

# EL FUTURO DEL MARKETING

— *Cómo Se Hará Marketing En El 2017* —



# INTRODUCCIÓN



## Si pudiéramos ver el futuro, el marketing sería mucho más fácil.

---

---

Imagina saber en qué canales online estarán tus futuros clientes dentro de un año o dos a partir de este momento; o saber qué tipos de contenido consumirán esos clientes potenciales.

Si pudieras ver el futuro podrías pasar menos tiempo tratando de entender al público al que te diriges y ocupar más tiempo captando su atención.

O imagina saber con anticipación cuáles tecnologías tendrán el impacto más importante en tu balance final. No tendrías que preocuparte por descifrar en qué herramientas deberías invertir tu tiempo y energía. Si pudieras ver el futuro lo sabrías.

Por desgracia, y sé que esto te podría sorprender, nuestros ingenieros en HubSpot aún tienen que aprender a dominar los viajes en el tiempo.

Así que por el momento tendremos que seguir analizando el rendimiento anterior para actualizar el marketing que creamos en el presente.

Sin embargo, eso no significa que no podamos hacer algunas predicciones sobre hacia dónde se dirigen las cosas.

# INTRODUCCIÓN (continuación)



Después de todo, el inbound marketing es una “prueba del futuro”, en el sentido de que se encuentra por debajo de todos los cambios que pueden suceder (y que en realidad ocurren). Mientras las nuevas redes y tecnologías emergen y las actuales evolucionan, podemos incorporar esos cambios en la metodología inbound para atraer, convertir, cerrar y deleitar.



**ATRAER      CONVERTIR      CERRAR      DELEITAR**

En esta guía exploraremos algunas de las tendencias más conocidas del marketing, las cuales es muy probable que veas en los próximos años, y algunos consejos para que puedas sacar el mayor provecho de ellas.



## El futuro del marketing será...

- 1** .....Dirigido por los datos pág. 5
- 2** .....Personalizado pág. 9
- 3** .....Integrado pág. 11
- 4** .....Nativo pág. 14
- 5** .....Móvil (y mucho más) pág. 16

# EL MARKETING DIRIGIDO POR LOS DATOS

1

De acuerdo con un estudio del [Instituto de Marketing Leapfrog](#), el **93%** de los directores de marketing coinciden en que hoy en día tienen más presión para entregar un ROI (retorno sobre la inversión) que se pueda medir, de la que tenían hace algunos años.

Incluso, una encuesta reciente sobre el Estado de Inbound Marketing muestra que “proporcionar el ROI de las actividades de marketing” es el desafío número uno al que se enfrentan los profesionales del marketing.

Si bien el marketing dirigido por los datos no es un concepto que se considere novedoso, hoy en día se está convirtiendo más en una necesidad que en un lujo. El marketing ya no es algo en lo que tienes que gastar dinero al azar; todas las inversiones deben contabilizarse e incluirse directamente al resultado.

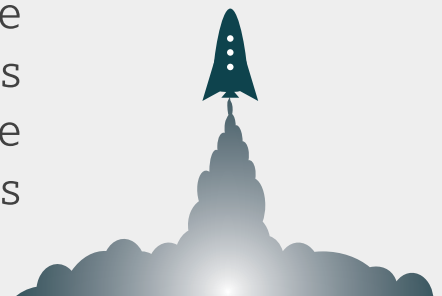
En el pasado, los profesionales del marketing dependían de sus instintos y preferencias personales al momento de tomar decisiones. Cuando se encontraban con preguntas como “¿qué color deberíamos utilizar para esto?” o “¿qué parte del texto deberíamos usar para eso?”, la respuesta era con frecuencia algo como: “cualquiera que queramos utilizar”.

En el futuro ya no serán las opiniones, sino los datos, los que mantengan informados a los profesionales del marketing que den cada paso.

Así que cuando se encuentren con preguntas como “¿qué color deberíamos utilizar para esto?” o “¿qué parte del texto deberíamos usar para eso?”, la respuesta será algo como: “usaremos el que arrojó mejores resultados en [la prueba A/B](#)”.

En la actualidad, las empresas en todo el mundo están adoptando una estrategia más científica y cuantificable respecto al marketing. Este enfoque requiere de la recopilación y análisis de los datos. Grandes cantidades de datos. El astrofísico, Neil deGrasse Tyson afirma que:

“Cada vez que los científicos no están de acuerdo en algo es porque se cuenta con pocos datos. Es entonces cuando podemos estar de acuerdo en el tipo de datos que nos faltan, los obtenemos y estos solucionan el problema”.



