



165 TENDENCIAS Y PREDICCIONES DE MARKETING DIGITAL

2025



00 índice

- 01** Tendencias en Ventas Digitales
- 02** Tendencias en Inteligencia Artificial
- 03** Tendencias en Growth Marketing
- 04** Tendencias en Social Media
- 05** Tendencias en Social Ads
- 06** Tendencias en Video Marketing
- 07** Tendencias en Email Marketing
- 08** Tendencias en Publicidad Programática, Nativa y Branded Content
- 09** Tendencias en Ecommerce
- 10** Tendencias en Marketplaces
- 11** Tendencias en Marketing de Contenidos
- 12** Tendencias en Inbound Marketing
- 13** Tendencias en SEO
- 14** Tendencias en CRM
- 15** Tendencias en Marketing de Automatización
- 16** Tendencias en Tendencias en PPC y SEM
- 17** Tendencias en Data Science y Business Intelligence
- 18** Tendencias en Data Analytics
- 19** Tendencias en Desarrollo y IT
- 20** Tendencias en RRPP, Comunicación y Eventos Digitales
- 21** Tendencias en Branding, Diseño y UX
- 22** Tendencias en Podcasting
- 23** Tendencias en Gaming Marketing
- 24** Tendencias en Influencer Marketing y Creadores de Contenido
- 25** Tendencias en Servicios OTT
- 26** Tendencias en Publicidad Digital OOH

01

Tendencias en Ventas Digitales



Tendencias en Ventas Digitales

- 01** CRM y aplicaciones, el futuro del stack tecnológico de ventas
- 02** Vídeo y chat en vivo como canales principales para cerrar tratos
- 03** Ventas impulsadas por datos y análisis predictivo
- 04** Realidad Aumentada y Virtual en demostraciones de productos
- 05** Equipos de ventas híbridos y remotos
- 06** Autoservicio digital y portales de clientes avanzados

#01

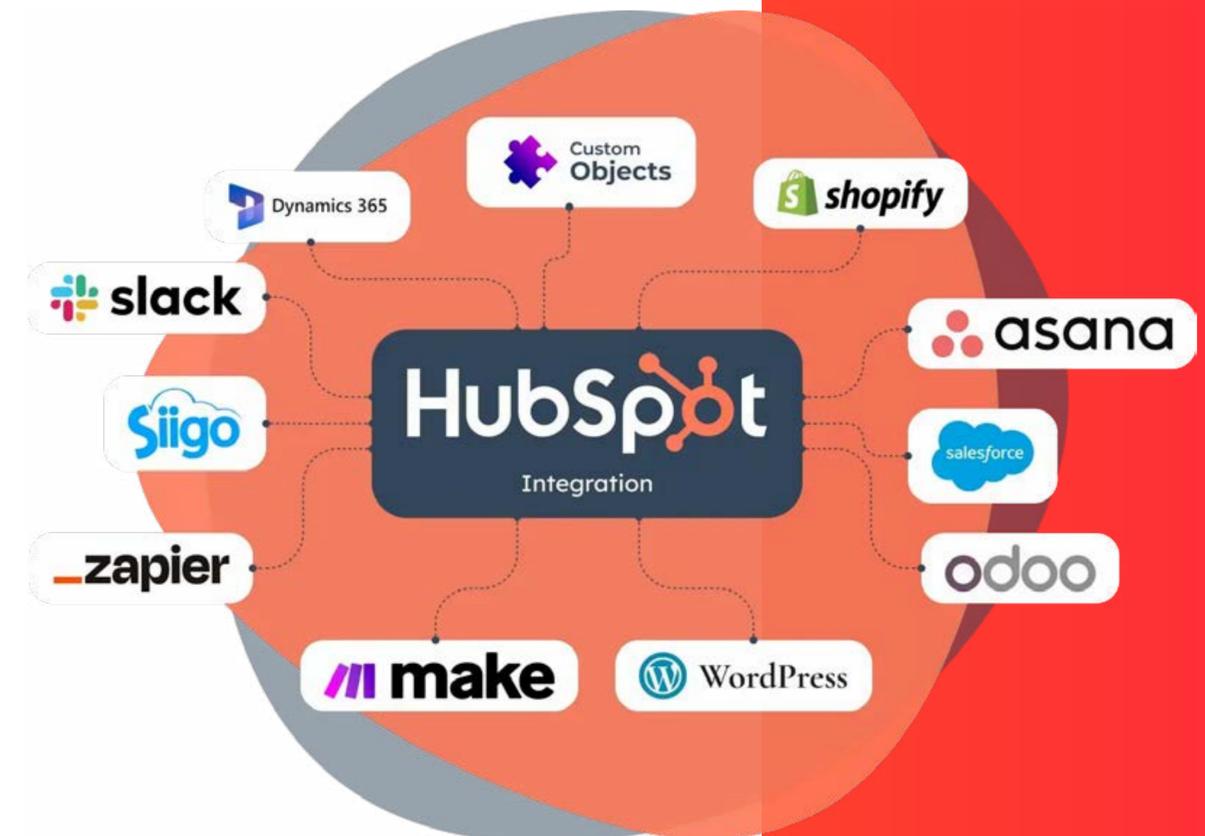
CRM + aplicaciones, el futuro del stack tecnológico de ventas

El futuro de la gestión de ventas y marketing pasa por la **integración de los CRM con aplicaciones externas** que centralicen la información y mejoren la eficiencia operativa. Los CRM, plataformas clave para almacenar y gestionar los datos de los clientes, seguirán siendo fundamentales, **pero cada vez más se conectarán con herramientas y aplicaciones externas para ofrecer una mayor automatización, mejores análisis y optimizar los procesos.**

Esto no significa que los CRM vayan a desaparecer; su rol como repositorio central de información sobre clientes seguirá siendo crucial. Sin embargo, los equipos de ventas comenzarán a depender más de las aplicaciones complementarias, que facilitan tareas y procesos de manera más rápida y eficiente.

Así, el futuro de los equipos de ventas estará marcado por un **stack tecnológico más diverso y conectado**, donde el CRM será el núcleo, pero las aplicaciones externas jugarán un papel cada vez más relevante en la automatización, análisis y optimización de todas las fases del proceso comercial.

Un ejemplo de ello podría ser HubSpot y su market para integración de aplicaciones o herramientas externas



[Ver ejemplo](#)

#02

Vídeo y chat en vivo como canales principales para cerrar tratos

Esta tendencia es una de las más relevantes. Ni el email, ni las llamadas, ni las reuniones en persona, el vídeo y los chats en vivo están demostrando ser los canales más efectivos para cerrar ventas e interactuar con los clientes.

Y es que, el uso de videoconferencias y chat online por parte de las empresas B2B no ha dejado de aumentar en los últimos años. Una de las razones, además de la comodidad, es que a través de estos canales se pueden **realizar mediciones** que permiten obtener análisis sobre qué funciona y qué no para aplicarlo luego a las estrategias a la hora de cerrar futuros acuerdos.



#03

Ventas impulsadas por datos y análisis predictivo

Los equipos de ventas cada vez van a depender menos de su intuición a la hora de convertir a los leads en clientes. Estos profesionales poco a poco cuentan con **datos más precisos** sobre los patrones de compra y las necesidades, por lo que veremos cómo diseñan estrategias cada vez más efectivas. Pero, para conseguirlo, van a tener que contar con una grande y limpia base de datos, así como con una herramienta potente de análisis impulsada con IA.

Además, todo ello va a permitir que los equipos de venta puedan **adelantarse a las necesidades** de los clientes y preparar estrategias que aprovechen mejor las oportunidades. Esto, a su vez, va a provocar que los ciclos de venta no sean tan largos y que los pronósticos de venta de las empresas B2B puedan ser también más precisos.



#04

Realidad Aumentada y Virtual en demostraciones de productos

Las demostraciones de productos y las experiencias inmersivas a partir de tecnologías como la RA y la RV están permitiendo a las empresas B2B mejorar la interacción con sus clientes online, ya que les permiten a estos entender de forma más profunda lo que van a comprar.

Es por eso que en 2025 empezaremos a ver cómo, además de las imágenes estáticas y las descripciones de texto, las empresas ofrecen a sus clientes la posibilidad de utilizar estas tecnologías para ver cómo los productos se complementan con el entorno antes de adquirirlos o, incluso, para saber cómo es realmente un servicio antes de contratarlo.

Esto va a ser sobre todo muy significativo para empresas que venden **productos muy complejos o de gran tamaño** que son difíciles de presentar en conferencias, ferias o reuniones.

[Ver ejemplos](#)

#05

Equipos de ventas híbridos y remotos

Veremos cómo muchas más empresas optan por que sus equipos de ventas trabajen completamente en remoto o en un modelo híbrido para aprovecharse de los beneficios de ambas modalidades.

El trabajo en remoto, por un lado, permite optimizar el tiempo de los profesionales y ahorrar mucho en transporte. Por su parte, el trabajo presencial hace que las conexiones entre profesional y cliente o entre profesionales sean mucho más cercanas y profundas, facilitando la implementación de estrategias.

Sin embargo, en ambos casos, tanto en el modelo híbrido como en el remoto, la tecnología va a ser un elemento fundamental para poder desarrollarlo. Los CRM y las herramientas de colaboración van a ser básicas, y no tanto una opción.

Por último, el trabajo híbrido en particular también va a ser un gran factor para **retener talento** en estas empresas, donde cada vez los profesionales valoran más el tener la flexibilidad de trabajar en distintas ubicaciones.

#06

Autoservicio digital y portales de clientes avanzados

Hay un hecho que comparten tanto las empresas B2B como B2C: los clientes cada vez quieren ser más independientes en lo que respecta a tomar decisiones, realizar pedidos y resolver sus problemas. Por eso, una de las tendencias en ventas digitales va a ser contar con herramientas que les permitan a ellos realizar todas esas acciones. En definitiva, como empresa vas a tener que equiparte con **portales de autoservicio potentes.**

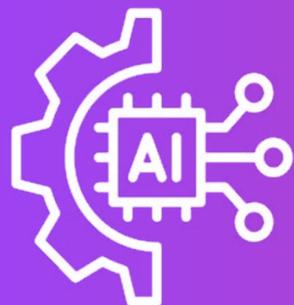
Esta tendencia se debe a que los clientes se han dado cuenta de que así pueden agilizar estos procesos y, debido a



Mercedes Benz aprovecha la RA con un chatbot impulsado por IA para entender el funcionamiento de elementos del vehículo

02

Tendencias en Inteligencia Artificial



Tendencias en Inteligencia Artificial

- 07** AI Agents (agentes de inteligencia artificial)
- 08** Augmented Working (trabajo aumentado)
- 09** La revolución de ChatGPT (GPT-5)
- 10** Next Generation Voice Assistant
- 11** Vídeo generado por IA más realista
- 12** Regulación de la IA en Europa

#07

AI Agents (agentes de inteligencia artificial)

Los **AI Agents** están revolucionando el marketing al automatizar tareas complejas con capacidades avanzadas como percepción, análisis, aprendizaje y ejecución. A diferencia de los asistentes virtuales tradicionales, los AI Agents no solo responden, sino que anticipan necesidades y se adaptan continuamente. Operan en múltiples canales, como redes sociales, correos electrónicos y sitios web, facilitando una gestión más eficaz del marketing digital.

Un ejemplo destacado es el ecosistema **Breeze** de HubSpot, que incluye agentes especializados en creación de contenidos, redes sociales, captación de prospectos y atención al cliente. Por su parte, plataformas como **agent.ai** ofrecen herramientas para keyword research, análisis de la competencia y optimización de tasas de conversión. Estas soluciones no

Desliza para leer más

AI Agents de HubSpot



SABER MÁS +

#08

Augmented Working (trabajo aumentado)

El Augmented Working redefine la manera en que se gestiona el marketing, usando IA para **potenciar habilidades humanas** en lugar de reemplazarlas. Este enfoque no busca simplemente automatizar tareas, sino rediseñar procesos desde sus cimientos para ser más eficientes. Según el Foro Económico Mundial, el 44% de las habilidades laborales cambiarán entre 2023 y 2028, y la IA será clave en esta transformación.

[Leer más](#)

#09

La revolución de ChatGPT (GPT-5)

Hasta ahora, se estima que las herramientas de IA generativa como ChatGPT están mejorando la productividad en un 30% en los departamentos de marketing. De hecho, más de 9 de cada 10 directores de marketing afirman que están obteniendo **mejoras inmediatas** tanto en la organización del trabajo como en la eficiencia, gracias a estas tecnologías ([Master of Code](#)).

