rising-in-tandem](http://www.selligent.com/press/selligent-marketing-cloud-study-finds-consumer-expectations-and-marketer-challenges-are-rising-in-tandem)

14 [www.forbes.com/sites/blakemorgan/2017/03/21/how-chatbots-will-transform-customer-experience-an-infographic](http://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2017/03/21/how-chatbots-will-transform-customer-experience-an-infographic)

15 <https://retail.emarketer.com/article/chatbots-may-ease-consumers-customer-service-concerns/5b11855eebd40003b84919e7>

16 [www.businessinsider.com/chatbots-vs-humans-for-customer-relations-2016-12](http://www.businessinsider.com/chatbots-vs-humans-for-customer-relations-2016-12)

La clave de la longevidad en cualquier sector es ir siempre un paso por delante. Los expertos en marketing de hoy deben apuntar hacia donde se dirige el consumidor para alcanzarlo y ofrecerle entonces sus servicios de preferencia. Alimentado por inteligencia artificial (IA), el análisis predictivo ayudará a las marcas a seguir el rastro de los clientes en cada fase de su recorrido de cliente en 2019. De hecho, las marcas que utilizan el análisis predictivo en su estrategia de marketing tienen el doble de probabilidades de identificar a clientes de alto valor y ofrecer marketing especializado.<sup>17</sup>

Según nuestro estudio, el 33 por ciento de los encuestados espera que las marcas se anticipen a las necesidades antes de que surjan.<sup>18</sup> Las plataformas de reparto de comida ya están incitando a los usuarios alrededor de sus horarios concretos de cena para que pidan comida a domicilio, mientras que las empresas de automoción pueden predecir cuando es más probable que los consumidores vayan a comprarse un nuevo vehículo. Entre bastidores, las plataformas de marketing como Selligent Marketing Cloud combinan IA con perfiles completos del consumidor y datos comportamentales para predecir los siguientes pasos de los clientes.

Pero todavía hay deberes que hacer antes de que los expertos en marketing puedan aprovechar todo el potencial de la IA predictiva: limpiar sus conjuntos de datos. Conforme a una investigación actual de Databricks, el 54 por ciento de los expertos en marketing todavía tiene dificultades para preparar y agregar sus conjuntos de datos de cara a iniciativas de IA a gran escala.<sup>19</sup> ¿Quizás convendría añadir «invertir en incorporar funcionalidades de plataforma de datos de clientes (CDP)» a los objetivos del año que viene?

### MARKETING IMPULSADO POR IA PARA TODOS: SELLIGENT CORTEX

Integrado de forma nativa en Selligent Marketing Cloud, nuestro motor Selligent Cortex proporciona funcionalidades de IA de aplicación inmediata y específicas para los expertos en marketing relacional, fáciles de controlar y de gestionar sin soporte informático. Selligent Cortex utiliza todos los datos de consumidores disponibles en la plataforma y aprovecha los algoritmos del aprendizaje automático (machine learning) para incrementar la conversión, la implicación de los visitantes y la fidelidad. Segmenta automáticamente audiencias y optimiza los recorridos del cliente. A fin de cosechar éxitos con recomendaciones pertinentes de productos, Offer AI de Selligent asigna los mejores productos a cada cliente individual con un aumento demostrado de la tasa de conversión de un 20 por ciento. Al mismo tiempo, los expertos en marketing son libres de intervenir y configurar manualmente sus parámetros en cualquier momento para una perfecta combinación de IA e inteligencia humana.

17 [www.aberdeen.com/big-datapro-essentials/4-ways-predictive-analytics-can-boost-sales](http://www.aberdeen.com/big-datapro-essentials/4-ways-predictive-analytics-can-boost-sales)

18 [www.selligent.com/press/selligent-marketing-cloud-study-finds-consumer-expectations-and-marketer-challenges-are-rising-in-tandem](http://www.selligent.com/press/selligent-marketing-cloud-study-finds-consumer-expectations-and-marketer-challenges-are-rising-in-tandem)

19 Databricks, "Conquer the AI Dilemma," July 2018.



## 4 EL TODO CONTROLADO POR VOZ

La tendencia latente de los asistentes de voz alcanzó su punto de ebullición en septiembre de 2018. Amazon introdujo quince nuevos productos que incorporaban el asistente de voz de la compañía, Alexa, incluidos varios electrodomésticos inteligentes como un microondas y un reloj, además de una nueva gama de dispositivos de automóvil. Esta iniciativa lleva el control por voz más allá del mercado de los hogares inteligentes, que se encamina a los 53 000 millones \$ en 2022,<sup>20</sup> hasta prácticamente todos los aspectos de la vida diaria, desde la conducción a las compras.