# EL MARKETING DIRIGIDO POR LOS DATOS (continuación)

1

O, como observó una vez sir Arthur Conan Doyle, el autor de Sherlock Holmes:



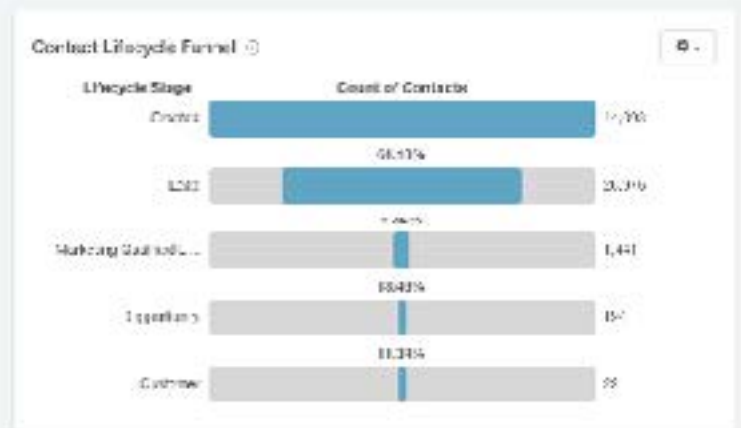
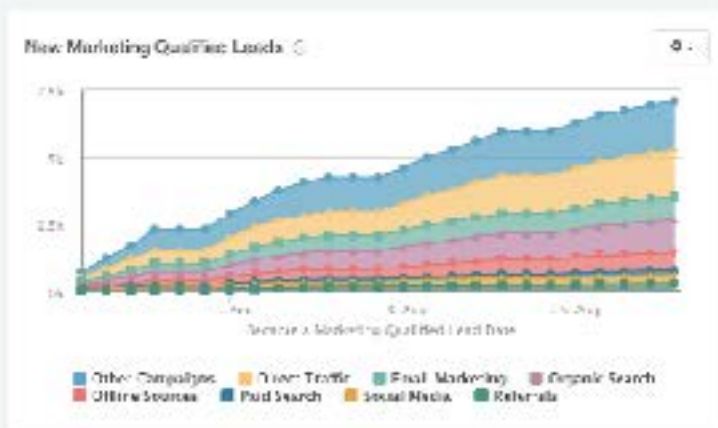
“Especular antes de contar con los datos reales es un error muy grave. Sin darnos cuenta, uno comienza a malinterpretar los hechos para que coincidan con las teorías en lugar de que las teorías sustenten los hechos”.

Históricamente, el marketing se ha sostenido sobre teorías y pocas veces en los hechos, pero desde la llegada del software para el análisis del marketing, el cual puede medir las visitas de un sitio web, los clics sobre las llamadas a la acción (CTA), las tasas de conversión y mucho más, el arte del marketing se ha ido convirtiendo poco a poco en una ciencia.

Para poder aprovechar al máximo la interacción y, en última instancia, crear más negocios, los profesionales del marketing necesitan analizar científicamente qué es lo que funciona y lo que no.

El primer paso: **Realiza algunas observaciones.**

Monitorea los métodos de medición que son de importancia para tu negocio y crea informes sobre estas mediciones con frecuencia.



(Captura de pantalla: [Herramienta informes de HubSpot](#))

# EL MARKETING DIRIGIDO POR LOS DATOS (continuación)

# 1

Algunos de los métodos de medición sobre los que preferimos informar en HubSpot incluyen:

- **Nuevo marketing de prospectos calificados:** ¿cuántos de tus prospectos están listos para pasar a tu equipo de ventas y de dónde (por ejemplo, búsqueda orgánica, tráfico directo, redes sociales, etcétera) vienen esos prospectos?
- **Túnel de ventas:** ¿cómo están distribuidos tus contactos en el túnel? (es decir, ¿qué porcentaje de ellos son prospectos? ¿qué porcentaje vienen del marketing de prospectos calificados? ¿cuáles representan oportunidades? ¿clientes?).
- **Prospectos del blog por fuente de origen:** ¿de dónde vienen las personas que se convierten en tu blog? (por ejemplo, de la búsqueda orgánica, del tráfico directo, de las redes sociales, etcétera).
- **Contactos por conversión:** ¿cuántos contactos se convierten en tus páginas más populares? ¿qué tipos de conversiones son más comunes en cada página? (por ejemplo, de contacto a prospecto, de prospecto a prospecto calificado, etcétera).
- **Tasa de conversión de prospecto a cliente:** ¿qué porcentaje de tus prospectos se convierten en clientes?
- **Contactos por persona:** ¿cuántos de tus contactos pertenecen a cada uno de tus grupos de perfiles de consumidor (suponiendo que tienes más de uno)?

*Nota para los clientes de HubSpot: Encontrarás todos estos métodos de medición (y mucho más) en un solo cuadro integral al utilizar [nueva herramienta de informes](#).*

Una vez que hayas desarrollado algún punto de comparación o referencia sobre cómo funciona tu estructura de marketing, podrás comenzar a hacer preguntas como: “¿por qué este método de medición siempre es lento en este día?” o “¿qué causó un gran incremento en este método de medición? (y, ¿cómo lo puedes repetir?)”.

A partir de ahí, puedes empezar a formar (y a poner a prueba) algunas hipótesis.

En HubSpot, por ejemplo, recientemente nuestro equipo del blog tuvo un presentimiento sobre lo que podría suceder con ciertos métodos de medición si aumentaran (o disminuyeran) su frecuencia de publicación. Así [que hicieron una prueba](#).

