



BOLETÍN TENDENCIAS Marketing Digital

Agosto 2021



Observatorio de
Tendencias
Futuro 360°





ÍNDICE

Principales tendencias

3

Recomendaciones

13

Herramientas

18

Estrategias

22

¡Hola!

*En esta edición del **Boletín Tendencias, De Mis Manos y la Universidad ESUMER** investigamos los principales temas que están en auge en el mundo del mercadeo digital. Esperamos sean de utilidad para la transformación de tu empresa.*

PRINCIPALES TENDENCIAS



Mindful Marketing

Mercadeo consciente

Se basa en la producción y consumo sostenible. Las marcas deben tener enfoque consciente mediante un impacto social positivo y la adopción de los valores que más les importan a los consumidores como la solidaridad o el cuidado del ambiente. La empresa debe ser constante en este proceso, desde el diseño de productos y servicios hasta las campañas publicitarias.

RESOLVING, 2020

Storydoing

Narración

Busca llevar las historias que cuentan las marcas a la realidad de los clientes, quienes ya no se conforman con los anuncios. La experiencia es mucho más relevante, y los consumidores desean vivir lo que las historias les cuentan sobre los productos.

CAMPOS 2018





Fuente: Elaboración propia con información de Cyberclick



Videomarketing

Mercadeo de video

El contenido publicitario en video es una estrategia efectiva para la promoción de marcas en internet. **El 70%** de los consumidores dicen que han compartido el video de una marca, el **72%** de las empresas dice que el video ha mejorado su tasa de conversión, el **52%** de los consumidores dice que ver videos de productos les da más confianza en las decisiones de compra en línea, el **65%** de los ejecutivos visita el sitio web del especialista en marketing, y el **39%** llama a un proveedor después de ver un video.

Tanto es el reconocimiento por este medio que Google Ads agregó a su plataforma publicitaria una nueva sección de TV, donde los anunciantes pueden gestionar campañas de video para plataformas de streaming.

RESOLVING, 2020

Contenido interactivo

Se busca que la audiencia se “enganche” al contenido de la marca e interactúe, por tal razón, el uso de cuestionarios, encuestas, juegos, vídeos, e-books interactivos logra captar la atención de los clientes y volverse una **marca top of mind**.

Visual Search

Busqueda visual

El visual search permite localizar imágenes y otros elementos en internet a partir de imágenes preexistentes en la red. Con esta tendencia se invita a aquellas compañías que venden sus productos online a aprovechar esta tecnología, con el objetivo de que sea más fácil reconocer el producto que vende la empresa, utilizando imágenes de calidad, que muestren diferentes ángulos.

PEIRÓ 2021



Marketing Conversacional

Este tipo de marketing facilita la conexión entre la empresa y los clientes en tiempo real. Cuando los clientes tienen una pregunta respecto a los productos ofrecidos, **el 82% quiere una respuesta "inmediata"** y cuando la obtienen de esa manera hay más probabilidades de compra.

DAVE 2021



La limitación del número de anuncios en Facebook Ads:

Facebook, una de las redes sociales más grandes del planeta está implementando límites al número de anuncios que una empresa puede publicar, a partir de febrero del 2021. Según Facebook, 4 de cada 10 anuncios no salen de la fase de aprendizaje, y con esta implementación volvería a los anuncios más rentables.

MORENO 2020

Límite según la inversión:

Entre 100 mil y 1 millón de dólares

1.000 anuncios

Entre 1 millón y 10 millones de dólares

5.000 anuncios

Más de 10 millones de dólares

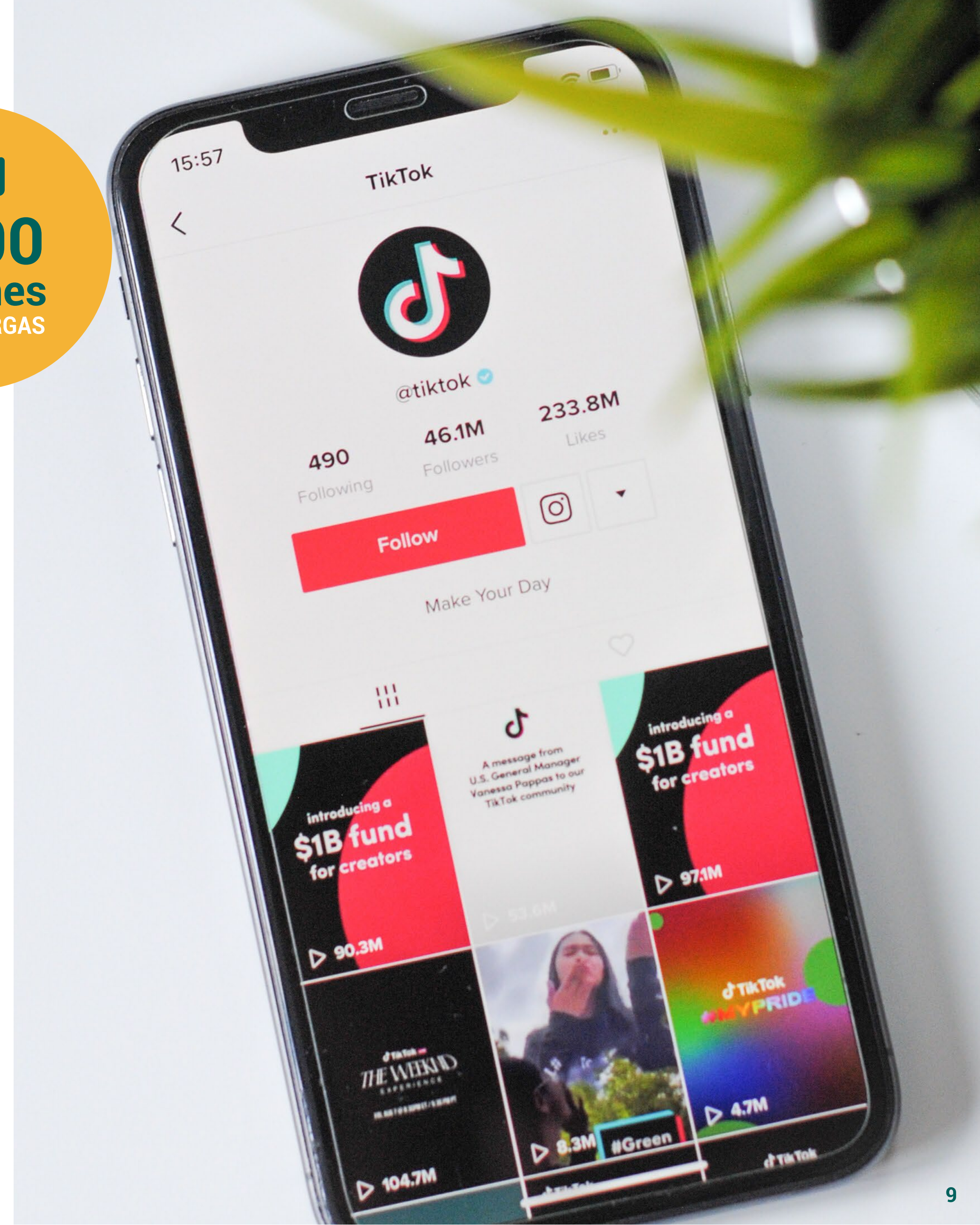
20.000 anuncios

La publicidad self-service (Autoservicio) en TikTok:

TikTok se ha convertido en la aplicación estrella acumulando más de 1.500 millones de descargas, y con más de 800 millones de usuarios activos. La aplicación conectó con la generación centennial, por lo que es muy rentable realizar publicidad en esta aplicación si el público se encuentra en esta generación. La publicidad self-service consiste en poder abrir una cuenta de publicidad en 5 minutos y hacer publicidad desde cero.

CARDONA 2020

↓
1.500
millones
DE DESCARGAS



Los eventos virtuales:

Esta tendencia nace a raíz del covid-19, con la imposibilidad de realizar eventos presenciales. Con los eventos virtuales las marcas deberán implementar estrategias que ayuden a mantener a sus visitantes entretenidos y poder transmitir de mejor manera los valores de la marca. Estos eventos se mantendrán con nosotros por mucho tiempo, y tienen el plus de hacerlos llegar a muchas más personas y en cualquier parte del mundo.

CARDONA 2020

La formación en videos:

Consiste en una formación virtual por medio de webinars, mobile learning o micro learning que duran alrededor de una hora y con interacción con el usuario. La formación digital, o también llamada e-learning ha tenido un crecimiento del 900% desde el año 2000, también ayudada por la pandemia del covid-19.

CARDONA 2020





Las pillar pages y topic clusters:

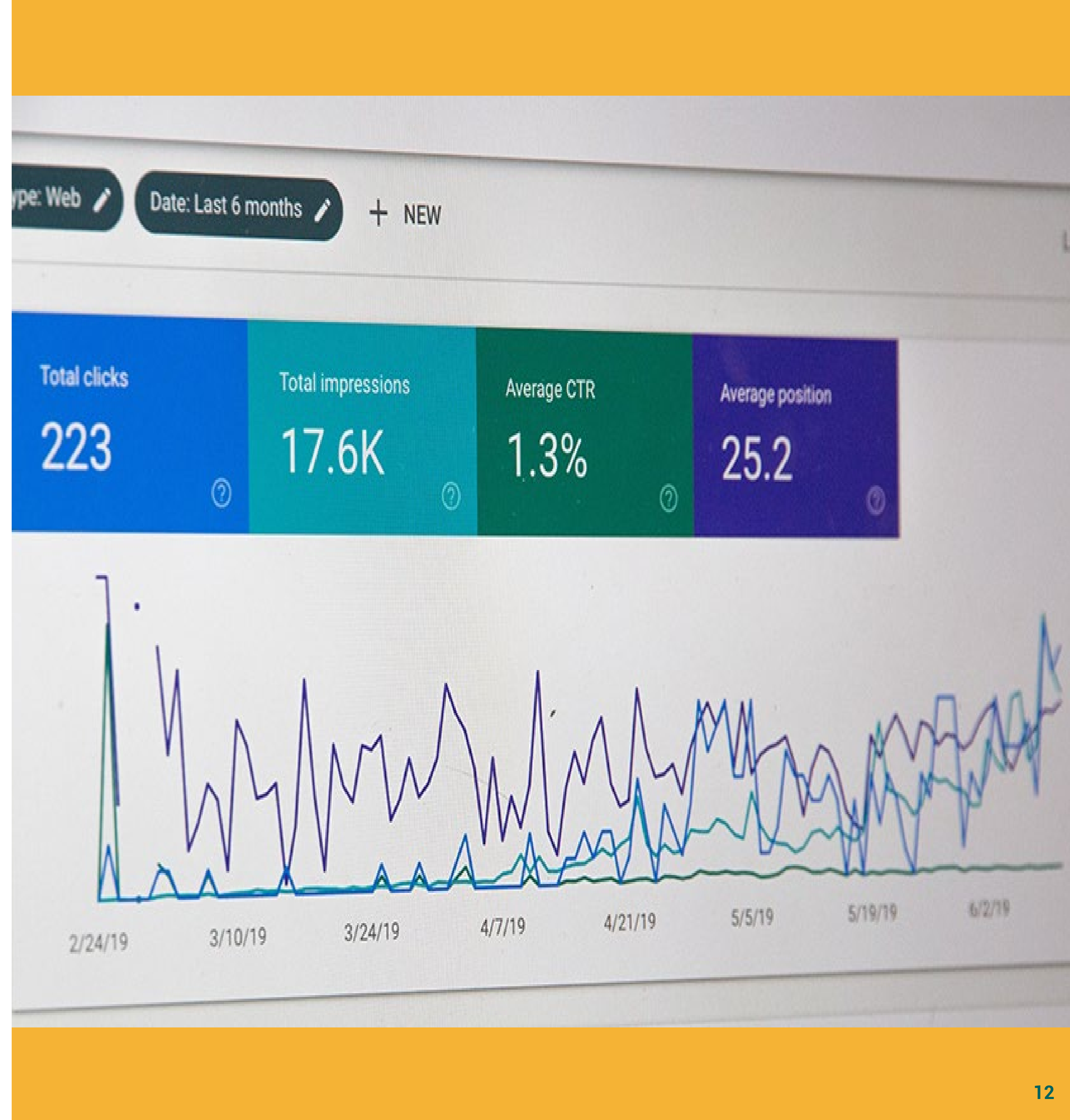
páginas pilares y grupo de temas

Según HubSpot, el 64% de las búsquedas en internet tienen más de 4 palabras, lo que quiere decir que las búsquedas cada vez se están haciendo más específicas con la intención de encontrar una respuesta más concreta (Cardona, 2020). Las pillar page y los topic clusters están adquiriendo cada vez más una mayor importancia, ya que la información que brindan es acorde a las preferencias de los clientes en las búsquedas en internet y ayuda a que la empresa esté en constante evolución con los motores de búsqueda y logre optimizar la estrategia de marketing.

Una pillar page es una página web que sirve como núcleo y enfoque para un tema específico de manera integral, ya que cubre todos los aspectos y responde a las interrogantes referentes al tema atrayendo clientes potenciales. Allí se podrá encontrar información por medio de palabras claves, pero sin ser tan profunda y detallada como los topic clusters. Los topic clusters se encargan de abarcar de una manera más profunda los subtemas que componen los temas núcleo de las pillar page, es decir, brinda información detallada de cada aspecto que compone el tema principal. De esta manera, las pillar page abarcan el contenido principal, y los contenidos de los clusters son aquellos enlaces y guías al contenido principal.

Las pillar pages y topic clusters: páginas pilares y grupo de temas

Ejemplo: Un gimnasio tiene una pillar page donde proporciona contenido sobre rutinas de entrenamiento, siendo estas su tema principal. La pillar page enlaza con un grupo de publicaciones e información detallada, que se enfoca en una palabra clave específica: rutinas de entrenamiento sin pesas o rutina de entrenamiento para abdomen, en este caso los enlaces y la información específica allí contenida serían los topic clusters. De esta manera, los motores de búsqueda verán el sitio web como una autoridad en todo lo relacionado con "rutinas de entrenamiento" atrayendo nuevos clientes potenciales y ayudando a que Google asocie pillar pages con más topic clusters.