[Leer más](#)

#10

Next Generation Voice Assistant

Funciones como Hey Google y Hey Alexa ya se están quedando **obsoletas**. En 2025 veremos el auge de asistentes de voz con capacidad de entablar conversaciones mucho más complejas y naturales. Esto gracias a la IA generativa, la cual no estaba disponible para los asistentes inteligentes tradicionales.

Ruslan Salakhutdinov, quien fue director de investigación de IA en Apple, dice que los asistentes virtuales están en camino de implementar una **actualización "todopoderosa" basada en IA generativa**.

Programar reuniones o responder emails es cosa del pasado. La nueva generación de asistentes de voz que veremos en 2025 serán capaces de **comprender solicitudes complejas** por parte de los usuarios y, en consecuencia, **ejecutar acciones también complejas**. Por ejemplo, podrán navegar en páginas web en busca de formularios o ejecutar diferentes tipos de transacciones.

A lo largo del 2024 hemos visto cómo Google lanzó [Gemini Live](#) en español, ChatGPT implementó el [modo voz](#), e IBM potenció la [IA conversacional](#) de WatsonX Assistant, entre otros casos relevantes. Todo este ecosistema generativo terminará de despegar y tomar auge en 2025.

Tomemos como referencia a Gemini Live, que hasta ahora solo es capaz de sincronizarse con las aplicaciones de Google Workspace. Gracias a ello, puedes pedirle que busque mensajes muy específicos dentro de tus cadenas de email marketing, o imágenes de campañas publicitarias dentro de tu biblioteca de miles de fotos aleatorias.

Incluso, en el blog oficial de Google ponen el siguiente ejemplo tan espectacular:

Un usuario tiene una hija llamada Lucía. Este usuario está rememorando los primeros años de vida de su hija. Entonces, le puede preguntar a Gemini Live "¿Cuándo aprendió Lucía a nadar?" o, yendo más allá, "Muéstrame cómo ha progresado Lucía en natación".

Ante estas solicitudes, Gemini Live analizará todas las imágenes en la cuenta de Google Fotos del usuario, y le mostrará aquellas imágenes (en orden cronológico) donde aparece Lucía nadando.

#11

Vídeo generado por IA más realista

Las plataformas de generación de vídeo con IA, como **Sora, Vidu, Runway ML, Synthesia y Pictory**, están transformando la producción audiovisual en marketing. Estas herramientas permiten crear vídeos profesionales sin necesidad de actores o equipo de grabación, simplemente describiendo el concepto deseado mediante texto.

¿Quieres crear un tutorial de maquillaje con una modelo o tener una toma panorámica de la ciudad como si fuese desde un dron en el aire? Todo esto lo puedes hacer actualmente con IA generativa a través de funciones de **"texto a vídeo"**. Es decir, solo es necesario que describas tu idea

Desliza para leer más

Prompt: trailer de una película que presenta las aventuras de un astronauta de 30 años de edad que lleva un casco de motocicleta tejido de lana roja, cielo azul, desierto salado, estilo cinematográfico, filmado en película de 35 mm, colores vivos.

#12

Regulación de la IA en Europa

La **Ley de Inteligencia Artificial de la Unión Europea** busca garantizar la privacidad y seguridad en el uso de sistemas de IA. Esta normativa, en vigor desde 2024, clasifica las aplicaciones de IA en cuatro niveles de riesgo y establece regulaciones específicas para los sistemas de alto riesgo, que comenzarán a aplicarse en 2025.

Entre las medidas, se prohíben determinados usos de IA y se establecen normas sobre confidencialidad y sanciones. También se habilitarán espacios controlados para que startups y pymes puedan innovar y realizar pruebas en condiciones reales. Esta regulación no solo protege a los usuarios, sino que fomenta la innovación responsable, ofreciendo un marco claro para el desarrollo de tecnologías de IA más seguras y éticas en Europa. Si quieres saber cómo la Ley de IA puede afectar a tus sistemas inteligentes, entonces puedes usar el [Verificador oficial del cumplimiento de la Ley de IA de la UE](#).



03

Tendencias en Growth Marketing



Tendencias en Growth Marketing

- 13** La nueva frontera del CRO: optimización avanzada con IA y personalización
- 14** El auge del marketing predictivo accionable
- 15** Growth Marketing sustentado en blockchain para transparencia de datos
- 16** Marketing a través de comunidades descentralizadas
- 17** Experiencias inmersivas con la evolución de los “micro-entornos virtuales”
- 18** Marketing contextual y anticipatorio con tecnologías de proximidad
- 19** La convergencia entre Growth Marketing y el crecimiento sostenible
- 20** Zero-party data como el nuevo estándar de privacidad

#13

La nueva frontera del CRO: optimización avanzada con IA y personalización predictiva

En 2025, el **CRO (Conversion Rate Optimization)** se perfila como una estrategia central en growth marketing. Gracias a la inteligencia artificial y a herramientas avanzadas de análisis, las empresas ahora pueden personalizar la experiencia de cada usuario en tiempo real, incrementando la probabilidad de conversión en cada interacción.

Con el uso de la IA predictiva y la automatización, el CRO ha evolucionado más allá de la simple optimización de botones o páginas de destino. Hoy, permite ajustes automáticos basados en el **comportamiento**, el **contexto** y las **preferencias** previas del usuario, ofreciendo un recorrido de compra mucho más fluido y adaptado. Esta nueva generación de CRO se apoya en la recopilación de datos en tiempo real y en el análisis avanzado de patrones de navegación para ofrecer personalización a una escala sin precedentes.

Además, la integración del CRO en canales de

Desliza para leer más

MÁS SOBRE CRO
EN ESTE VÍDEO

PASOS PARA MEJORAR TU CRO

#14

El auge del marketing predictivo accionable

El marketing predictivo se transformará en una herramienta aún más poderosa, evolucionando para ofrecer datos accionables en tiempo real. Las marcas no solo podrán **anticipar tendencias del mercado**, sino también ajustar sus campañas de forma dinámica, adaptándose a los cambios casi de manera instantánea.

Desliza para leer más

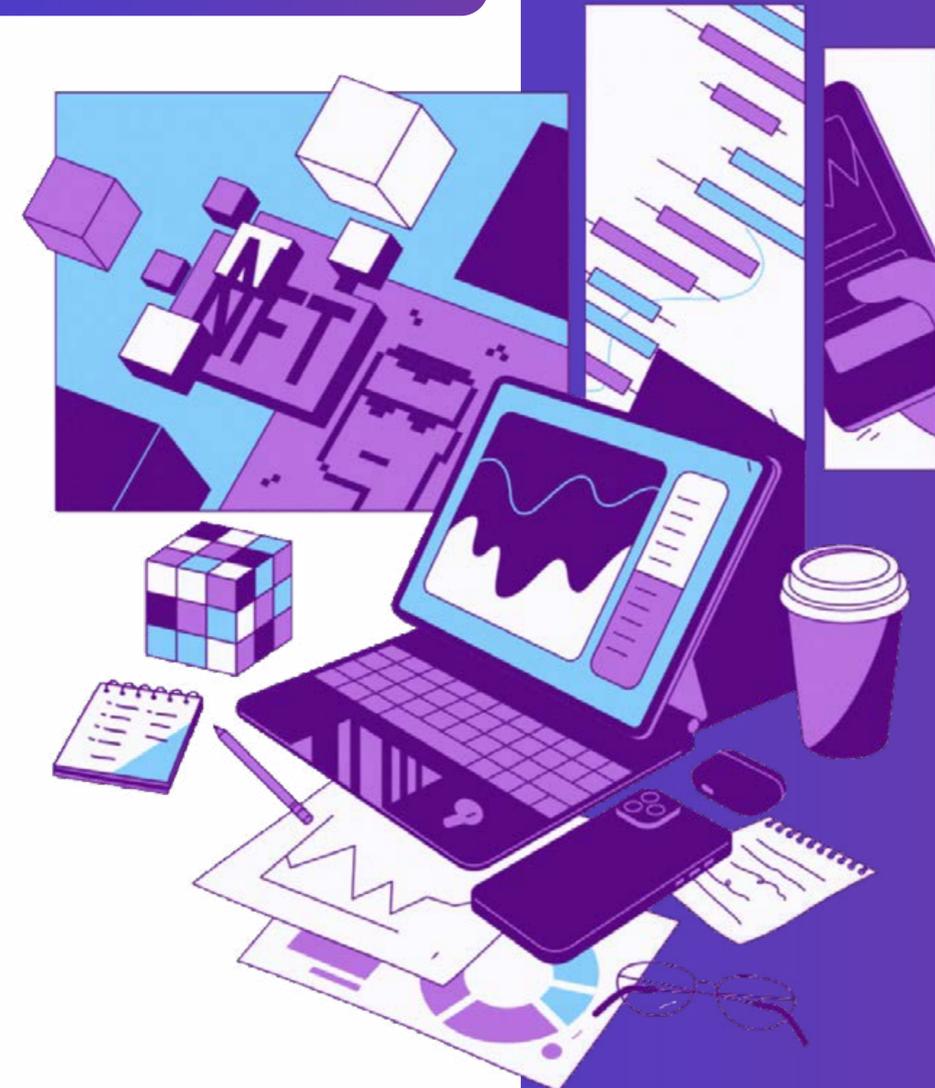
#15

Growth Marketing sustentado en blockchain para transparencia de datos

Con el aumento de la preocupación de los consumidores sobre el uso de sus datos personales, la tecnología **blockchain** se presenta como una solución clave para ofrecer **transparencia y control**. Esta tecnología permitirá a las marcas gestionar la información personal de los usuarios de forma **ética y segura**, asegurando que cada dato tenga un origen verificable.

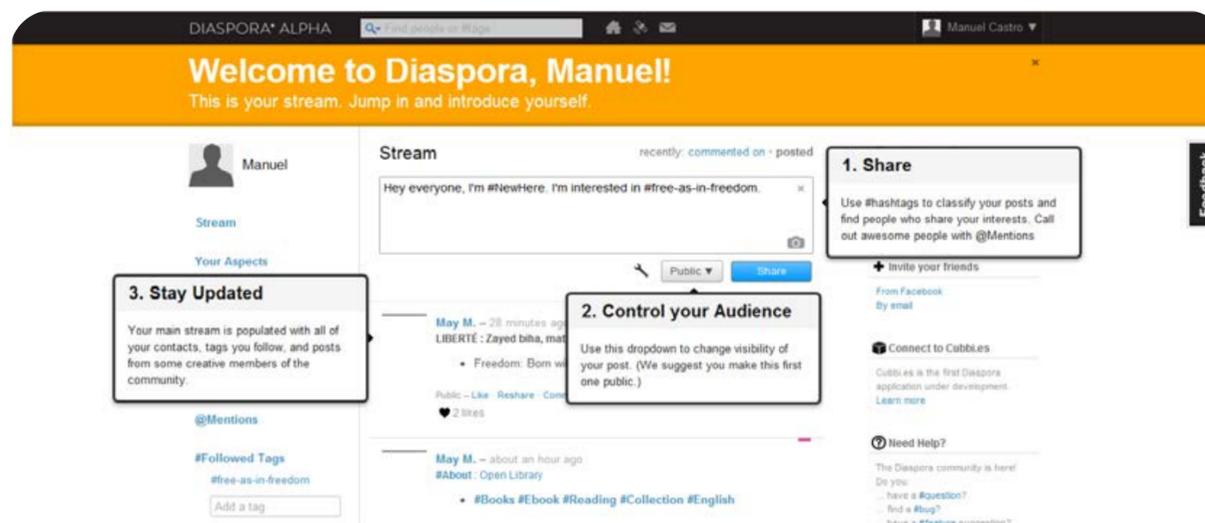
Leer más

¿Qué es el marketing predictivo? [↗](#)