# EL MARKETING DIRIGIDO POR LOS DATOS (continuación)

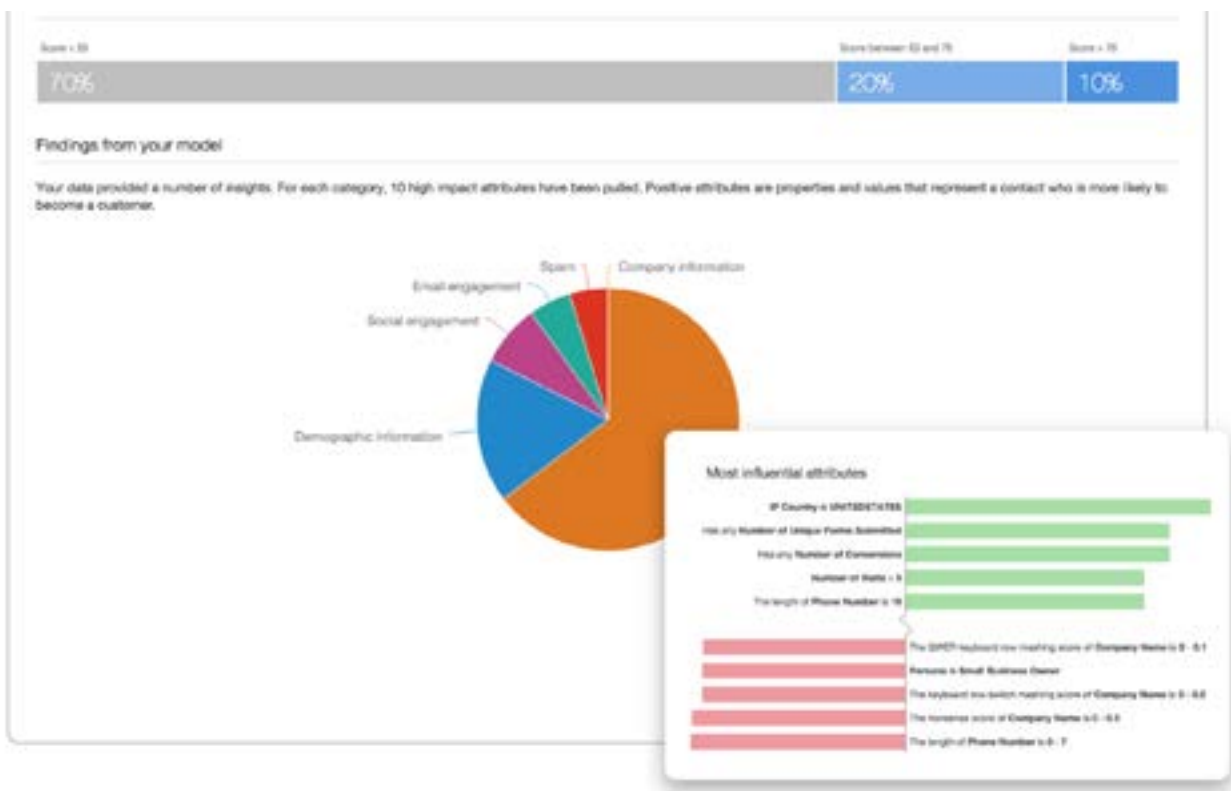
1

En definitiva, mientras más sepas sobre quiénes son tus clientes y cómo está funcionando tu túnel de marketing/ventas, podrás predecir de mejor forma cuáles de tus nuevos prospectos tienen más probabilidad de convertirse en clientes.

La parte difícil es reunir los datos relevantes y el análisis.

La tecnología de predicción de calificación de prospectos puede tomar mucho trabajo para sacar conclusiones en este proceso.

Por ejemplo, con la [Predicción de la calificación de prospectos](#) de HubSpot ordenamos todos tus contactos, comparamos los atributos de los contactos comprometidos y los que no lo están y después generamos un modelo que clasifica a tus contactos que tienen más probabilidad de convertirse.



Al identificar los prospectos que tienen una probabilidad más alta de conversión, puedes reducir la concentración de tus esfuerzos de personalización aún más (a continuación podrás leer más sobre esto) y proporcionar a tu equipo de ventas el contenido y el contexto que necesitan para cerrar ventas.



Según un estudio de [Janrain](#), casi tres cuartas partes (el 74%) de los consumidores online se frustran con los sitios web cuando el contenido que ven en las páginas no tiene nada que ver con sus intereses.

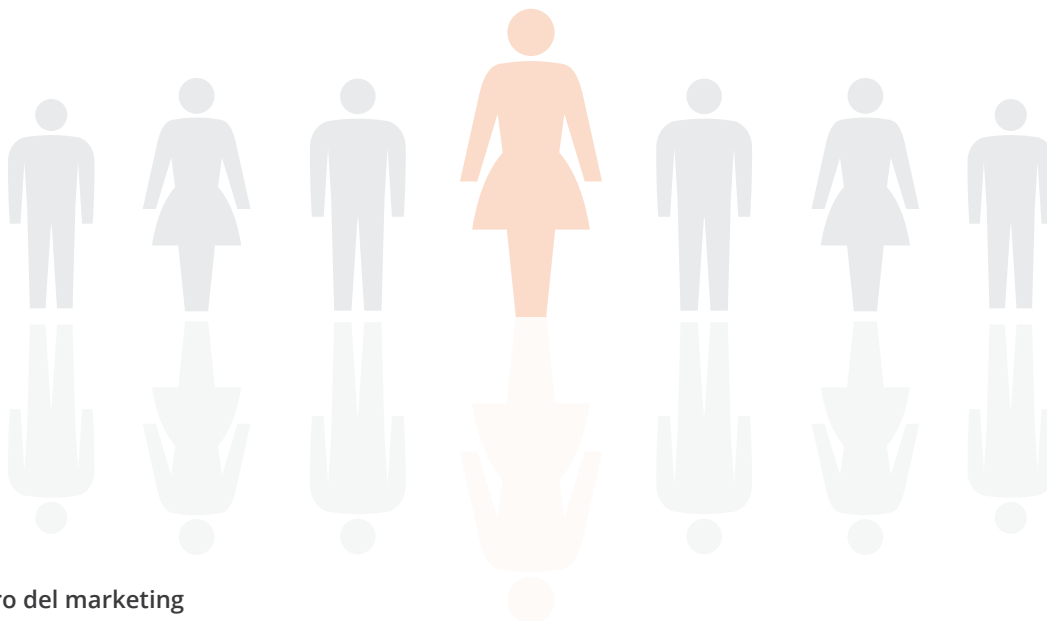
Esto es solo un indicador de que la estrategia tradicional de que la misma fórmula se ajusta a todos en cuanto al contenido ya no funciona.