RECOMENDACIONES DEL MARKETING DIGITAL



1. Consejos orientados al público objetivo

- a Oportunidad para diversificar.** Es importante reconocer aquel o aquellos canales de distribución que generan mayor rentabilidad a la empresa, por lo tanto, es sustancial tener claridad en el público objetivo. MONTIEL 2021
- b Trabajar en distintos canales,** no quiere decir que se debe estar presente en todos los medios existentes, sino escoger los más aptos dependiendo del público que se tenga y utilizarlos. DIGITAL HOUSE 2021
- c Producir contenido para cada etapa,** quiere decir que se debe brindar la información adecuada dependiendo del nivel del cliente, porque alguien que ya tiene conocimiento sobre la marca necesita información diferente a la que se debe brindar a una persona que apenas está conociendo la marca. DIGITAL HOUSE 2021
- d Optimiza la experiencia del usuario:** Tratar de mejorar constantemente la experiencia que se le brinda al cliente, ofreciendo un contenido claro a través de la página web en donde la navegación se haga sencilla y el contenido pueda consumirse desde todos los dispositivos móviles. MONTIEL 2021
- e Asociación:** Generar colaboraciones con jugadores del mismo sector para llegar a nueva audiencia, o contar con la potencia que tiene un influenciador al recomendar una marca en las redes sociales. (Montiel, 2021). De igual forma, tener presente el impacto que generan los micro influenciadores (aquellos con menos de 15.000 seguidores), ya que son quienes tienen el índice más alto de interacciones con sus publicaciones en las redes sociales. (MD, 2021)
- f Buyer persona:** Es la representación ficticia de tu cliente ideal. "Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones." (Siqueira, 2018). Esta es una herramienta que ayuda al perfilamiento y segmentación de los clientes.

g **Nueva experiencia de compra:** Es evidente que los puntos físicos siguen siendo cruciales para una marca, pero es probable que las experiencias de compras online incrementen, por lo tanto, las empresas deben ofrecer nuevas experiencias agradables mientras que crean un entorno de consumidores cómodos.

MARKETING DIRECTO 2020

h **Conocer al público objetivo,** tener claros los hábitos de consumo y las necesidades del público específico, para ser más preciso en lo que se ofrece y cómo se ofrece.

DIGITAL HOUSE 2021

2. Diversificar a través de distintos canales

a **Redes sociales:** Además de contar con redes sociales de la empresa para hacer promoción por estos medios, es bueno tenerlos en cuenta para la publicidad paga, de esta manera se obtiene más visibilidad mientras que la estrategia social se mantiene.

MONTIEL 2021

b **Contenido existente:** Consiste en sacar el máximo potencial al contenido existente. Se recomienda identificar el contenido más popular que se ha tenido ya sea para reutilizarlo, actualizarlo o formar nuevos contenidos futuros.

MONTIEL 2021

- c** **Estrategias online & offline:** Apoyar las estrategias offline, complementándolas con otras online, es decir, al realizar un evento para llegar a más personas en espacios físicos, se deben comprometer mediante mensajes de correo electrónico o atención personalizada. MONTIEL 2021
- d** **Planificar el corto y mediano plazo** para que la estrategia a implementar esté bien pensada y se pueda tener una medición óptima y constante para mejorarla. DIGITAL HOUSE 2021
- e** **Invertir en herramientas de trabajo.** Según los canales y acciones que se estén implementando se van a necesitar instrumentos específicos y es necesario buscar capacitaciones para hacer un uso adecuado de estos recursos y para estar informado de las nuevas tendencias. DIGITAL HOUSE 2021
- f** **Planear, ejecutar, corregir.** Tener como base el trabajo realizado anteriormente y analizar aquellos errores que pudieron presentarse, ya sea para cambiarlos o modificarlos para mejorar la estrategia. DIGITAL HOUSE 2021
- g** **Medición:** Es fundamental estar constantemente en la búsqueda de nuevas tecnologías u oportunidades que permitan a la marca destacar y estar informado sobre el rendimiento o los resultados que está dejando el marketing. MONTIEL 2021
- h** **Transformar el plan de marketing digital** en una rutina, para que luego de unos meses de trabajo el plan aún siga en marcha. DIGITAL HOUSE 2021



3. Apuesta por una empresa auténtica

- a** **Defensores de marca:** Crear campañas o comunidades con aquellos clientes que defienden la marca, para propagar el mensaje de la empresa mediante las personas que buscan recomendaciones de conocidos, o a través de hashtags que el público se anime a usarlos. MONTIEL 2021
- b** **Autenticidad:** Se trata de crear una relación auténtica con la audiencia mediante estrategias que vayan más allá del típico contenido vendedor, como lo es la comercialización a través de contenido en vivo, como por ejemplo podcasts en vivo, transmisiones por videos en vivo de Facebook o Instagram. MONTIEL 2021
- c** **Mensaje memorable:** Es importante que a veces se desvíen del marketing para promover los productos o servicios y ofrecer un contenido que sea más memorable y agradable, de esta manera se puede lograr que la imagen de la marca destaque más. MONTIEL 2021
- d** Comprender las etapas del proceso de venta, reconocer cuando un cliente se está aburriendo del contenido que se le ofrece, o si se evidencia que es posible perder ventas significativas. Por esto, es bueno investigar sobre una buena usabilidad del sitio web para obtener mejores resultados. DIGITAL HOUSE 2021
- e** Apostar por ser el negocio, destacarse en el valor agregado para sacarle mayor beneficio a las ventas. DIGITAL HOUSE 2021
- f** Estudiar el mercado, observar lo que está ofreciendo la competencia, cómo trabaja su producto digital, enterarse de novedades y tendencias que puedan aplicar a tu empresa y estar un paso adelante en la estrategia. DIGITAL HOUSE 2021