Según datos de eMarketer, 91 millones de estadounidenses (el 27,6 por ciento de la población) ya utilizan asistentes de voz.<sup>21</sup> Se espera que esta cifra alcance los 105,8 millones en 2020, a medida que los asistentes se abren también camino en televisores, relojes inteligentes e incluso enchufes eléctricos (Amazon Smart Plugs).

Los expertos en marketing tienen que responder a esta tendencia de dos maneras: En primer lugar, redoblando las inversiones en la búsqueda por voz y en la inserción de productos en ecosistemas controlados por voz. Y, en segundo lugar, mediante la reasignación de recursos de otros canales. ¿Por qué? Porque a medida que la voz se hace más fuerte, otros medios desentonan. El 39 por ciento de los propietarios estadounidenses de altavoces inteligentes reducen su uso de la radio; el 34 por ciento, de su smartphone; y el 30 por ciento, de su televisor.<sup>22</sup>

No todo el mundo está preparado para abrir sus puertas a los dispositivos conectados. En Alemania, más del 35 por ciento de los consumidores todavía se preocupa por la seguridad de sus datos personales al utilizar asistentes de voz.<sup>23</sup> Pero si Amazon y otros competidores como Apple y Google generan la suficiente confianza (véase el punto 1), el 2019 marcará el comienzo del «todo controlado por voz».

20 <https://bit.ly/2ykyOns>

21 <http://totalaccess.emarketer.com/Redirectchart?id=243982>

22 <https://totalaccess.emarketer.com/Login.aspx?ReturnUrl=%2fRedirectchart%3fid%3d239987&id=239987>

23 Osbourne Clarke, "The European Connected Consumer," April 2018.

Los días en que una imagen fija se hacía viral en Instagram han pasado a la historia. El vídeo es ahora el rey supremo en todas las redes sociales, incluso en la plataforma propiedad de Facebook, con 1 000 millones de usuarios, que fue originalmente diseñada para compartir fotos. La funcionalidad de vídeo de Instagram, las denominadas Stories, incorporada en 2016, suma ahora 300 millones de usuarios activos, una cifra que crece con rapidez.<sup>24</sup>

Para las marcas, las historias de vídeo en Instagram también ofrecen la magnífica opción de retransmitir vídeos en directo, lo que ha provocado algunas bajas en la base de usuarios de Snapchat. En 2018, Instagram ha redoblado esfuerzos en cuanto al formato vídeo con la introducción de IGTV, su propio canal «de televisión» (véase el punto 7), destinado a vídeos más largos de hasta 60 minutos de duración. Los principales influencers ya están adoptando IGTV y las marcas más despiertas les siguen de cerca.

Hablando de marcas, los gastos de marketing están respaldando claramente la publicidad en vídeo: los anunciantes gastarán 29 800 millones \$ en vídeos en línea en 2018, un aumento interanual del 27,5 por ciento, destinándose la mayor parte a las redes sociales.<sup>25</sup> A la hora de crear contenido de vídeo #viral en 2019, ten en cuenta que los niños de hoy sostienen sus teléfonos de manera vertical (en modo retrato), por lo que el vídeo vertical será el rey.

### TÁCTICAS DE MARKETING QUE HAY QUE JUBILAR EN 2019

- Datos personales incorrectos. El 71 por ciento de los consumidores recibe marketing que demuestra claramente una personalización nula con respecto a sus gustos particulares; el 41 por ciento recibe mensajes con nombres o direcciones mal escritos.<sup>26</sup>
- Traspasar los límites de la privacidad. Al 32 por ciento de los usuarios de Internet les molesta el marketing personalizado que viola su privacidad.<sup>27</sup>
- Servicio al cliente mediocre. Solo el 11 por ciento de los consumidores daría a las marcas una segunda oportunidad tras una experiencia negativa de cliente y el 67 por ciento de los clientes las dejaría por una mala experiencia.<sup>28</sup>
- Envío «machacón» de emails. A más del 43 por ciento de los consumidores lo que más les molesta es recibir «demasiados emails de una marca».<sup>29</sup>
- Fisgoneo de datos. El 30 por ciento de los consumidores dejan a una marca que solicita demasiados datos.<sup>30</sup>