En un mundo en donde los servicios de streaming de música como Spotify y Pandora permiten crear listas de reproducción personalizadas y elegir las estaciones de radio, y por otro lado los sitios web de ecommerce como Etsy y Amazon, que muestran a los compradores sugerencias de compras personalizadas, se está haciendo cada vez más imprescindible que los profesionales del marketing incorporen la personalización en sus estrategias.

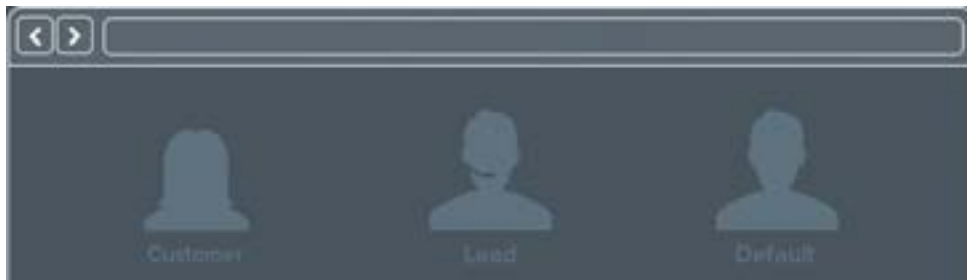
Y no solo estamos hablando de agregar nombres al inicio de los correos electrónicos ([aunque eso puede potencialmente ayudar a aumentar tus tasas de click-through](#)).

El objetivo de la personalización no es asustar a la gente al demostrar cuánta de su información personal sabemos; la meta es proporcionar a las personas una experiencia que refleje sus preferencias y comportamientos y anticipar lo que van a querer o necesitar después.

Por ejemplo, si alguien descarga tu ebook en “X” y luego descarga tu ebook en “Y”, puedes enviarle a esa persona un correo electrónico personalizado con tu ebook en “Z”.



Por supuesto que la personalización no solo se lleva a cabo en los correos electrónicos o ebooks. Con el contenido inteligente puedes personalizar tu página de inicio, páginas de destino, las páginas de tu sitio, formularios y las llamadas a la acción (CTA). Puedes personalizar el contenido que muestras en base a todo lo que sabes sobre tus contactos y visitantes; desde su ubicación y fuente de referencia, hasta a dónde se encuentran en el proceso de compra.



Al utilizar el contenido inteligente, puedes asegurarte de que los clientes, prospectos y visitantes primerizos tengan experiencias diferentes, y de que estén ajustadas a sus circunstancias específicas.

Así que, ¿cómo saber qué contenido mostrar a cada grupo diferente al que te diriges?

Todo comienza con crear buyer personas: representaciones de tus clientes ideales. Al identificar las características principales, las preferencias de tus prospectos y comprender sus metas y qué es lo que no les gusta, podrás saber los temas (y formatos) con los que realmente se identifican.

Si necesitas un poco de ayuda, nosotros nos encargamos de eso: puedes descargar nuestras plantillas gratuitas sobre [Buyer Persona](#) y [Mapa de contenidos](#).