HERRAMIENTAS PARA EL MARKETING DIGITAL



Promoción	Posicionamiento	Presencia
Google Core Web Vitals Es el nuevo factor de clasificación de Google. Los factores clave están relacionados con la experiencia del usuario en el mundo real, que incluye la velocidad de carga de la página y la experiencia móvil.	Google Analytics 4 Analiza el comportamiento de los usuarios en cualquier plataforma digital. Incluye una novedad de App + Web, centrada en entender mejor el ciclo de vida del cliente.	
Google Trends Permiten a los espectadores ver cómo se buscan los términos clave. Use esto para su ventaja en su estrategia de SEO y vea cómo puede usar palabras clave.	YouTube Video Builder Una herramienta que facilita al máximo la creación de videos incluso para usuarios sin ninguna experiencia previa.	
TikTok Su última gran novedad ha sido la incorporación de una plataforma publicitaria en formato self-service. La aplicación ha sido la gran tendencia del marketing digital.	Spotify Studio Ads La nueva solución publicitaria de Spotify, permite incluir anuncios en video, tanto horizontales como verticales. Una oportunidad más para conectar con los usuarios de esta red.	
Whatsapp Business Con esta aplicación, es más fácil para las empresas comunicarse con sus clientes, enseñarles los productos y servicios, y responder las preguntas que tengan durante la experiencia de compra de manera inmediata.	Facebook Ads Es una herramienta muy útil para las empresas, sirve para promocionar tanto una página de Facebook como material externo. El objetivo es mejorar el rendimiento de la publicidad.	
Lens de Pinterest Es una herramienta de búsqueda visual que permite a los usuarios tomar una foto de un artículo para averiguar dónde comprarlo en línea, buscar productos similares o ver tableros de anuncios de artículos relacionados.	Amazon advertising El sistema de publicidad de pago por clic en Amazon, ofrece un gran alcance para las marcas, les permite elegir diferentes ubicaciones para mostrar sus anuncios con diferentes opciones de segmentación, que permitirá llegar al target ideal.	

Google Core Web Vitals: Es la nueva herramienta de clasificación de Google. Los factores clave están relacionados con la experiencia del usuario en el mundo real, que incluye la velocidad de carga de la página y la experiencia móvil. Las señales analizadas por Core Web Vitals afectarán las páginas que aparecen en los resultados de búsqueda habituales, así como las “noticias principales” de Google. **GÁLVEZ 2021**

Google Analytics 4: La nueva versión busca analizar el comportamiento de los usuarios independientemente de las plataformas digitales que utilicen. La gran novedad será la propiedad App + Web, centrada en entender mejor el ciclo de vida del cliente. **CARDONA 2020**

Google Trends: Las plataformas de Google Trends permiten a los espectadores ver cómo se buscan los términos clave. Esta herramienta es muy útil para las empresas, con ella podrán centrarse en su mercado objetivo y saber que tendencias abarcará el mercado. **MEMBRILLO 2021**

YouTube Video Builder: Facilita la creación de videos para campañas de publicidad digital ya que para algunas marcas es un proceso costoso y difícil. **CARDONA 2020**

Spotify Studio Ads: Spotify lanzó una nueva solución publicitaria que permite incluir anuncios en video con una variedad de formatos, tanto horizontales como verticales.

Una oportunidad más para conectar con los usuarios de esta red. **CARDONA 2020**



Facebook Ads: Es una herramienta con gran capacidad de segmentación, desde la gran audiencia que posee la red social, pasando por la capacidad de interacción y hasta el análisis de resultados. El objetivo es mejorar el rendimiento de la publicidad al tener más información sobre el rendimiento de cada anuncio.

FACEBOOK 2020

Amazon advertising: Un sistema de publicidad de pago por clic en Amazon que trae múltiples beneficios para los anunciantes. Tiene un gran alcance (ya que Amazon cuenta con 300 millones de usuarios en todo el mundo), sinergias (debido a que los anuncios de pago también mejoran el posicionamiento orgánico) y relevancia (Amazon nos permite acceder a información muy relevante para saber cuándo la audiencia está lista para realizar la compra). PEREIRÓ 2021

WhatsApp Business: WhatsApp es la aplicación de comunicación que más se usa en todo el mundo, ahora con su faceta de Business facilita las interacciones de las empresas con los clientes, ofreciendo herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. CÁMARA VALENCIA 2021

Lens de Pinterest: Es una herramienta de búsqueda visual que permite a los usuarios tomar una foto de un artículo para averiguar dónde comprarlo en línea, buscar productos similares o ver tableros de anuncios de artículos relacionados. "Lens reconoce 2.500 millones de objetos para el hogar y la moda, ha inspirado más de 600 millones de búsquedas y ha experimentado un aumento del 140% desde su lanzamiento". DAVE 2021

SEMrush: Permite monitorizar palabras clave con las cuales se pueda ganar posicionamiento, incluso permite analizar búsquedas orgánicas de los competidores y sus estrategias, la presencia en redes sociales y demás datos que ayudarán a crear nuevas estrategias para obtener clientes más potenciales. SANTOS 2020

Hootsuite: Es de gran ayuda para la gestión de redes sociales, puesto que facilita a pequeñas y medianas empresas a automatizar la programación de las publicaciones y obtener métricas clave para el rendimiento, como extraer y analizar datos relevantes.