24 [www.marketingweek.com/2018/07/05/instagram-shoppable-threat](http://www.marketingweek.com/2018/07/05/instagram-shoppable-threat)

25 [www.adweek.com/brand-marketing/advertisers-are-expected-to-spend-30-billion-on-online-video-this-year-despite-brand-safety-risks](http://www.adweek.com/brand-marketing/advertisers-are-expected-to-spend-30-billion-on-online-video-this-year-despite-brand-safety-risks)

26 [www.marketingcharts.com/digital-39254](http://www.marketingcharts.com/digital-39254)

27 <http://totalaccess.emarketer.com/chart.aspx?r=207107>

28 [www.huffingtonpost.com/vala-afshar/50-important-customer-exp\\_b\\_8295772.html](http://www.huffingtonpost.com/vala-afshar/50-important-customer-exp_b_8295772.html)

29 <http://totalaccess.emarketer.com/chart.aspx?r=211362>

30 [www.selligent.com/press/selligent-marketing-cloud-study-finds-consumer-expectations-and-marketer-challenges-are-rising-in-tandem](http://www.selligent.com/press/selligent-marketing-cloud-study-finds-consumer-expectations-and-marketer-challenges-are-rising-in-tandem)

Más del 56 por ciento de los exigentes consumidores de hoy está de acuerdo: resulta muy irritante cuando las marcas no paran de promocionar productos que ya han comprado.<sup>31</sup> Pero estos consumidores no se hacen idea de lo duro que se está haciendo para las marcas seguir el rastro de las compras reales, dado que el descubrimiento de productos y las conversiones se mueven cada vez más en los amurallados territorios de gigantes del comercio electrónico como Amazon, Walmart y Target.

En 2018, más del 56 por ciento de los compradores de EE.UU., el Reino Unido, Alemania y Francia utilizaron Amazon como punto de partida para sus recorridos de compra. Y el 51 por ciento acudió a Amazon aunque hubiera encontrado el artículo elegido en otro sitio web, porque Amazon ofrece sugerencias, información adicional y comparaciones de precios.<sup>32</sup>

Amazon consigue el 35 por ciento de sus ingresos gracias a recomendaciones de productos acertados. Tampoco resulta difícil porque las plataformas de comercio electrónico recopilan y poseen algunos de los datos sobre consumidores más valiosos del ecosistema del marketing. Las marcas no pueden permitirse quedar excluidas, por lo que un número cada vez mayor está invirtiendo en búsquedas pagadas y ubicación de anuncios en Amazon. En este proceso, el «mercado del todo» le está poniendo difícil a Google conservar su hegemonía publicitaria. Los ingresos publicitarios de Amazon están creciendo un 63,5 por ciento interanual y se espera que alcancen los 2 890 millones \$ en 2018 (eMarketer).<sup>33</sup>

El auge del vídeo social (véase el punto 5) puede apartar las miradas de la televisión tradicional. Pero el medio se está reinventando con éxito y sigue siendo relevante para los expertos en marketing. A las puertas de 2019, la televisión over-the-top (OTT) y la televisión conectada (CTV) están impulsando la transformación digital de la televisión a través de un creciente número de cajas de Amazon Fire TV, Apple TV, Chromecast, Roku y Android TV.

En 2018, más de 182,6 millones de espectadores en los EE.UU. han confiado en la televisión conectada para ver su programación. Para el año 2022, esta cifra alcanzará los 204,1 millones (un 60,1 por ciento de la población),<sup>34</sup> y los anunciantes ya están buscando transmitir su mensaje en esta nueva generación de pantallas.

Y aquí es donde el asunto se pone interesante. Al contrario de lo que ocurre con la televisión convencional (la denominada televisión de red «lineal»), el panorama publicitario de la televisión conectada se fragmenta en distintas plataformas. Pueden comprarse anuncios a través de marcas de televisión inteligente, empresas de dispositivos de streaming, compañías de publicidad programática o redes de difusión, y todas ellas se basan en sus propias normas de agregación y comunicación de datos.