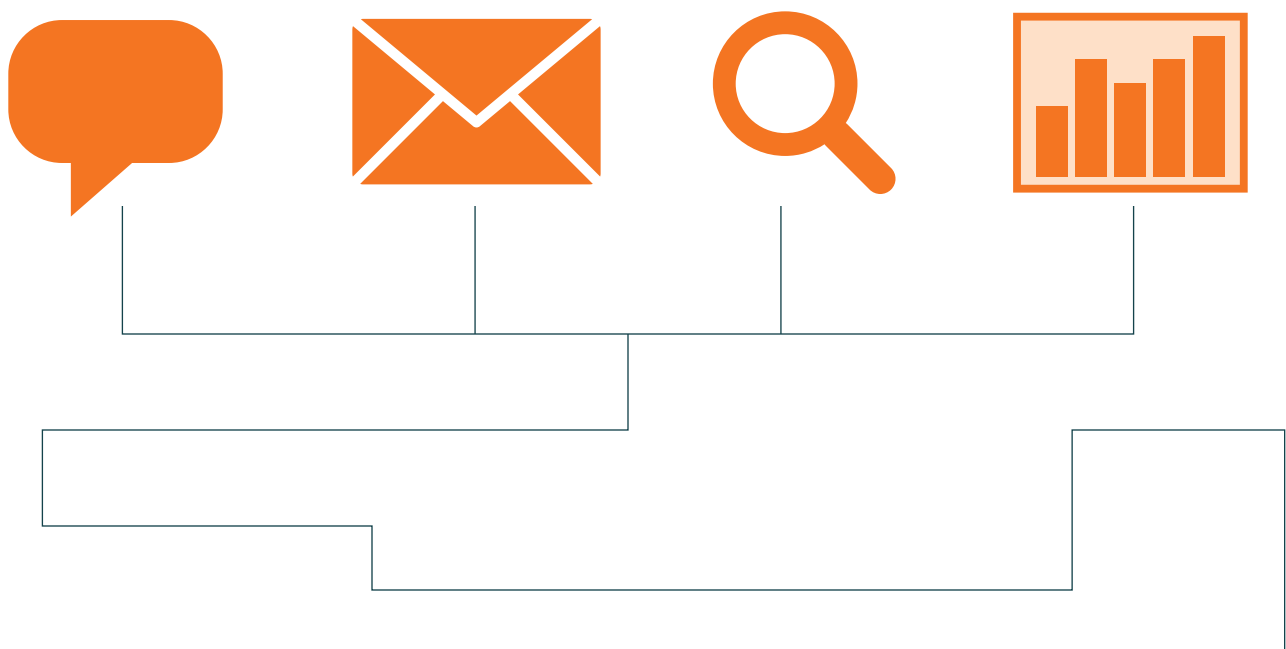
Antes, tus canales de marketing y estrategias estaban separadas. Hacías tu optimización en motores de búsqueda (SEO) en un lugar y tu marketing en las redes sociales en otro, para después hacer tu blog en un lugar totalmente diferente.

El problema con esta configuración es que es casi imposible conseguir que todas las distintas tecnologías se comuniquen entre sí. Cuando trabajas con un Franken-sistema (sistema al estilo Frankenstein), es decir, un sistema con partes y piezas de diferentes tecnologías, no hay una manera fácil de obtener una visión integral de tu marketing.

Desde la llegada de las plataformas integradas de marketing, los dolores de cabeza que rodean a los sistemas desintegrados han comenzado a desaparecer. Al utilizar un sistema todo en uno, puedes administrar tu SEO, redes sociales, blogs, páginas de destino, llamadas a la acción, correos electrónicos, automatización de marketing y analytics en un sólo lugar.

En lugar de iniciar sesión en ocho herramientas diferentes, solo tienes que iniciar sesión en una.

Además, con una plataforma integrada de marketing, no hay riesgo de que te confundas con el uso de nombres distintos o con diferentes formas de calcular ciertas métricas. En lugar de eso, todo está simplificado para ti.