SANTOS 2020

Canva: Es una herramienta para crear contenido publicitario, como gráficos, diapositivas, anuncios, y ofrece gran variedad de plantillas personalizables para poderlas ajustar a cada necesidad, contiene un fácil manejo y de manera gratuita. Los materiales se pueden ajustar a los tamaños especiales para las redes sociales como publicaciones de Instagram, historias de Instagram o WhatsApp, entre otros.

<i>Herramienta</i>	<i>Modalidad</i>
<i>Google Core Web Vitals</i>	<i>Gratis</i>
<i>Google Analytics 4</i>	<i>Gratis</i>
<i>Google Trends</i>	<i>Gratis</i>
<i>YouTube Video Builder</i>	<i>Gratis</i>
<i>TikTok</i>	<i>Gratis</i>
<i>Spotify Studio Ads</i>	<i>De pago</i>
<i>Facebook Ads</i>	<i>De pago</i>
<i>Amazon advertising</i>	<i>De pago</i>
<i>WhatsApp Business</i>	<i>Gratis</i>
<i>Lens de Pinterest</i>	<i>Gratis</i>
<i>SEMrush</i>	<i>De pago</i>
<i>Hootsuite</i>	<i>De pago</i>
<i>Canva</i>	<i>Gratis con opciones premium</i>

Fuente: Elaboración propia.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL



MARKETING

Para que su empresa tenga impacto digitalmente se necesita buenas estrategias de marketing digital de su lado.

Para lograr los objetivos de marketing digital planteados existen diferentes canales y tácticas para su óptima ejecución.

Motores de búsqueda (SEO):

Search Engine Optimization (SEO) es una gran estrategia para que en los motores de búsqueda los sitios web de su empresa ocupen un lugar destacado en los resultados. Esta estrategia ayuda a tener más circulación de público objetivo y usuarios en su sitio web a través de palabras clave relacionadas con su negocio.

Los usuarios que se interceptan a través del SEO son los que activamente buscan los productos y servicios que ofrece la empresa, sin importar dónde se encuentren en su embudo de compra. Una estrategia SEO eficaz es fundamental, con ella se podrán atraer a más clientes potenciales y obtener más ingresos. **WEB FX 2021**



Fuente:
Elaboración propia con datos de Web FX

Link Infografía:
<https://spark.adobe.com/sp/urn:aaid:sc:VA7:e671adb5-81e2-4007-8637-e83ff69175e2?fmt=post>

Publicidad de pago por clic (PPC):

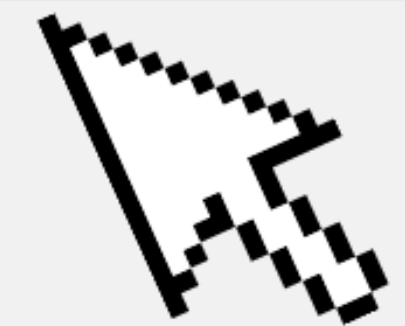
Pay Per Click (PPC) es una de las estrategias de publicidad más rentables que se basa en un sistema de pagos por clic. Este tipo de publicidad sirve para motores de búsqueda, redes sociales, aplicaciones y otras plataformas, el anuncio en el sistema se activa cuando un usuario utiliza la palabra clave que se estableció para el anuncio del negocio, luego estos se posicionan al inicio de los resultados de búsqueda, encima de los otros listados.

Cuando un usuario hace clic en el anuncio publicado por la empresa, este clic debe ser pagado, es decir, no se paga por el espacio publicitario sino por los resultados. El PPC es una estrategia muy útil para aquellas empresas que recién comienzan a aplicar el marketing digital o necesitan un reconocimiento rápido. **WEB FX 2021**