Pero «fragmentado» no es lo mismo que intrascendente: la plataforma de OTT Hulu generó 872,8 millones \$ en ingresos publicitarios de los EE.UU. en el año 2016, pero se espera que aporte 1 400 millones \$ en 2020.<sup>35</sup> Roku, el fabricante de los dispositivos, solo genera actualmente 293,3 millones \$ en ingresos publicitarios, pero se prevé que esta cifra aumente a 701,7 millones \$ en 2020.<sup>36</sup> Ha llegado el momento de que los anunciantes se conecten a la fiebre del oro de la televisión de última generación.

31 [www.selligent.com/press/selligent-marketing-cloud-study-finds-consumer-expectations-and-marketer-challenges-are-rising-in-tandem](http://www.selligent.com/press/selligent-marketing-cloud-study-finds-consumer-expectations-and-marketer-challenges-are-rising-in-tandem)

32 <https://searchengineland.com/report-google-beats-amazon-product-search-reach-rival-sees-greater-loyalty-282570>

33 <https://forecasts-na1.emarketer.com/5911eeb5aeb8830e3829e285/59e8edccbfcce890eb411ef5b>

34 <http://totalaccess.emarketer.com/Redirectchart?id=245656>

35 <http://totalaccess.emarketer.com/Redirectchart?id=241861>

36 <http://totalaccess.emarketer.com/Redirectchart?id=241862>

## PERSPECTIVAS: PONTE LAS ZAPATILLAS Y A CORRER

Los expertos en marketing tienen que empezar a ponerse en forma para satisfacer las cada vez mayores exigencias de los facultados consumidores de hoy durante el próximo año. O, como afirmó el 42 por ciento de los consumidores que participaron en la encuesta global de Selligent Marketing Cloud: Las empresas tienen suerte de conseguir mi atención y deberían actuar en consecuencia.<sup>37</sup>

Quizás puedas hacer de esto tu mantra para 2019...

Ante todo, practicar la transparencia hacia los consumidores y proteger sus datos serán prioridades fundamentales el próximo año, no solo para los expertos en marketing, sino también para todas las empresas. Especialmente, si tenemos en cuenta la revolucionaria Ley de Privacidad de los Consumidores de California (CCPA) y sus rigurosas sanciones por incumplimientos y negligencia. Además, esta va a llegar antes de lo que piensas: Aunque la CCPA entrará en vigor en enero de 2020, su plazo de doce meses para las solicitudes de datos se aplicará ya a todos los datos almacenados después del 31 de diciembre de 2019, por lo que lograr el cumplimiento en buena hora ayudará a evitar el trajín de última hora que se generó en torno al RGPD en mayo de 2018.

La cuestión es no apresurarse y estar atento al juego a largo plazo. El año 2019 sin duda traerá su buena ración de cambios. Pero construir relaciones a largo plazo con las tendencias y las tecnologías que hemos expuesto en este Informe de tendencias no es un sprint. Es una maratón. Y, mientras que las tendencias van y vienen, ser honesto y empático con tus clientes nunca pasará de moda.



<sup>37</sup> [www.selligent.com/press/selligent-marketing-cloud-study-finds-consumer-expectations-and-marketer-challenges-are-rising-in-tandem](https://www.selligent.com/press/selligent-marketing-cloud-study-finds-consumer-expectations-and-marketer-challenges-are-rising-in-tandem)

# ACERCA DE SELLIGENT MARKETING CLOUD

Selligent Marketing Cloud es una plataforma de marketing automation que permite a las marcas B2C relacionarse con sus consumidores a través de cualquier canal de comunicación. Construida pensando en los responsables de marketing relacional que gestionan la relación con el consumidor, Selligent Marketing Cloud es la única plataforma de marketing cloud construida bajo la misma base de código, con funcionalidades de Inteligencia Artificial y una Customer Data Platform capaz de poner al cliente en el centro personalizando cada interacción.

Más de 700 marcas de todo el mundo de sectores como el retail, turismo, automoción, editorial y financiero, entre las que se encuentran Samsung, Walmart, ING o Cinesa, entre otras, confían en la plataforma de la Selligent Marketing Cloud. Con oficinas en Estados Unidos y en toda Europa, así como numerosas agencias partners, Selligent Marketing Cloud ofrece sus soluciones en más de 30 países con un servicio local y personalizado.

Para más información puedes visitar [www.selligent.es](http://www.selligent.es) y seguir las novedades de la compañía a través de Twitter, LinkedIn y en su blog.