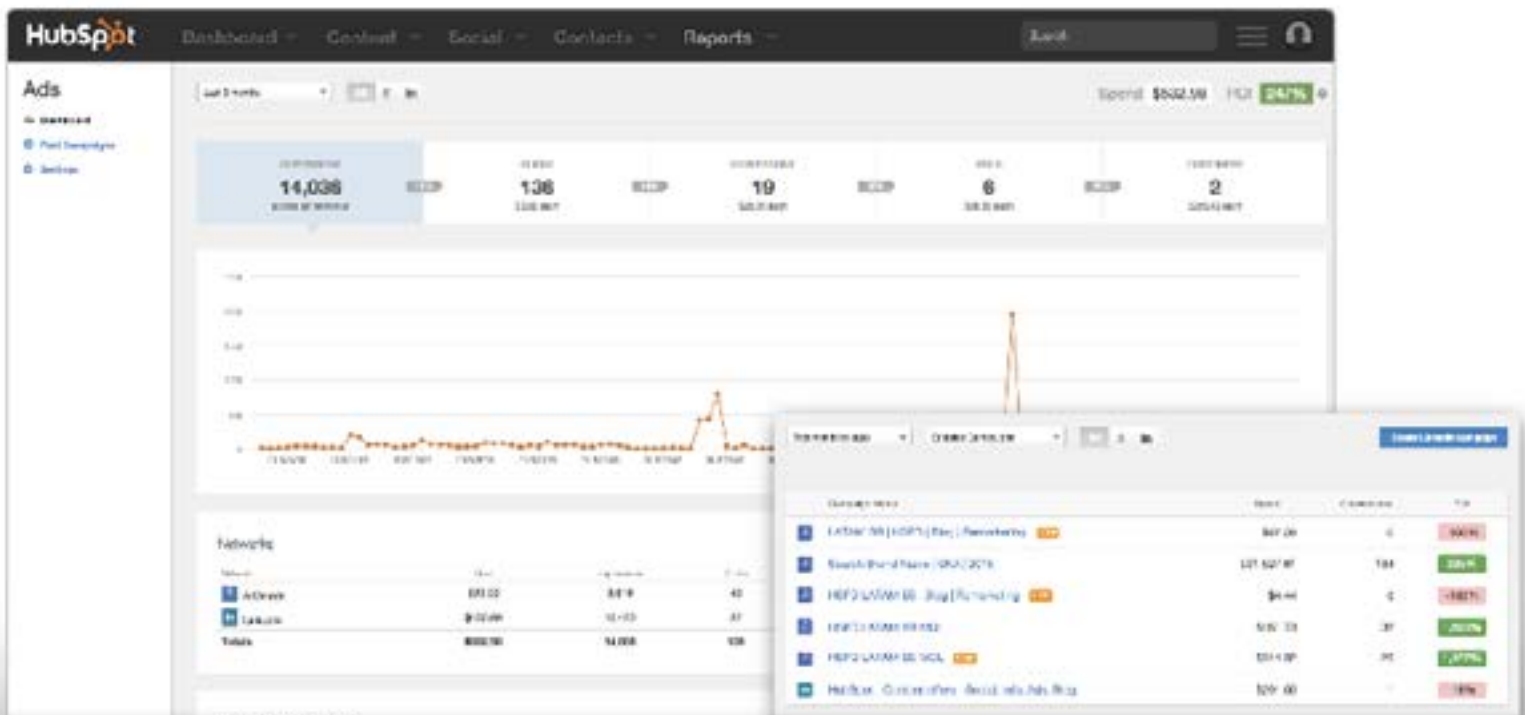


¿Sabes cuál es una de las piezas que ha hecho falta en gran parte del rompecabezas de la integración del marketing? La publicidad de pago. Pero claro, eso va a cambiar.

Ahora, para los puristas del inbound marketing, podrían preguntarse, “¿publicidad de pago? ¡Eso va en contra de las reglas!”.

Sin embargo, la realidad es que las empresas que buscan impulsar su crecimiento pueden beneficiarse de la publicidad de pago, siempre y cuando la utilicen correctamente. Eso significa que se tiene que desarrollar una lista completa de palabras clave con las que estás tratando de dirigirte a tu audiencia, realizar una investigación para averiguar cuán competitivas son esas palabras clave y, por supuesto, rastrear tus conversiones para que sepas lo que está funcionando y lo que no.

Sin embargo, ten en cuenta que con la publicidad de pago en realidad solo *rentas* tu audiencia; una vez que dejas de invertir dinero, los anuncios desaparecen y también lo hace tu público.



Nota: Si eres cliente de HubSpot, puedes integrar la publicidad de pago con facilidad en tu plataforma de marketing con nuestra [herramienta de anuncios](#). Al utilizar la herramienta de anuncios puedes crear campañas publicitarias, medir las conversiones, el retorno a la inversión (ROI) y optimizar los anuncios para mejorar el rendimiento; todo desde HubSpot.

Honestamente, no necesitas invertir en la publicidad de pago. (Como aprenderás en la próxima sección, el mundo de la publicidad online sufrirá varios cambios en un futuro no muy lejano).

Sin embargo, si deseas complementar tus actividades de inbound con algunos anuncios de pag, mantener una integración con el resto del software de marketing hará que tu vida sea mucho más fácil.

Pero claro, esto no solo aplica en la publicidad de pago. En el futuro, tus herramientas de ventas y servicios también se integrará a una solución todo en uno.

Imagina poder ver los datos de facturación junto a los datos del tráfico de tu sitio web o ser capaz de desencadenar workflows de correo electrónico basados en los mensajes que llegan a soporte técnico. En el futuro, la tecnología de integración entre el marketing, las ventas y el área de servicios hará que esto posible.

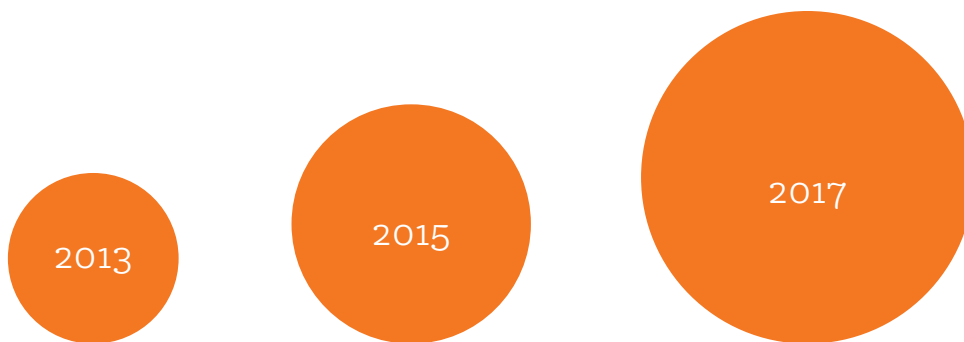
(Nota para los clientes de HubSpot: pueden hacer que esto sea una realidad con la [Plataforma de integración de conexión de HubSpot](#)).



En el 2013, el valor total que se gastó en publicidad nativa fue de \$4.700 millones de dólares, de acuerdo con [BI Intelligence](#).

En el 2015, se estimó que los gastos en anuncios nativos llegaron a los \$11.000 millones de dólares.

Y en el 2017, se proyecta que esta cifra llegue a unos \$ 17.500 millones de dólares.