#16 Marketing a través de comunidades descentralizadas

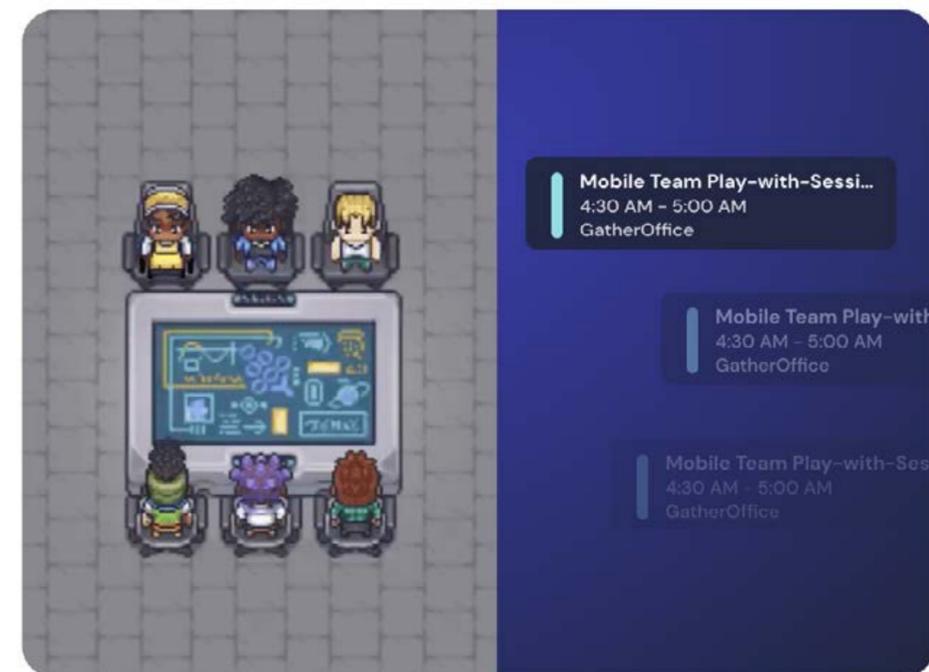
Las redes sociales tradicionales están perdiendo parte de su hegemonía en favor de **comunidades descentralizadas**, donde los usuarios tienen un mayor control sobre el contenido y sus datos. Esta tendencia permitirá a las marcas interactuar de forma más **auténtica** con sus audiencias, creando relaciones más genuinas y duraderas. Plataformas como Mastodon y Diaspora, que se basan en la **Web 3**, ofrecen un entorno libre de intermediarios, donde los usuarios se sienten más seguros y valorados. Este tipo de redes, junto con la posibilidad de una mayor **privacidad** y **seguridad**, abre un nuevo panorama para el growth marketing en el que las interacciones son más reales y menos filtradas por algoritmos de grandes corporaciones.



Red social Diaspora

#17 Experiencias inmersivas con la evolución de los “micro- entornos virtuales”

Aunque el metaverso ha sido el foco de atención durante un tiempo, las marcas están comenzando a explorar los llamados **micro-entornos virtuales**. Estos son espacios digitales más pequeños y específicos, donde las empresas pueden interactuar con **audiencias de nicho** de manera mucho más personalizada. Estas experiencias permiten un nivel de interacción profundo y auténtico, adaptando las estrategias de marketing para que se alineen con las características y preferencias de cada comunidad.



Plataforma Gather

#18

Marketing contextual y anticipatorio con tecnologías de proximidad

El marketing contextual avanzará de la mano de **tecnologías de proximidad** como el geofencing y los **beacons**, herramientas que permiten enviar mensajes basados en la ubicación y contexto del usuario.

#19

La convergencia entre Growth Marketing y el crecimiento sostenible

El concepto de **crecimiento sostenible** ha ido ganando fuerza en los últimos años, y se convertirá en una prioridad para muchas marcas. Las estrategias de growth marketing no solo buscarán aumentar las conversiones, sino también reducir el impacto ambiental y alinear los valores de la marca con las expectativas de un consumidor más consciente. Las empresas que logren **integrar la sostenibilidad** en su ADN empresarial verán un incremento en la **lealtad** de sus clientes, quienes valoran cada vez más el compromiso con el entorno y la responsabilidad social.

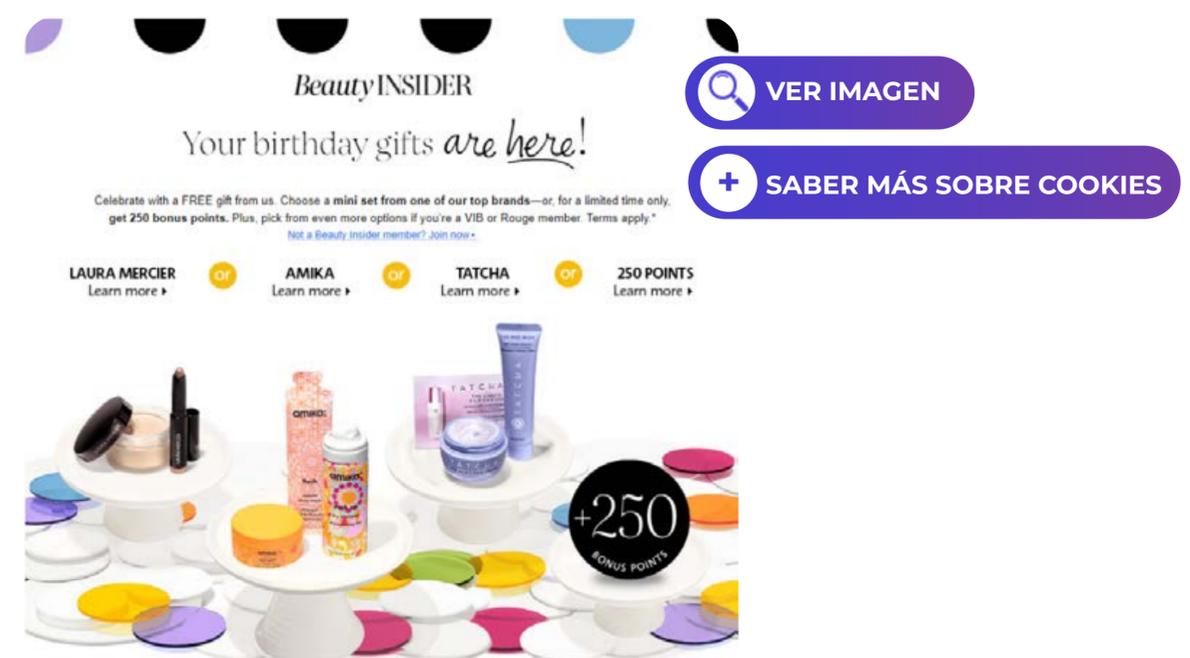
[Leer más](#)

#20

Zero-party data como el nuevo estándar de privacidad

Con la eliminación progresiva de las **cookies de terceros**, el zero-party data se posiciona como el recurso fundamental para las estrategias de marketing. Se trata de datos que los usuarios proporcionan de forma voluntaria, a cambio de experiencias **más personalizadas** y relevantes. Las marcas deberán enfocarse en construir relaciones de **confianza**, incentivando a los usuarios a compartir su información de manera consciente. Aquellas campañas que se basen en estos datos tendrán un mayor éxito al ser percibidas como menos **intrusivas** y más alineadas con las expectativas de privacidad del consumidor.

[Desliza para leer más](#)



Ejemplo de beneficio para las suscriptoras de Beauty Insider (Fuente: Antavo)

04

Tendencias en Social Media



Tendencias en Social Media

- 21** La era de la autenticidad a través de los micro creadores de contenido
- 22** Zero-Click Content
- 23** Long-Form Content
- 24** Un viraje hacia LinkedIn
- 25** Salud mental y bienestar digital: priorizando una experiencia online más saludable
- 26** TikTok como motor de búsqueda principal
- 27** La inestabilidad de X persiste
- 28** Carruseles ahora en Reels, una de las novedades de Instagram

#21

La era de la autenticidad a través de los **micro creadores de contenido**

En 2025, el enfoque de social media estará dominado por micro creadores de contenido auténticos, personas que han ganado popularidad en **nichos específicos** y que generan contenido basado en sus pasiones, no necesariamente en su rol como “influencers”.

[Leer más](#)

#22

Zero-Click Content

Se conoce como contenido cero click a aquel que ofrece información de valor al usuario sin necesidad de que este haga clic en algún sitio específico. Y es que, cada vez más, la frase de “haz clic en el sitio web para obtener más información” es **menos efectiva**.

[Leer más](#)

#23

Long-Form Content

Pese a que el vídeo en formato corto triunfe en redes sociales, esto no está reñido con que los usuarios también demanden **contenido profundo** que requiere más tiempo. En ese sentido, lo que cada vez más estamos viendo es una demanda de vídeos en formato corto combinada con una demanda de contenido largo y profundo.

Desliza para leer más

#24

Un viraje hacia LinkedIn

Cada vez son más los profesionales, organizaciones y expertos que están haciendo de la red social LinkedIn su **plataforma principal de comunicación** en detrimento de X (antes Twitter). Y es que, se están dando cuenta de que la interacción que antes tenía X está disminuyendo y acrecentándose en LinkedIn.

Por eso, en 2025 veremos mucho más movimiento en esta red social profesional y mucho más contenido. Esto no significa que vayan a abandonar X, pero sí que muchas marcas decidan ponerla en un segundo plano.

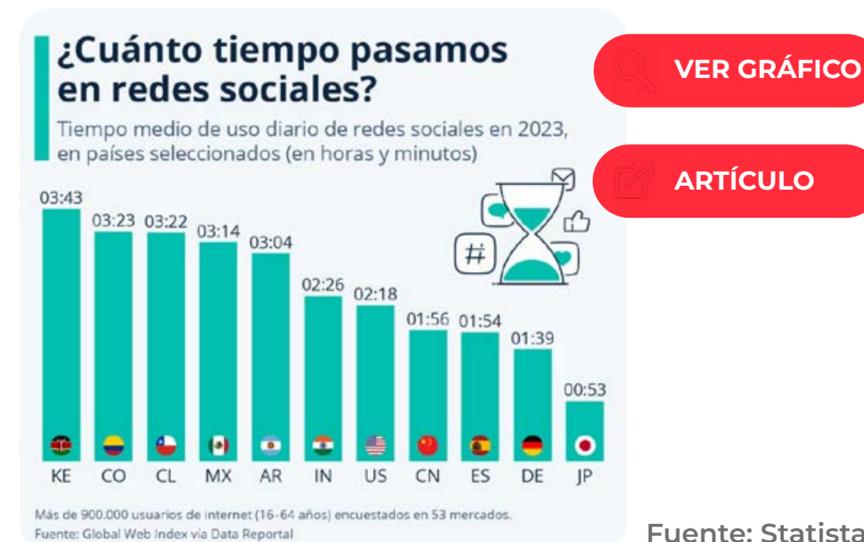
#25

Salud mental y bienestar digital: priorizando una experiencia online más saludable

Las marcas cada vez están más comprometidas con **causas sociales y medioambientales**, en parte porque los consumidores cada vez valoran más este aspecto en las empresas.

En el ámbito de las redes sociales, el nivel de usuarios que se sienten adictos a estas plataformas es bastante preocupante. En España, por ejemplo, los usuarios pasan de media casi dos horas diarias en las redes sociales. En ese sentido, en 2025 veremos cómo las marcas están más comprometidas

Desliza para leer más



#26

TikTok como motor de búsqueda principal

Para la generación Z, **TikTok es el canal principal de información** debido a su cercanía, accesibilidad y asequibilidad. Por tanto, para los jóvenes Google quedaría en un segundo plano. TikTok no solo se utiliza para ver vídeos de entretenimiento, para estas nuevas generaciones también es un canal ideal para buscar reseñas de productos, recomendaciones o para buscar instrucciones.

Y es que, los vídeos son un formato mucho más ágil y que requiere menos inversión de tiempo. Es por eso que, como una de las tendencias en social media para 2025, veremos cómo muchas más marcas suben **contenido informativo y de valor** a TikTok. Además, también veremos cómo los esfuerzos por posicionar bien el contenido en la plataforma y hacerlo más visible se duplican.

MÁS SOBRE TIKTOK
EN ESTE VÍDEO

INFORMACIÓN ADICIONAL



#27

La inestabilidad de X persiste

Desde que Twitter se convirtió en X en 2022 la red social se ha enfrentado a una inmensidad de desafíos. Por un lado, su valor ha caído en picado, al igual que los ingresos publicitarios, y por otro, las marcas no están seguras de si puede seguir proporcionando un buen ROI. Y todo se debe a que **X ha perdido alcance**, ya que los usuarios activos en la plataforma también han disminuido.

[Leer más](#)

#28

Carruseles ahora en Reels, una de las novedades de Instagram

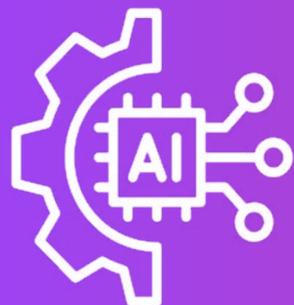
En octubre de 2024, Instagram anunció que los carruseles de imágenes con música podían aparecer en el apartado de Reels. Esta novedad tiene el objetivo de ayudar a que el formato imagen tenga **más alcance**.