Los usuarios que hacen clic en los anuncios



Tienen un **50%** más de probabilidad de comprar el producto

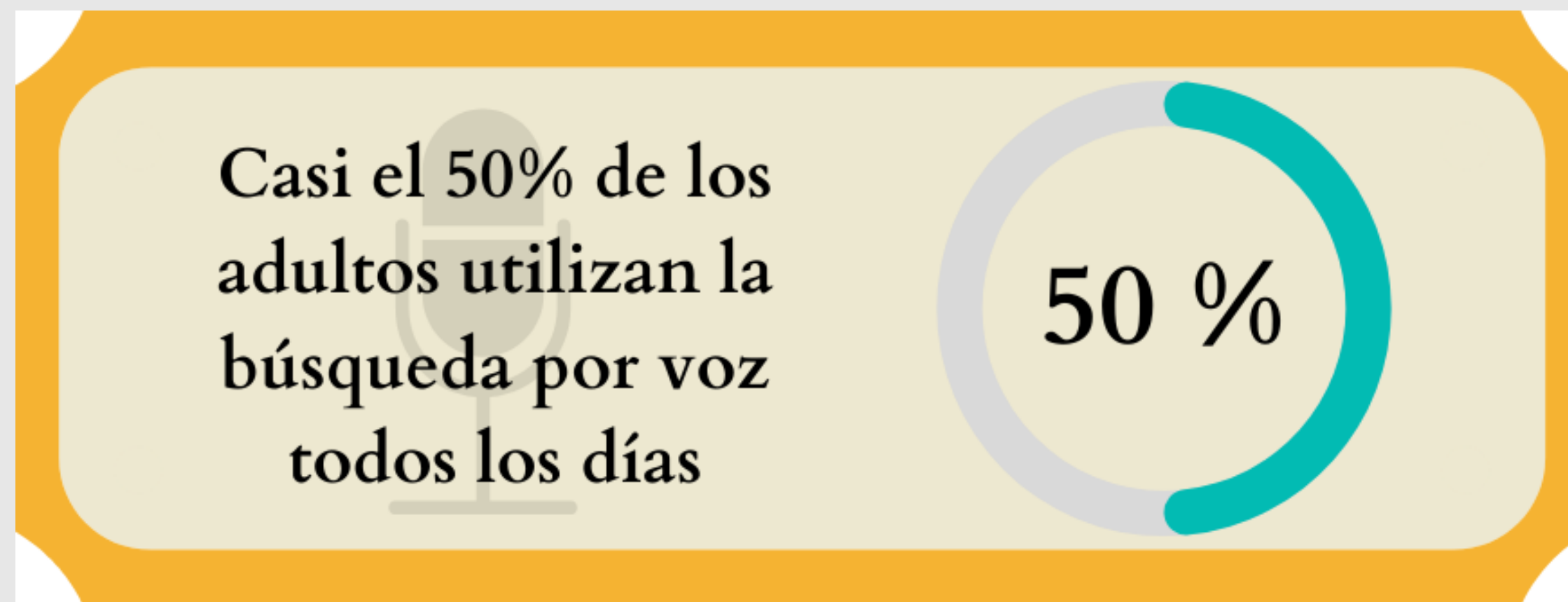


Fuente: Elaboración propia con datos de Web FX

Link Infografía:

https://www.canva.com/design/DAEgXkiXOXA/share/preview?token=048DhxER5kMxu6-U1P0JbQ&role=EDITOR&utm_content=DAEgXkiXOXA&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=sharebutton





Fuente: Elaboración propia con datos de Web FX.

Link Infografía:

https://www.canva.com/design/DAEg5xHEsw/share/preview?token=h9L_w3yoZTG662mpc5BPA&role=EDITOR&utm_content=DAEg5xHEsw&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=sharebutton

Búsqueda por voz

Los asistentes de voz como Alexa, Siri, Echo, utilizan el “fragmento destacado” o el primer resultado para responder a las preguntas y búsquedas por voz.

Con la estrategia de búsqueda por voz, se optimiza el contenido del sitio web de su empresa nuevo y existente. Esta estrategia gracias a la masiva compra de teléfonos inteligentes, bocinas y la confianza de los usuarios en ellos se está convirtiendo en una forma nueva y popular de realizar búsquedas. Gracias a ello es una de las estrategias de marketing digital más útiles que pueden utilizar las empresas.

Se proyecta que, en los próximos años, las primeras empresas en utilizar la optimización de búsqueda por voz serán las que más se beneficiarán: sus sitios web ya se clasificarán para los fragmentos destacados, lo que generará un mayor número de clientes en su mercado objetivo **WEB FX 2021**



Marketing de influencers:

Los influencers son personas que generalmente tienen gran alcance de seguidores y un buen historial de promoción de productos, estos se utilizan para promover las marcas en redes sociales.

"...Un estudio realizado entre profesionales del marketing de diferentes industrias presenta que hay ganancias de 18 USD por cada 1 USD que se invierte en campañas de marketing de influencers." ANTEVENIO 2019

I N F L U E N C E R

Según Forbes, la elección del influencer para su empresa debe de ir guiada de una investigación que abarca varios factores para asegurar el ROI. Lo primero es identificar el tipo de público que maneja el influencer y compararlo con el mercado objetivo que desea la empresa, se debe realizar búsquedas de hashtags en lugares como Twitter para ver la reputación en general de la persona implicada, y, por último, comunicarse con los influencers y preguntarles si estarían dispuestos a promover su marca. Algunos pueden ofrecer hacerlo a cambio de productos gratuitos y otros a cambio de dinero. KHOREV 2021



Búsqueda Local:

La estrategia de marketing de búsqueda local es y será importante durante la próxima década. Las empresas locales deben ser más conscientes de la importancia de que los consumidores locales sepan de ellas y las reconozcan.