## Ingresos de la publicidad nativa (EE. UU.)

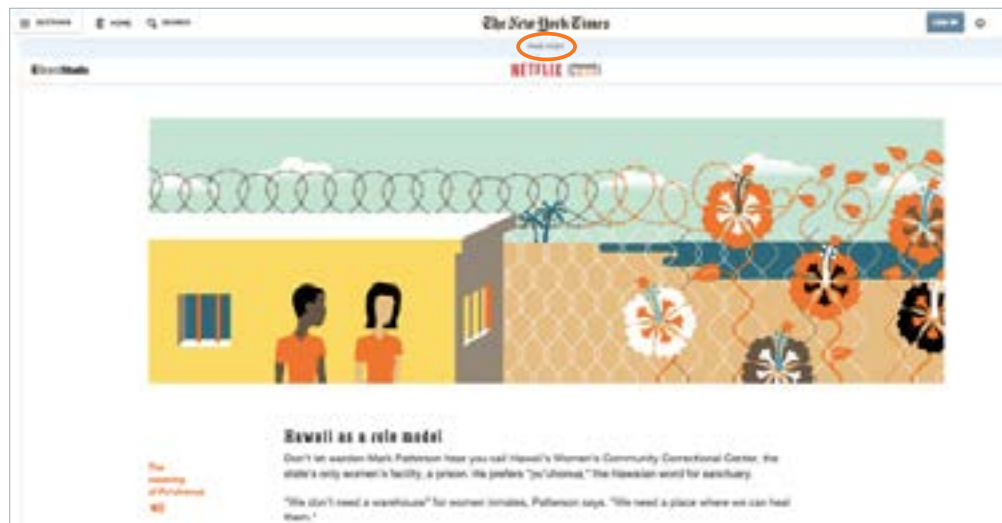
Por otro lado, la publicidad tradicional online tendrá varios obstáculos que superar en los próximos años.

Por ejemplo, Google ya ha comenzado a bloquear anuncios en video (hechos con Adobe Flash) en su navegador Chrome. O, dicho de forma más precisa, el navegador actualizado pausa los anuncios de Flash de manera automática, por lo que los usuarios pueden decidir si quieren verlos o no.

Mientras tanto, Apple ahora permite descargar aplicaciones que bloquean los anuncios en su navegador Safari; una medida que está causando gran revuelo.

Según [The Wall Street Journal](#), la industria del marketing móvil de \$70.000 millones está peligrando. Si cada vez más usuarios con iPhones y iPads dejan de ver los anuncios, los editores harán menos y ganarán menos dinero. El escenario estará listo para la llegada de un nuevo modelo.

¿Has visto las frases: “patrocinado por” o “distribuidor de la marca” o las etiquetas de “publicación de pago” en un artículo que estás leyendo? Ese es un ejemplo de la publicidad nativa en acción.



En lugar de interrumpir a las personas, los anuncios nativos están diseñados para ajustarse de manera natural en las publicaciones (u otros medios) que las personas están disfrutando. El anuncio es el contenido y viceversa.

Además de las “historias patrocinadas” que aparecen en las publicaciones nuevas (por ejemplo, BuzzFeed) como en las antiguas (por ejemplo, *The New York Times*), algunos ejemplos de publicidad nativa son:

- videos patrocinados en los canales de YouTube populares
- conversaciones patrocinadas en Reddit
- productos patrocinados en Amazon

Cuando se usa correctamente, la publicidad nativa proporciona a los profesionales del marketing una oportunidad para extender su alcance sin interrumpir a nadie. ¿Estás pensando en lanzar tu propia campaña nativa? Estos posts pueden ayudarte a comenzar:

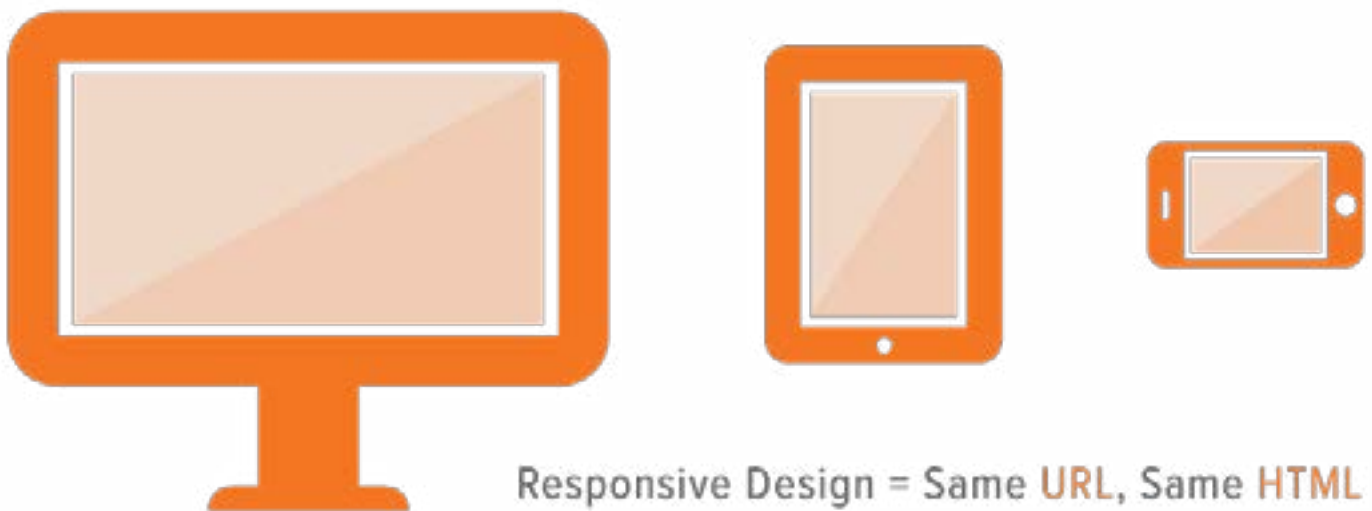
- [Cómo crear una campaña publicitaria nativa exitosa](#)
- [La ciencia detrás del por qué funcionan los anuncios nativos](#)
- [Por qué tus campañas de publicidad nativas fracasarán sin el inbound marketing](#)