[Leer más](#)



05

Tendencias en Social Ads



Tendencias en Social Ads

- 29** People-Led Marketing: la tendencia de publicidad auténtica en social ads
- 30** Anuncios con subtítulos, una adaptación al consumo silencioso de contenido
- 31** TikTok Shop llega a España
- 32** Campañas Smart+ en TikTok
- 33** Pinterest: la Inteligencia Artificial generativa en la creación de anuncios no cesa
- 34** Meta: autenticidad y transparencia en anuncios de influencers
- 35** LinkedIn: una nueva era para los social ads en el mercado B2B

#29

People-Led Marketing: la tendencia de publicidad auténtica en social ads

En 2025, el People-Led Marketing (PLM) se posiciona como una de las principales tendencias en publicidad en redes sociales. Este enfoque pone el foco en las personas reales, colaborando con creadores de contenido auténticos para generar una conexión más genuina con la audiencia. Las claves del PLM son:

Colaborar con creadores de contenido

(microinfluencers y actores) que hablen de manera natural sobre los productos en sus propios canales, generando contenido auténtico y sin guiones rígidos.

Grabar vídeos con actores que hablen de forma orgánica del producto, para luego utilizar esos contenidos en campañas publicitarias, logrando una apariencia más natural y cercana.

Esta estrategia reduce la invasividad de la publicidad tradicional y aumenta el engagement, generando confianza y mejores resultados en las campañas. En Cyberclick, impulsamos el PLM como la respuesta a la necesidad de ser más humanos y auténticos en la publicidad digital.

**MÁS SOBRE PLM
EN ESTE VÍDEO**

PEOPLE-LED MARKETING

#30

Anuncios con subtítulos: una adaptación al consumo silencioso de contenido

Cada vez vemos más vídeos online sin sonido debido a que lo consumimos en el transporte público o acompañados. Tanto es así que es algo que se está convirtiendo en una tendencia mayoritaria. En el contexto publicitario de las redes sociales esto es algo que se sabe, por lo que es algo cada vez más habitual que las plataformas muestran de forma predeterminada los anuncios sin sonido, permitiendo que sea el usuario el que active la voz si lo desea.

En 2025 esta tendencia se va a acrecentar más aún, por lo que te recomendamos que publiques tus anuncios siempre con subtítulos. De esta forma, podrás seguir **llamando la atención** de ese gran número de usuarios que consumen las redes sociales sin sonido y no perderás oportunidades. Pero es que, incluso con el sonido activo, los subtítulos van a ayudar a **reforzar tu mensaje**, a mantener el interés y a que los usuarios recuerden la información más importante.

Pero ojo, es importante que los subtítulos que integres tanto en tus anuncios como en tu contenido orgánico estén **sincronizados con la voz** y que sean visualmente atractivos. Además, asegúrate de que sean visibles, razón por la cual no debes ponerlos muy abajo.



#31

TikTok Shop llega a España

TikTok Shop es la funcionalidad de la red social TikTok que permite a los usuarios **comprar directamente en la plataforma** y a los vendedores gestionar todo el proceso de venta desde el Centro de vendedores. Y aunque su lanzamiento se ha demorado más de lo previsto, ¡TikTok Shop **ya está disponible en España!** Y se convierte en la primera red social que ofrece a sus usuarios poder realizar todo el proceso de compra en la misma aplicación.

Esto supondrá una auténtica revolución en el comercio electrónico y el marketing digital. De hecho, a finales de 2023, TikTok Shop contaba con nada más y nada menos que 15 millones de vendedores en los ocho mercados en los que tenía presencia (Reino Unido, Estados Unidos, Tailandia, Indonesia, Singapur, Vietnam, Filipinas y Malasia).

**DESCUBRE
NUESTRA
GUÍA
GRATUITA**

Saber menos

**En dispositivos móviles: girar la pantalla para ver el contenido completo*

**TE EXPLICAMOS
TIKTOK SHOP**

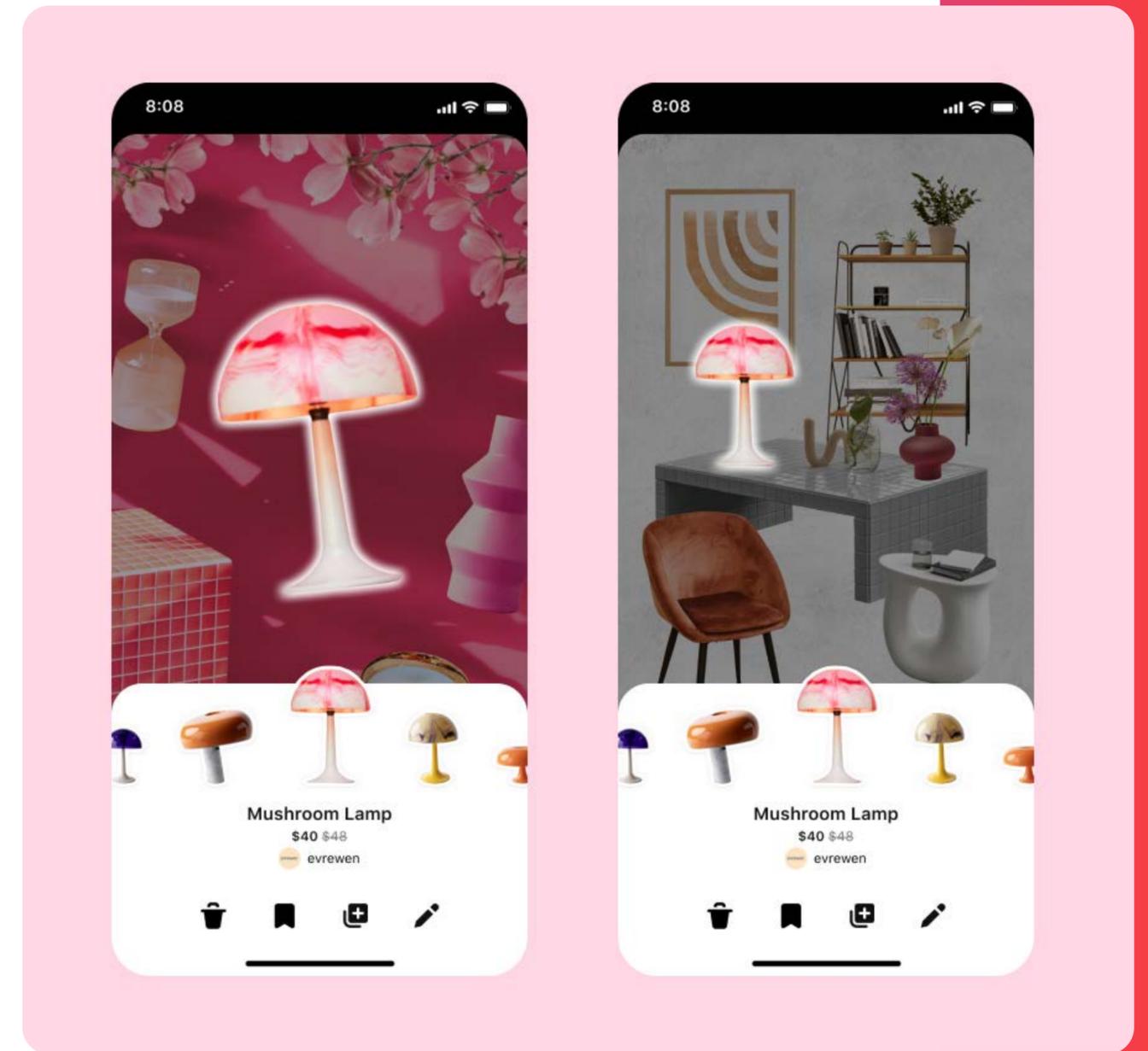
»» TikTok Shop: guía completa para vender

#33

Pinterest: la Inteligencia Artificial generativa en la creación de anuncios no cesa

La última en sumarse a esta tendencia ha sido la plataforma Pinterest, que permite a sus anunciantes transformar con IA el fondo de sus imágenes de producto y crear desde cero imágenes de artículos. Y es que, en 2024 son muchas las redes sociales que han implementado en su plataforma de anuncios herramientas de IA generativa, ayudando así a las marcas con sus creatividades.

En 2025 veremos cómo más marcas se unen al uso de este tipo de funcionalidades, sobre todo las pequeñas empresas que cuentan con menos recursos de marketing. Pero no solo hablamos de la generación de imágenes con IA, sino también de texto, música y etiquetado, entre otras posibilidades. Incluso, en 2025 veremos cómo muchas más redes sociales ofrecen estas opciones a los anunciantes y, las que ya lo han hecho, muy seguramente implementarán mejoras. Esto, además de **abaratarse los costes de las campañas**, también **agiliza su lanzamiento**.



#34

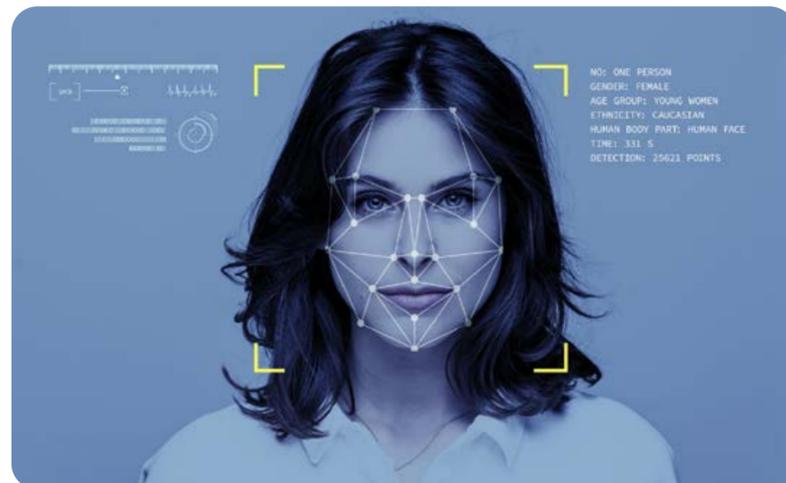
Meta: autenticidad y transparencia en anuncios de influencers

En octubre de 2024 Meta anunció que iba a utilizar tecnología de reconocimiento facial para **terminar con los anuncios fraudulentos** de creadores de contenido.

¿Pero qué significa esto exactamente?

Te lo explicamos.

Desgraciadamente, hay cuentas de redes sociales creadas con el único fin de estafar a los usuarios. Para ello, una de sus estrategias es usar la imagen de influencers o famosos para que los usuarios interactúen con su contenido y redirigirles a sitios web fraudulentos.



Aunque Meta ya cuenta con herramientas para detectar este tipo de estafas, no es 100% efectivo, por lo que con esta tecnología de reconocimiento facial pretenden aumentar su eficacia.

Esto todavía no es una realidad, pero puede que en 2025 se lance y que muchas más redes sociales desarrollen la suya propia. Esta tecnología consistirá en comparar el rostro de las imágenes utilizadas por las cuentas falsas con el de las imágenes del perfil de los creadores.

Además, Meta también ha anunciado que quiere también utilizar esta tecnología para que los usuarios puedan verificar de forma más rápida su identidad y puedan **recuperar sus cuentas de forma más sencilla** si se olvidan de la contraseña, si pierden el dispositivo o si son víctimas de un robo de cuenta.

**DESCUBRE
NUESTRO
MANUAL
GRATUITO**

#35

LinkedIn: una nueva era para los social ads en el mercado B2B

Si eres una marca que vende a otras marcas ya sabrás que LinkedIn es la red social por excelencia de los profesionales. Incluso, puede que hayas lanzado ya alguna que otra campaña publicitaria. Si es así, te habrás dado cuenta de que las opciones en ese sentido eran un poco limitadas, dificultando en muchas ocasiones que los anunciantes alcanzaran sus objetivos. Sin embargo, gracias a sus últimas novedades, en 2025 le vas a poder sacar mucho más provecho a la plataforma.

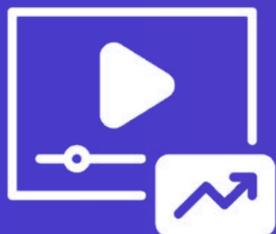
La red social ha implementado **nuevos objetivos** a elegir para las campañas. De esta forma, a los cuatro anteriores se unen tres más como: el conocimiento de marca, las solicitudes de empleo y las conversiones en el sitio web. Pero eso no es todo, también se **han ampliado las opciones de puja**, relacionándolas con diferentes objetivos de conversiones, y se ha creado la opción de audiencias similares.