Para la búsqueda local se pueden utilizar varias herramientas de Google, en especial Google My Business, que ayuda a que su empresa aparezca en el momento en que un usuario haga una búsqueda en Google basada en las palabras clave seleccionadas. Esta herramienta también incluye que su empresa aparezca en Google Maps.

El 85% de todos los clientes utilizan motores de búsqueda para encontrar empresas locales.

También, las reseñas en línea son de gran importancia para la reputación social de la empresa, ya que si los clientes dejan reseñas positivas estas podrán atraer más nuevos clientes. El marketing entrante en las redes sociales, se puede aplicar por medio conversaciones y publicaciones especiales, todas las técnicas de entrada atraen a los clientes automáticamente en lugar de que se busquen. **KHOREV 2021**

Referencias

Antevenio. (9 de Mayo de 2019). Antevenio. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2019/05/campanas-de-influencer-marketing2019/>

Cámara Valencia. (29 de Octubre de 2020). Cámara Valencia. Obtenido de <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/tendenciasmarketing-digital/>

Cardona, L. (25 de Noviembre de 2020). Cyberclick. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-tendencias-de-marketing-digital>

Carter, A. (10 de Mayo de 2021). vistamister. Obtenido de vistamister: <http://vistamister.net/publicidad-de-pago-por-clic-tendencias-del-mercado-delfuturo/>

Dave, N. (2021). Single Grain. Obtenido de Single Grain: <https://www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends-2021/>

Digital House. (16 de Febrero de 2021). Los 10 mejores consejos de Marketing Digital. Obtenido de Digital House Web Site: <https://www.digitalhouse.com/ar/blog/los10-mejores-consejos-marketing-digital>

Facebook. (29 de Octubre de 2020). Obtenido de <https://www.tootyp.com/por-quehacer-publicidad-en-facebook-ads/>

Gálvez, C. B. (2021). BTO Digital. Obtenido de BTO Digital: <https://btodigital.com/tendencias-marketing-digital-2021/>

Higuerey, E. (4 de Enero de 2020). rockcontent. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/contenido-interactivo/>

Khorev, M. (4 de Enero de 2021). Mike Khorev. Obtenido de <https://mikekhorev.com/12-effective-digital-marketing-tactics-strategies>

Leyes, K. (29 de Abril de 2021). Entrepreneur. Obtenido de Entrepreneur:
<https://www.entrepreneur.com/article/368799>

Marketing Directo. (19 de Noviembre de 2020). Formas en las que el marketing digital actuará como salvavidas de la economía en 2021. Obtenido de Marketing Directo Sitio Web:
<https://www.marketingdirecto.com/marketinggeneral/tendencias/consejos-mejorar-economia-con-marketing-digital>

MD. (02 de abril de 2021). Marketing directo. Obtenido de
<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-mediemarketing/microinfluencers-enanos-ratio-engagement-gigantesco>

Membrillo, A. (12 de Febrero de 2021). Cardinal Digital Marketing. Obtenido de Cardinal Digital Marketing: <https://www.cardinaldigitalmarketing.com/blog/how-the-topdigital-marketing-trends-will-evolve-in-2021/>

Montiel, M. (1 de Enero de 2021). Top 10 Tips de Marketing para el 2021. Obtenido de Academia.Marketing Sitio Web: <https://academia.marketing/blog/top-10-tips-demarketing>

Moreno, M. (11 de Septiembre de 2020). trecebits. Obtenido de trecebits:
<https://www.trecebits.com/2020/09/11/facebook-limita-el-numero-de-anunciosque-puede-activar-cada-pagina/>

Peiró, E. (2021). Bloo.media. Obtenido de Bloo.media:
<https://bloo.media/blog/tendencias-en-marketing-digital/>

Resolving. (28 de Diciembre de 2020). Resolving. Obtenido de Resolving:
<https://resolving.es/tendencias-marketing-digital-2021/>

Santos, D. (16 de Noviembre de 2020). Las 23 mejores herramientas de publicidad digital. Obtenido de HubSpot Web Site: <https://blog.hubspot.es/marketing/herramientaspublicidad>

Siqueira, A. (16 de Octubre de 2018). RD Station. Obtenido de RD Station:
<https://www.rdstation.com/co/blog/buyerpersona/#:~:text=Buyer%20Persona%20es%20la%20representaci%C3%B3n,%2C%20objetivos%2C%20retos%20y%20preocupaciones.>

Web FX. (2021). Web FX. Obtenido de <https://www.webfx.com/internetmarketing/actionable-digital-marketing-strategies.html#digital-marketingstrategies>

CONTÁCTANOS

Área de Investigación y Desarrollo - De Mis Manos

investigacion.desarrollo@cmmmedellin.org

Celular: 301 494 72 89

Observatorio de Tendencias - Esumer

observatoriotendencias@esumer.edu.co

Colombia - Agosto de 2021



Observatorio de
Tendencias
Futuro 360°



Vigilada Mineducación

**BOLETÍN
TENDENCIAS
Marketing Digital**