Desde el lanzamiento de la actualización de su “[optimización para los móviles](#)” en el 2015, Google no solo considera esta optimización un factor importante para la experiencia del usuario, también utiliza la optimización para los móviles como factor de clasificación.

Cuando se trata de optimizar tu sitio web para la búsqueda y proporcionar una experiencia consistente a los visitantes que tienen acceso a tu sitio en distintos dispositivos, [Google recomienda usar un diseño web responsivo](#).

Con el diseño responsivo, el contenido se adapta de manera automática a los diferentes tamaños y orientaciones de pantalla. La tecnología también emplea el mismo código HTML y utiliza la misma URL en todos los dispositivos, lo cual facilita que los motores de búsqueda rastreen e indexen las páginas de tu sitio web.



Lo mejor de todo es que este diseño se puede adaptar a nuevos dispositivos que cuentan con acceso a Internet tal y como aparecen en el mercado.

Si bien una vez el Internet se vio limitado a los computadores, ahora está disponible a través de innumerables dispositivos; desde teléfonos, tabletas y accesorios personales, hasta televisiones inteligentes, refrigeradores y autos. De acuerdo con un informe sobre el [Internet de las cosas](#) del MIT Technology Review, se espera que en el 2017 haya más de 20.000 millones de dispositivos conectados al Internet en el mundo.

¿Estás preparado para el futuro?

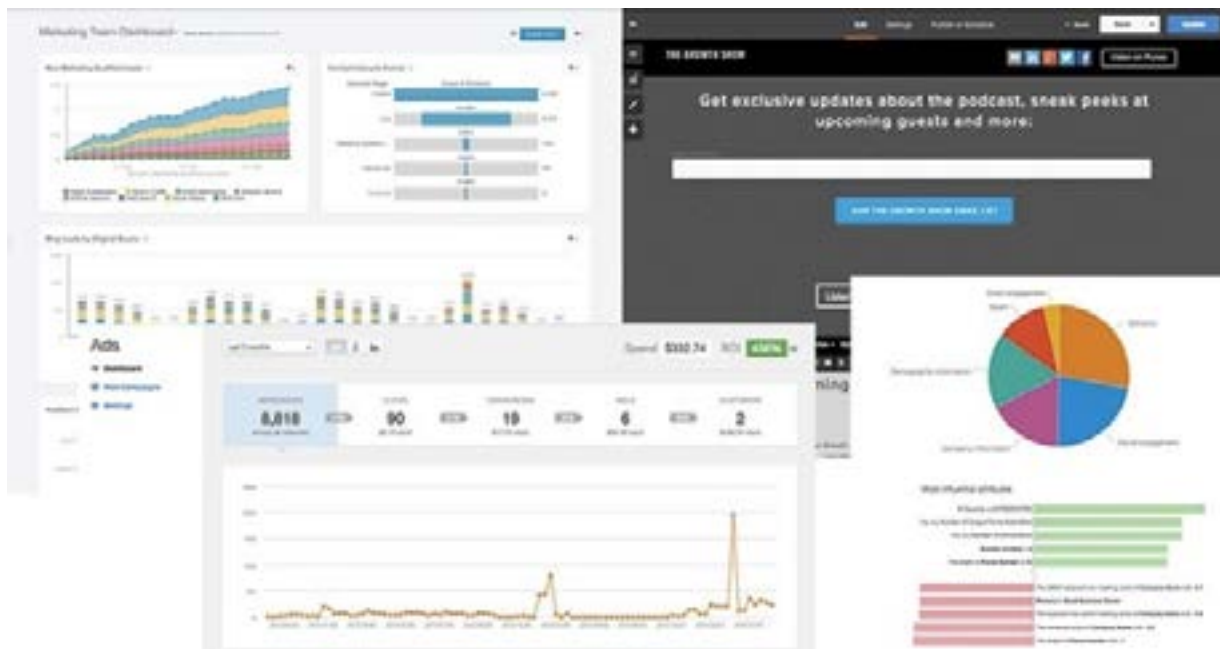


# GRACIAS POR LEER ESTA GUÍA



El futuro del marketing no se puede saber con certeza. Pero estudiando y aprendiendo del pasado e invirtiendo en las últimas innovaciones tecnológicas, podemos prepararnos para los próximos años.

¿Quieres echar un vistazo a las nuevas herramientas de marketing y ventas que hemos preparando en HubSpot? [Las puedes ver aquí.](#)



Escrito y diseñado por: **Erik Devaney** | [@BardOfBoston](#) | Estratega de contenidos, HubSpot