Por último, en el administrador de campañas ya se puede filtrar cada una por tipo y por estado, por lo que los anunciantes van a poder tenerlo todo más a mano y más organizado. Además, ya se pueden editar los formularios de generación de leads antes de lanzarlos.



06

Tendencias en Vídeo Marketing



Tendencias en Vídeo Marketing

- 36** Novedades en creación y edición de videos con IA
- 37** Novedades de YouTube Shorts
- 38** Programa de afiliados de YouTube Shopping + Google + Shopify
- 39** Subtítulos interactivos y animados

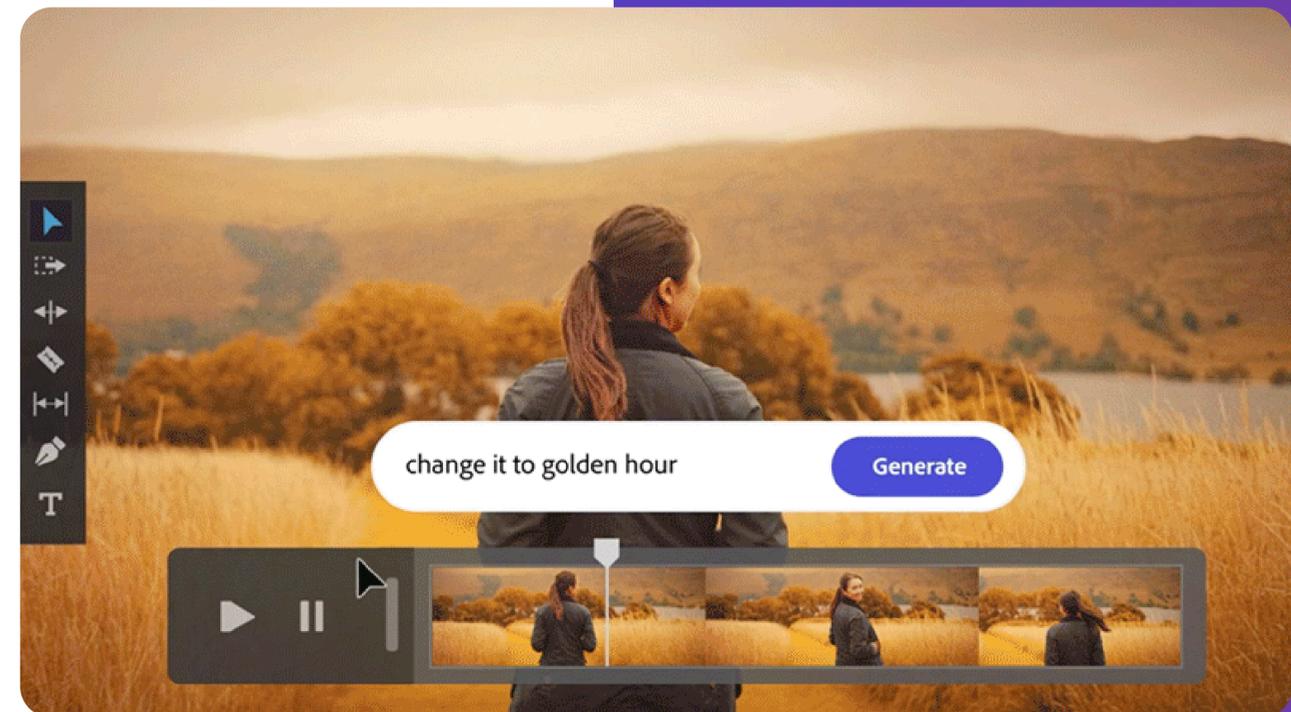
#36

Novedades en creación y edición de vídeos con IA

En 2025, herramientas como **Adobe Premiere** y **CapCut** lideran la edición de vídeo con innovaciones impulsadas por IA. **Premiere**, utilizado en películas como Deadpool, introduce la función **Generative Extend**, que permite alargar clips mediante IA generativa. Esta herramienta analiza el contenido del vídeo para generar fotogramas adicionales que prolongan escenas y mejoran transiciones. Incluso extiende sonidos ambientales y efectos, aunque por ahora no abarca diálogos o música.

Extensión de clips con IA generativa en Premiere

Conversión inteligente de vídeos largos a cortos en CapCut



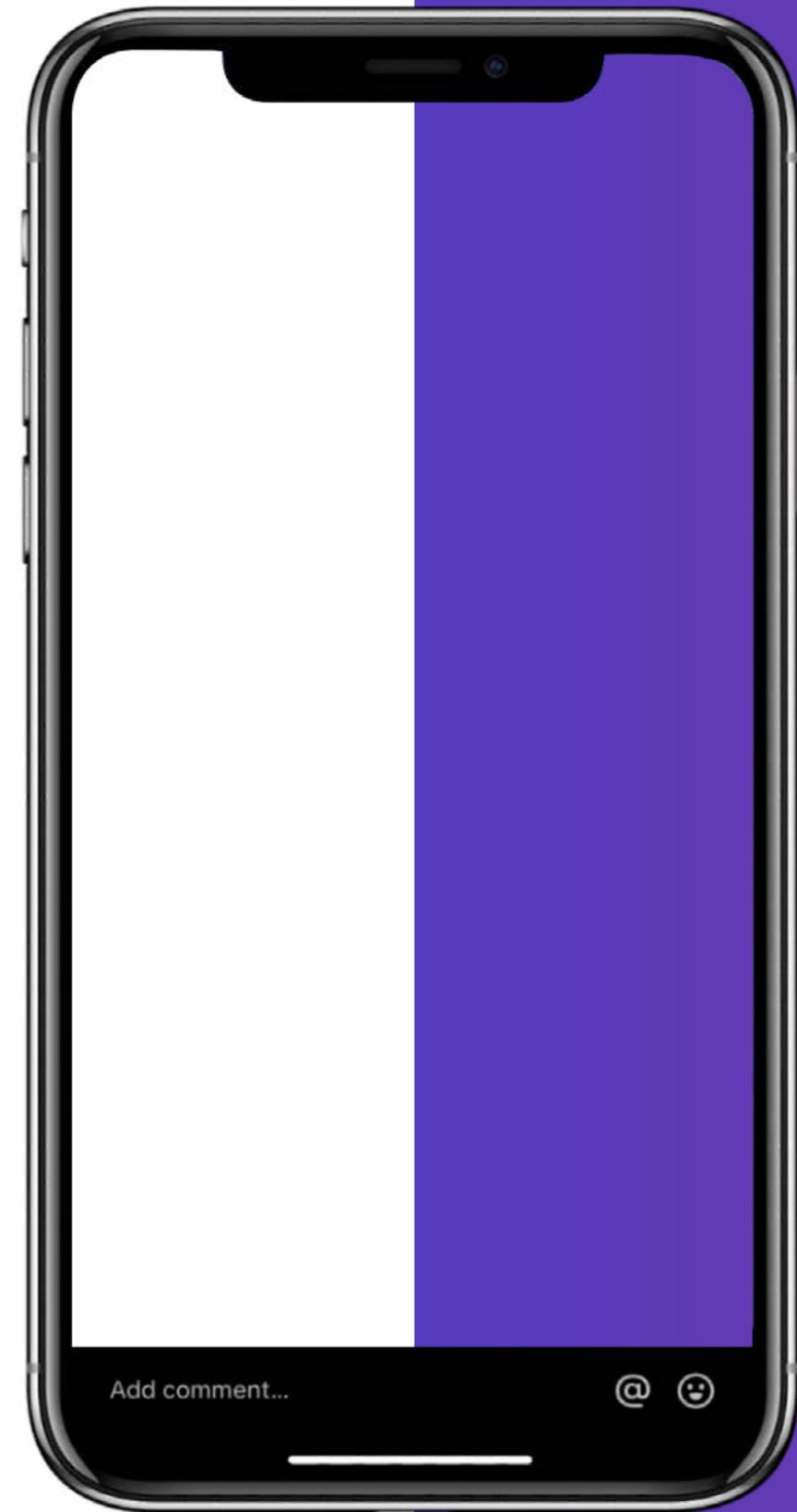
#37

Novedades de YouTube Shorts

En 2025, **YouTube Shorts** trae cambios significativos para creadores y marcas. Ahora los videos pueden durar hasta **3 minutos**, lo que multiplica las posibilidades narrativas para campañas y mensajes de marca más impactantes.

Además, Shorts incluirá **plantillas virales** y en tendencia, accesibles con la función **Remix**, que permite replicar estilos de videos populares mientras personalizas el contenido con tu marca. Esta actualización facilita seguir tendencias de manera eficiente y creativa.

Finalmente, la llegada de la **IA generativa** a Shorts permitirá crear clips únicos con fondos personalizados y efectos avanzados, potenciando la creatividad y mejorando la visibilidad de los contenidos. Con estas innovaciones, Shorts sigue posicionándose como una plataforma imprescindible en el video marketing.



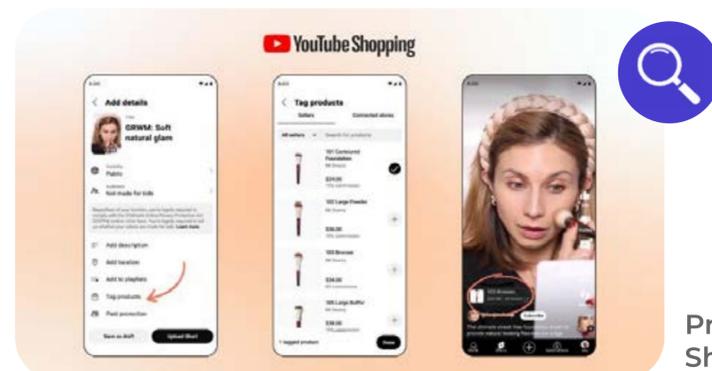
Función de Remezclar para usar plantillas en Shorts

#38

Programa de afiliados de YouTube Shopping + Google + Shopify

El **Programa de Afiliados de YouTube Shopping** revoluciona el ecommerce en 2025, integrando **Shopify** y **Google Merchant Center** para conectar marcas con creadores de contenido. Las marcas pueden sincronizar sus catálogos con YouTube Shopping, mientras que los creadores etiquetan productos en sus videos y ganan comisiones por venta.

Este modelo amplía las oportunidades de monetización para creadores y potencia el alcance global de las marcas. Aunque actualmente está disponible solo en Estados Unidos, promete ser una pieza clave del marketing digital en los próximos años. Estas tendencias no solo redefinen cómo se crea contenido, sino también cómo se distribuye y monetiza, consolidando el video marketing como una herramienta esencial en 2025.



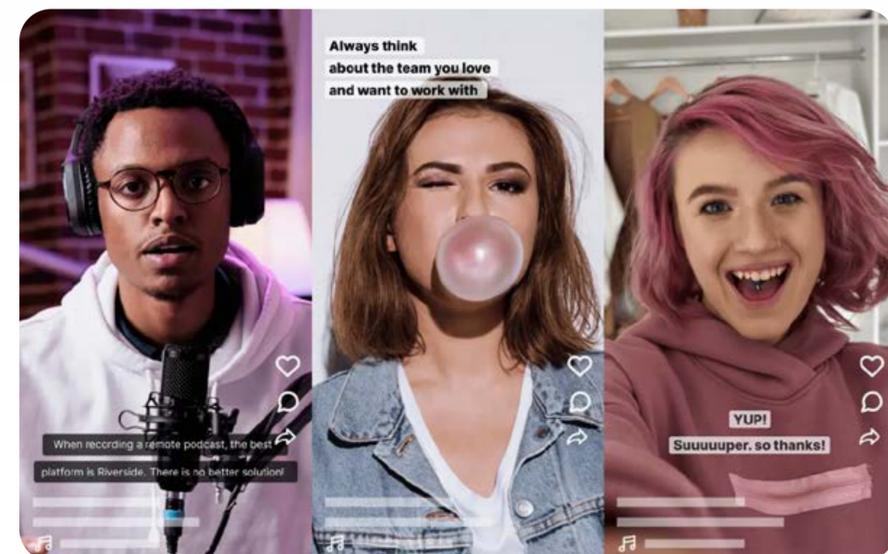
Programa de Afiliados de YouTube Shopping

#39

Subtítulos interactivos y animados

Subtítulos clicables para obtener más información: en plataformas como YouTube y Vimeo, algunas marcas y creadores están comenzando a experimentar con subtítulos interactivos que permiten a los usuarios hacer clic en palabras o frases para obtener más detalles. Por ejemplo, un video de un producto tecnológico podría tener subtítulos con enlaces que redirigen a una página de compra o a más información técnica sobre el producto. Esto añade una capa de interactividad, enriqueciendo la experiencia de usuario.

★ Si un influencer menciona una prenda o accesorio, los subtítulos pueden incluir un **enlace directo** para comprar ese artículo en línea, sin necesidad de salir del video.



07

Tendencias en Email Marketing



Tendencias en Email Marketing

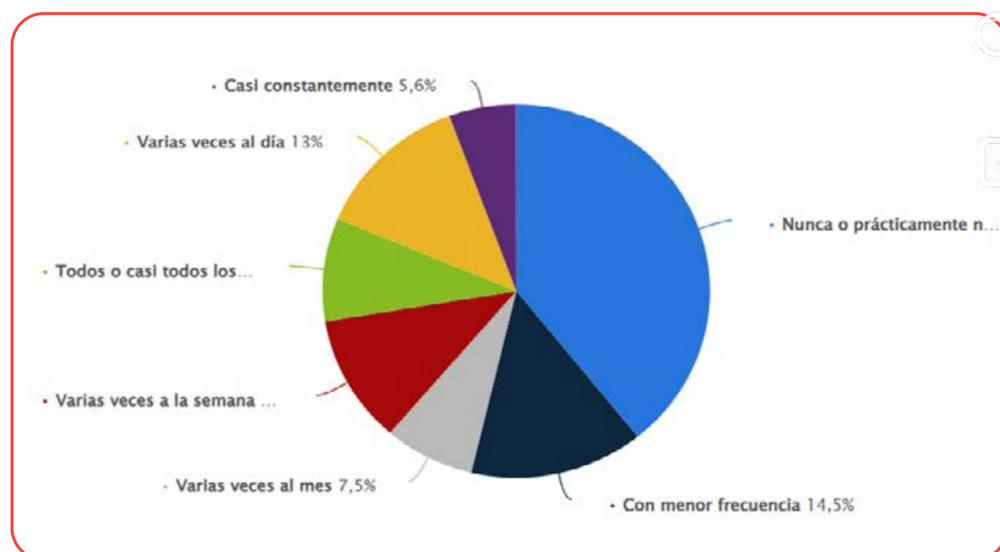
- 40** Correo electrónico por voz
- 41** Los correos se vuelven más interactivos
- 42** Contenido generado por el usuario, también en email marketing
- 43** El BIMl, Indicadores de Marca para la Identificación de Mensajes

#40

Correo electrónico **por voz**

El uso de altavoces inteligentes y de asistentes de voz cada vez es mayor. Según Statista, casi el **61%** de los españoles los ha utilizado en algún momento de su vida, siendo casi un 39% los que lo utilizan varias veces a la semana o más. Según parece, en 2025 vamos a ver cómo esas cifras **aumentan**, y como marca te recomendamos estar preparado y adaptarte a tu público.

Los usuarios van a empezar cada vez más a **escuchar** el contenido de los mensajes de correo electrónico en vez de leerlo. Y, por tanto, las marcas van a comenzar a optimizar sus mensajes de email



Frecuencia de uso de asistentes virtuales de voz en España en 2023

Desliza para leer más

#41

Los correos se vuelven **más interactivos**

Los correos electrónicos interactivos son aquellos que contienen algún tipo de contenido que reacciona a las acciones que el usuario hace sobre él. No son nada nuevo, pero su uso se va a potenciar este 2025 por parte de las marcas.

Este tipo de correos es **mucho más atractivo** para los usuarios, algo muy importante teniendo en cuenta la saturación de emails comerciales que puede llegar a recibir una persona en un solo día. En otras palabras, **te va a servir para diferenciarte**.

Incluir encuestas o cuestionarios dentro de tus emails es una forma de hacer interactivos estos contenidos. Y algo que se va a utilizar mucho también este año son los elementos interactivos lúdicos, como por ejemplo las típicas funciones de ruleta de "jugar y ganar" o las tarjetas de rasca y gana virtuales.

Però también puedes optar por los botones interactivos que cambian de color o se expanden cuando el usuario pone el cursor encima.

10 ejemplos de emails interactivos



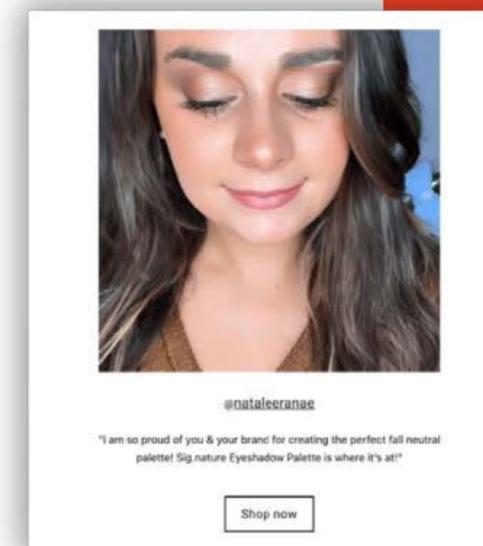
#42

Contenido generado por el usuario, también en email marketing

El contenido generado por el usuario es una estrategia que lleva usándose desde hace tiempo, sobre todo en redes sociales y en la sección de blog de la página web de las marcas. Pero ahora vamos a ver cómo se va a convertir en una de las tendencias en email marketing para 2025, yendo así un paso más allá.

El **UGC**, como también se conoce, consiste en utilizar contenido que los usuarios suben a internet (posts de redes sociales, reseñas, testimonios...) dentro de la propia estrategia de comunicación de la marca. Su mayor beneficio radica en que el público recibe este contenido mucho más **positivamente**, ya que lo ve como **más real y honesto** al no haber ningún tipo de remuneración detrás.

Incluir este tipo de contenidos en tu estrategia de marketing por correo electrónico este 2025 va a ser un gran acierto y puede mejorar enormemente los resultados de tus campañas o newsletters.



#43

El BIMI, Indicadores de Marca para la Identificación de Mensajes

BIMI son las siglas en inglés de Indicadores de Marca para la Identificación de Mensajes. En otras palabras, es un **nuevo método de autenticación** que permite que los usuarios reconozcan rápidamente si el email lo ha enviado una marca real o no y qué marca es, lo cual es gracias a que aparece el logo de la empresa en la bandeja de entrada.

Teniendo en cuenta la gran cantidad de estafas e intentos de hacking que se realizan a día de hoy a través del correo electrónico, en 2025 vamos a ver cómo muchas más empresas lo implementan y cómo también muchos más proveedores de correo electrónico lo admiten.

Pero no solo eso, BIMI también va a hacer que tu correo destaque en la bandeja de entrada de los usuarios, aumentando así su **visibilidad** y las posibilidades de que los destinatarios **hagan clic**. Por tanto, te recomendamos informarte sobre el protocolo BIMI para implementarlo.



08

Tendencias en Publicidad Programática, Nativa y Branded Content



Tendencias en Publicidad Programática, Nativa y Branded Content

- 44 Programática Fuera del Hogar (OOH)
- 45 Audio Programático
- 46 Integración con la IA generativa en publicidad nativa
- 47 Contenido más inmersivo con formatos interactivos en publicidad nativa
- 48 Mayor integración con el marketing de influencers en publicidad nativa
- 49 Contenidos nativos basados en la realidad aumentada (AR) en publicidad nativa
- 50 Responsabilidad social en branded content

#44

Programática Fuera del Hogar (OOH)

La Programática Fuera del Hogar o Programmatic Out-Of-Home (OOH) consiste en la compra y venta automatizada de **espacios publicitarios exteriores**, como vallas publicitarias, marquesinas o pantallas digitales en centros comerciales, estaciones de transporte o estadios.

[Leer más](#)

#45

Audio Programático

La publicidad en plataformas de audio, como podcasts y música en streaming, está en auge debido a su creciente popularidad. De la misma manera que pueden ofrecerse anuncios personalizados en plataformas de vídeo o en espacios publicitarios digitales exteriores, también puede ofrecerse en plataformas de este tipo.

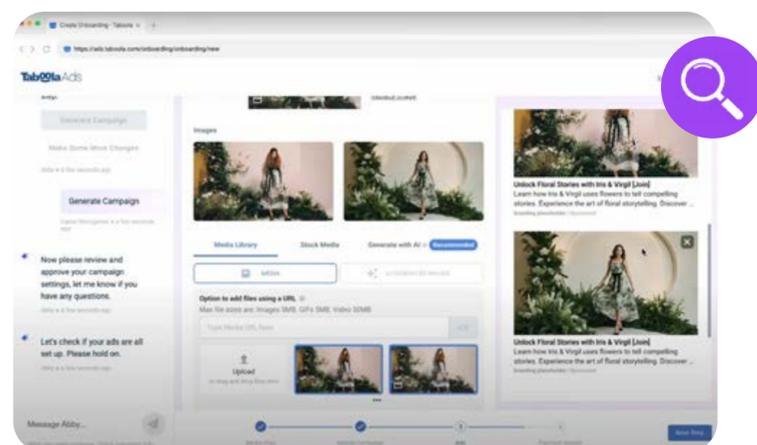
[Leer más](#)

#46

Integración con la IA generativa en publicidad nativa

La inteligencia artificial tiene muchos usos, siendo uno de ellos la **creación de contenido publicitario hiperpersonalizado y relevante en tiempo real**. La IA generativa es capaz, entonces, de crear contenido teniendo en cuenta los datos de la audiencia y las características de la plataforma en la que va a publicarse, haciendo que se adapte a ella y haciendo que la publicidad se vuelva mucho más atractiva y menos intrusiva.

Con la idea de mejorar la experiencia de usuario y sacar el máximo rendimiento a los anuncios, se espera que aumente el número de empresas que utilizan la IA generativa en publicidad nativa. Actualmente, plataformas como Taboola y Outbrain ya incorporan la IA generativa con esta finalidad, algo que ha logrado optimizar la experiencia del usuario y ha aumentado la relevancia de la publicidad.



Taboola AI Assistant

#47

Contenido más inmersivo con formatos interactivos en publicidad nativa

El formato interactivo en publicidad nativa está en auge, ya que **a los usuarios les atrae el contenido inmersivo**, especialmente cuando es original, invita a la participación y genera entretenimiento, como los vídeos interactivos o juegos. Pero, además, este tipo de formato también permite establecer una **conexión mucho más profunda** entre marca y usuario.

Se espera, entonces, que las empresas se animen a generar un tipo de publicidad nativa basada en la **creación de experiencias** inmersivas, especialmente cuando el objetivo sea aumentar la retención de la marca y las tasas de conversión. Debe tenerse en cuenta.

Desliza para leer más

#48

Mayor integración con el marketing de influencers en publicidad nativa

Los influencers se han convertido en un personaje fundamental para muchas marcas, sobre todo para captar al público que se mueve en redes sociales. Teniendo en cuenta esto, se espera que una de las tendencias 2025 sea ver un **alto crecimiento en estrategias y colaboraciones con influencers**, ya que es la mejor manera de **crear contenido que se sienta orgánico**.

Los influencers pueden crear contenido que se mezcle orgánicamente con sus publicaciones regulares, lo que permite presentar productos o servicios dentro de un contexto natural, atractivo y cero intrusivo. Esto hace más sencillo crear campañas de mayor credibilidad y autenticidad, lo que maximizaría el impacto y efectividad de la publicidad.

Lo que también se espera es que las marcas sean más exigentes en el momento de escoger al influencer o personaje público y que el número de seguidores no sea el único condicionante.



MARKETING DE INFLUENCERS



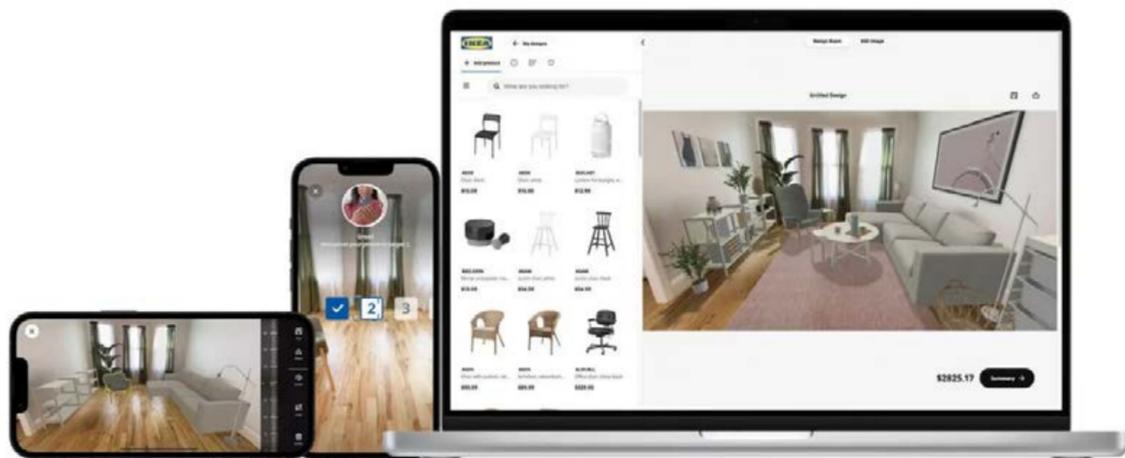
¿Qué es y cómo usarlo?

#49

Contenidos nativos basados en la **realidad aumentada (AR)** en publicidad nativa

Los contenidos nativos basados en la realidad aumentada cada vez resultan más atrayentes y llamativos, tanto a nivel de marca como a nivel de usuario, por lo que se espera que sea un recurso cada vez más utilizado.

De hecho, se cree que en 2025 la realidad aumentada se integrará de manera más orgánica en la publicidad nativa, ofreciéndole a los usuarios la posibilidad de **interactuar con productos o servicios** en un entorno **lo más realista posible**.



Ya hay empresas, como Ikea, que permiten comprobar cómo quedaría un mueble en el hogar antes de comprarlo; o Tommy Hilfiger, que permite a los clientes probarse su ropa a través de pantallas instaladas en sus tiendas.



#50

Responsabilidad social en branded content

El público espera que las marcas presenten un contenido cuyo objetivo no sea únicamente vender productos o servicios, sino que esté **alineado con ciertas causas sociales, ambientales o culturales** y que hable de valores. Esto significa que aquellas empresas que quieran posicionarse como referentes dentro del sector, además de transmitir autenticidad y calidad a través de su contenido, deberá esforzarse en crear y fortalecer una **conexión emocional con el público**.

09

Tendencias en Ecommerce



Tendencias en Ecommerce

- 51** YouTube Shopping se expande
- 52** Inteligencia Artificial generativa aplicada al ecommerce
- 53** Online-to-offline commerce (O2O)
- 54** Modelos de suscripción
- 55** La sostenibilidad en el ecommerce
- 56** Presiones inflacionarias globales
- 57** Entregas más rápidas para todos sin importar dónde
- 58** Crecen las devoluciones online

#51

YouTube Shopping se expande

YouTube Shopping es la funcionalidad de YouTube que permite a los creadores de contenido conectar su tienda online (o la de otra marca) con su canal para promocionar y vender productos. Funciona de una manera muy parecida a la tienda de Instagram, la cual también te permite etiquetar productos y crear una especie de catálogo online.

El origen de YouTube Shopping se remonta a 2022 gracias a un acuerdo al que llegaron la plataforma de vídeos y Shopify y, desde ese momento, no han parado de incluir nuevas funcionalidades. La última ha llegado en 2024 en forma de un **"programa de afiliados"**, que permite que los creadores etiqueten productos directamente en sus vídeos para que los usuarios puedan comprarlos directamente.

De momento, este programa solo está disponible en Estados Unidos y Corea del Sur, aunque también han anunciado recientemente que se está expandiendo a Indonesia, Tailandia y Vietnam. Pese a que todavía no haya llegado a Europa o Hispanoamérica, conviene no perder de vista esta funcionalidad para que no nos pille de sorpresa cuando aterrice en el país.

¿Cómo conectar
tu tienda?

**PROGRAMA DE
AFILIADOS**

#52

Inteligencia Artificial generativa aplicada al ecommerce

Además de utilizar la IA para crear contenido (artículos de blog, descripciones de productos, llamadas a la acción, imágenes...), este 2025 veremos cómo cada vez más ecommerce implementan la IA en otros aspectos, concretamente, aquellos que ayudan a los usuarios a **encontrar exactamente lo que buscan**.

En este sentido, ya estamos viendo cómo la IA se aplica a la búsqueda con imágenes en las plataformas de commerce, así como a los asistentes de compra. Por tanto, te recomendamos que si estás pensando en implementar funcionalidades con Inteligencia Artificial en tu ecommerce, no pierdas de vista estas dos aplicaciones.

Tan importante es esta tecnología que hasta los grandes marketplaces la están teniendo muy en cuenta. Sin ir más lejos, Amazon ya ha implementado un asistente desarrollado con IA que puede responder preguntas sobre los productos en base a los comentarios de los compradores y hacer resúmenes generales de las reseñas.

#53

Online-to-offline commerce (O2O)

El comercio online-to-offline es una estrategia que consiste en atraer clientes potenciales a los canales online, pero con el objetivo de que se realicen las **compras en tiendas físicas**. Esta estrategia, por contradictoria que parezca, está empezando a ser tendencia debido a que muchos minoristas se han dado cuenta de que **los compradores online son menos propensos a realizar compras grandes** y a investigar diferentes productos, pues suelen tener ya en mente lo que quieren comprar e ir más al grano.

Debido a ello, como las compras presenciales conducen de forma natural a hacer compras de

Desliza para leer más

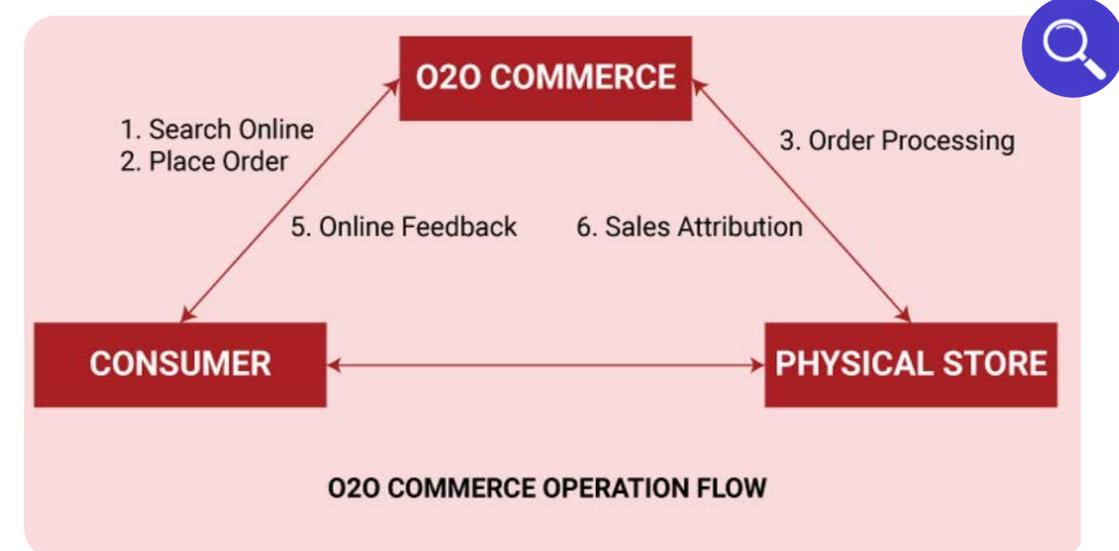


Imagen: PayCEC

#54

Modelos de **suscripción**

¿Pensabas que los modelos de suscripción solo eran para servicios digitales? 2025 parece que nos va a demostrar que no. Cada vez son más los consumidores que buscan un **servicio más atento y personalizado**, a la vez que empresas que piensan en algo más que en sus transacciones.

[Leer más](#)

#55

La **sostenibilidad** en el **ecommerce**

Según los expertos, los negocios que apuestan por prácticas sostenibles son los más rentables a largo plazo. Este podría ser uno de los mantras para este 2025, ya que son muchos los negocios que piensan que implementar prácticas más verdes en su empresa puede ser demasiado costoso.

[Leer más](#)

#56

Presiones inflacionarias globales

Los efectos de la inflación se seguirán notando en 2025, no solo en el precio de las materias primas y del transporte (que seguirán altos y obligarán a aumentar los precios), sino también en el gasto de los consumidores que tenderá a ser más modesto, al igual que su frecuencia de compra.

[Leer más](#)

#57

Entregas más rápidas para todos sin importar dónde

Pese a que los costes de la logística y los envíos son uno de los principales desafíos para la rentabilidad de los minoristas que venden online, se espera para 2029 que alrededor del 66% de las entregas se realicen el mismo día que se efectúa el pedido o, como mucho, al siguiente.

[Leer más](#)

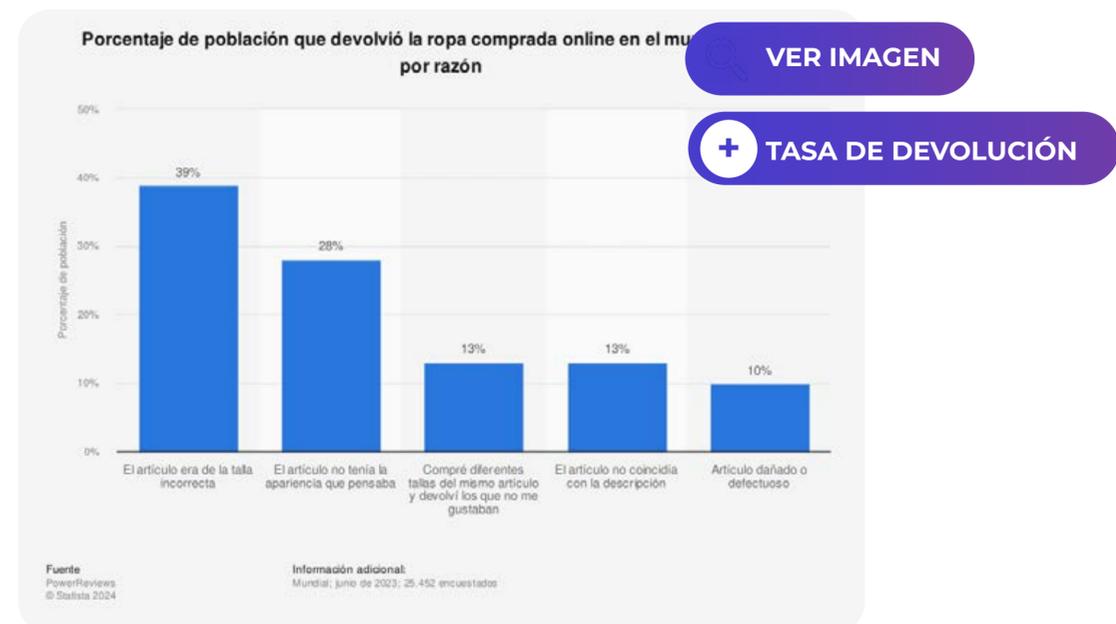
#58

Crece las devoluciones online

En 2025 no parece que las devoluciones vayan a disminuir, por lo que todo apunta a que seguirán siendo uno de los mayores desafíos del sector del ecommerce. Una de las principales razones reside en que muchos minoristas han adoptado la **política de devolución gratuita** con el objetivo de atraer más clientes, pero la estrategia tenía una cara oscura: el aumento de las devoluciones y, por tanto, la disminución de la rentabilidad por cada compra.

Para poder mantener la opción de devolución gratuita, muchos ecommerce están optando por proporcionar **información más precisa** sobre los productos. así como guías de tallas

Desliza para leer más



Ejemplo de razones de devolución en el sector moda 2023. Fuente: Statista

10

Tendencias en Marketplaces



Tendencias en Marketplaces

- 59** Amazon Ads viene cargado de novedades
- 60** El cambio de enfoque de Amazon: de vendor a seller
- 61** Alibaba crece a pasos agigantados
- 62** Miravia, el marketplace que crecerá más de 1.600M \$
- 63** eBay lucha por lo que un día fue suyo
- 64** Los estándares de los marketplaces suben

#59

Amazon Ads viene cargado de novedades

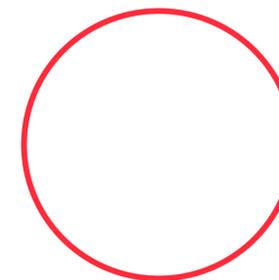
En octubre de 2024 Amazon anunció tres novedades publicitarias para los anunciantes, y todas ellas son tan interesantes que estamos seguros de que se convertirán en una de las tendencias en marketplace para 2025 en la plataforma.

1

2

3

3 La última novedad que nos ha dejado Amazon Ads tiene que ver con los **anuncios interactivos**. Y es que ahora estos se pueden publicar en canales como Amazon Prime, así como en dispositivos Fire TV y de terceros para la sala de estar. Esto va a hacer que los usuarios puedan interactuar con las marcas en muchos más espacios y que, por ejemplo, puedan añadir productos a su carrito de Amazon directamente desde la TV por streaming.



Prime Video Ads: los clientes pueden añadir un artículo a su cesta de Amazon directamente desde su experiencia de TV por streaming.

#60

El cambio de enfoque de Amazon: **de vendedor a seller**

A finales de 2024 Amazon decidió dar un cambio a su modelo de negocio con el fin de aumentar su rentabilidad y optimizar sus operaciones. Lo hizo reduciendo la dependencia que tenía de **su modelo de Vendedor Central** con el que él mismo compra los productos directamente a las marcas y gestiona el inventario. Este cambio, además, permite que haya una mayor flexibilidad en la gestión de precios y, por tanto, **más competitividad** entre los vendedores.

Todo esto puede ser difícil de gestionar en un principio para muchas marcas, pero también es una gran oportunidad para las que quieren tener un mayor control sobre sus artículos y sus estrategias, pero quieren seguir vendiendo en Amazon.

Desliza para leer más

**DESCUBRE
NUESTRO
INFORME
GRATUITO**



#61

Alibaba crece a pasos agigantados

Alibaba, el grupo propietario de marketplaces como Aliexpress o Miravia, está experimentando un sólido crecimiento en sus negocios principales.

Concretamente, el servicio premium **Choice de Aliexpress**, que ofrece a los usuarios una experiencia de compra más fiable y segura ofreciendo solo productos gestionados por Aliexpress a través de su propia logística, ha experimentado un rápido crecimiento de sus pedidos. Pero eso no es todo, el buen estado de salud de Aliexpress también se nota en el nombramiento de David Beckham como embajador, así como en la firma de una alianza estratégica con Magalu, una de las empresas minoristas más grandes de Brasil.

Además, el marketplace cada vez está más comprometido con la problemática de la falsificación, aumentando sus esfuerzos para combatirla en países como Corea del Sur.



#62

Miravia, el marketplace que crecerá más de 1.600 millones de dólares en 2025

Miravia, otro de los marketplaces del grupo Alibaba, consiguió una tasa de crecimiento anual del 8,02% en 2023 y se espera que alcance los **1.620 millones** de dólares en 2025. En España, concretamente, ha conseguido captar a una muy buena audiencia con estrategias de **promoción agresivas** como los descuentos exclusivos, los temporizadores regresivos o las ventas flash, algo que también podemos ver en otros marketplaces como Shein o Temu. Además, también ha optado por asociarse con influencers y por tener una sólida presencia en redes sociales.

Una de las tendencias en el marketplace de Miravia que vamos a ver en 2025 es que sus productos más vendidos van a seguir siendo los relacionados con la **moda** (**representando el 23% de las ventas**), seguidos de los de cuidados e higiene y de los artículos de mueblería y decoración. En un segundo plano, aunque también exitosos, encontramos los productos de electrónica, bricolaje, alimentación y ocio. Por otro lado, para ampliar su alcance e impulsar más aún su crecimiento, Miravia se ha asociado con **Rithum**, una red de comercio que conecta a marcas con minoristas.

Los expertos afirman que el éxito de Miravia reside en su enfoque orientado a la **venta de productos de calidad de gama media alta** y a atraer a consumidores con altos ingresos. Pero algo muy importante es que no se ha olvidado de la **audiencia más joven**, la generación Z, con la cual conecta gracias a la red que ha creado de más de 200 influencers y creadores de contenido, consiguiendo embajadores de marca de la talla de Paula Gonu.

Sin embargo, todos sabemos que un rápido crecimiento no asegura un crecimiento sostenible, y más en un mundo tan competitivo como es el del comercio online. Por tanto, todavía estará por ver si Miravia nos acompañará durante muchos años, que esperamos que sí.



#63

eBay lucha por lo que un día fue suyo

eBay fue un pionero en el sector del marketplace, pero lo cierto es que no atraviesa su mejor momento debido a la gran competencia que están ejerciendo empresas como Amazon, Shein y Temu. Sin embargo, eBay no está dispuesto a darse por vencido y pretende remontar posiciones, por lo que en 2025 le veremos mucho más activo que nunca.

Su estrategia para conseguirlo ha empezado con el lanzamiento de una **campana publicitaria global**, algo muy relevante ya que la empresa no lanzaba una desde 2016. El objetivo de esta campaña es **rejuvenecer la marca** para reconectar con la audiencia más joven y que estos puedan sentirse más identificados con el marketplace. En concreto, eBay quiere atraer la atención de la generación Z, ya que esta es muy fan de los artículos de segunda mano, sobre todo los que tienen que ver con moda.

#64

Los estándares de los marketplaces suben: los compradores cada vez esperan más de ellos

De un tiempo a esta parte, se está observando la tendencia de que los grandes marketplaces como Amazon o Zalando han elevado las expectativas de los usuarios con respecto a estos entornos. Gracias a sus fuertes inversiones logísticas, estos grandes marketplaces han logrado ofrecer una **calidad y rapidez en la entrega envidiable**, lo cual se ha convertido en un requisito indispensable para los usuarios. Todo esto ha llevado a que otros marketplaces también mejoren todo su proceso logístico y así seguir siendo competitivos.

Pero esto no solo está relacionado con los envíos. Marketplaces como Amazon también han provocado que los consumidores se acostumbren a tratar con un único agente cuando surgen problemas o dudas. En otras palabras, los clientes esperan que los marketplaces ofrezcan una **experiencia de compra simplificada y centralizada** en la que no necesiten preocuparse de quién se encarga de cada una de las partes, pues solo se ocupa un único agente: el marketplace.

11

Tendencias en Marketing de Contenidos



Tendencias en Marketing de Contenidos

- 65** Auge del vídeo corto
- 66** Más inversión en contenido para redes sociales
- 67** Conexión humana más que nunca
- 68** Cocreación de contenido (entre marcas y comunidad)

#65

Auge del vídeo corto

El auge del vídeo corto sigue transformando la forma en la que las personas **consumen y crean contenido online**, por lo que seguirá aumentando significativamente su popularidad y seguirá siendo tendencia. Esto, además, se aplica a cualquier tipo de vídeo, desde aquel con carácter informativo hasta el que tiene objetivos publicitarios.

Además, según varios estudios de HubSpot, **la mayoría de empresas invierten más de vídeo corto que en cualquier otro formato, ya que es el que ha dado el mayor Retorno de Inversión (ROI).**

La popularidad del vídeo corto se debe, principalmente, a que han cambiado los hábitos de consumo y los usuarios prefieren formatos más breves, que son los que se adaptan mejor a la velocidad con la que se vive. Además, ya no solo TikTok o Instagram contienen y fomentan la creación del vídeo corto, YouTube se ha unido a través de la plataforma YouTube Shorts, que pasa de permitir vídeos de 1 minuto a vídeos de hasta 3 minutos.

El vídeo corto, sin embargo, supone todo un reto para empresas, ya que deberán **crear un contenido capaz de captar la atención de forma rápida y efectiva.**



YOUTUBE SHORTS



¿Qué es y cómo funciona?

#66

Más inversión en contenido para redes sociales

Las redes sociales seguirán siendo tendencia en 2025 dentro del marketing de contenidos, así como se espera que la mayoría de empresas **inviertan más en contenido para social media.**

[Leer más](#)

#67

Conexión humana más que nunca

La sobresaturación de contenido ha llevado a los usuarios a buscar marcas que sean y se muestren diferentes, que serían aquellas que no pretenden únicamente promocionarse y vender, sino que se preocupen por los clientes y sienten cierto compromiso social, cultural y ambiental.

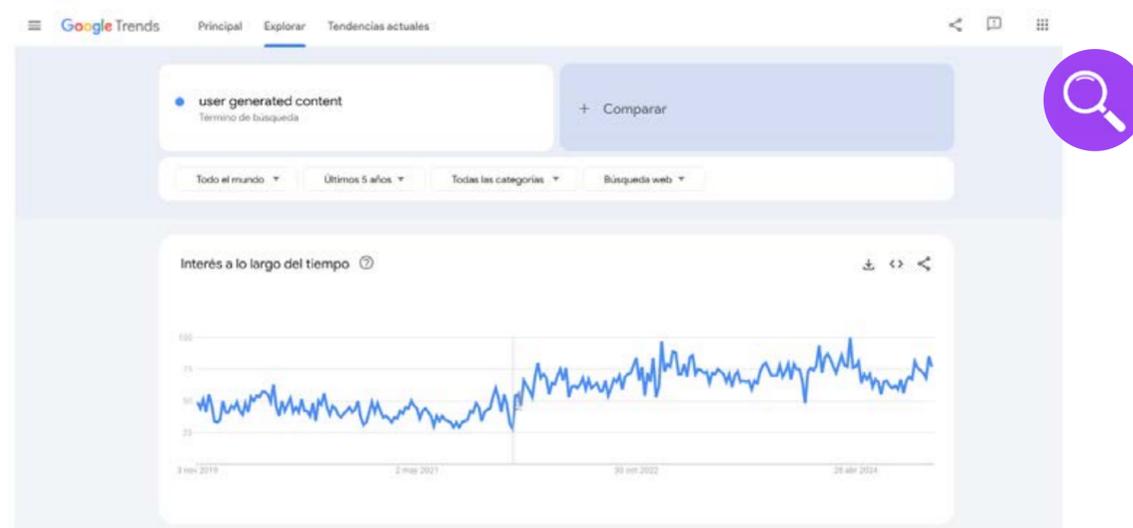
[Leer más](#)



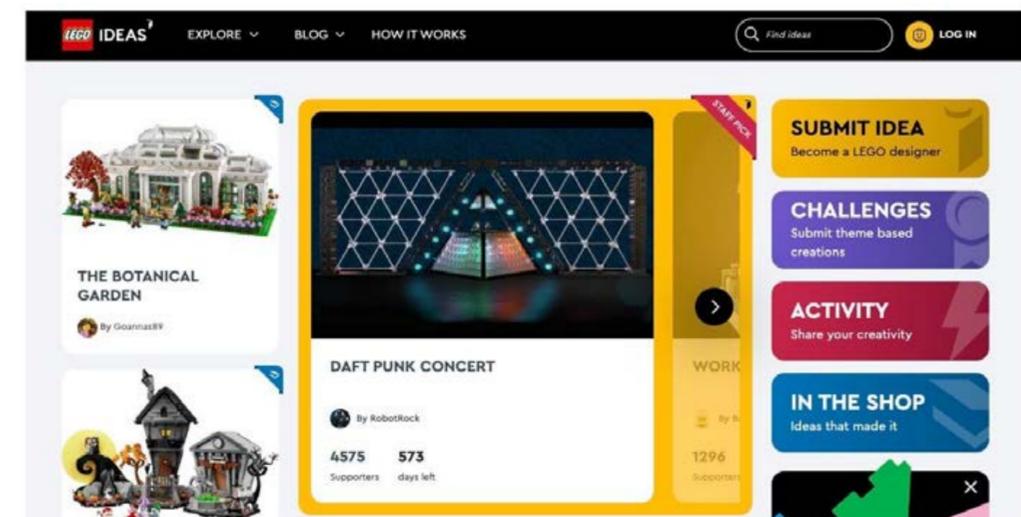
#68

Cocreación de contenido (entre marcas y comunidad)

Una de las estrategias más efectivas para fortalecer la conexión entre marca y cliente, así como fomentar su lealtad, ha sido la cocreación de contenido o darle el valor que se merece al contenido generado por usuario (UGC). Además de ser una manera de involucrar a la comunidad y hacerle partícipe del proyecto, **también es una forma de aportar autenticidad a lo que la marca ofrece y de aumentar la credibilidad**. Teniendo en cuenta los beneficios, las empresas cada vez van a apostar más por este tipo de contenido, buscando así una relación mucho más cercana y personal. En el gráfico que mostramos a continuación, vemos cómo han subido las búsquedas de la keyword “user generated content” durante los últimos 5 años.



Sin embargo, la cocreación de contenido va mucho más allá de compartir reseñas u opiniones, ya que, en este caso, también debe buscarse la originalidad. Por ejemplo, Lego creó una plataforma en la que los fans pueden compartir sus propias creaciones y votar por sus diseños favoritos para que se conviertan en productos oficiales. Esta campaña sigue siendo todo un éxito, por lo que Lego consiguió su objetivo.



Fuente: <https://ideas.lego.com/>

Se trata, entonces, de **incentivar a los usuarios a crear y compartir contenido en torno a la marca**, y teniendo en cuenta que esta práctica está en auge, cuanto más original y llamativa sea la campaña, mejor.

12

Tendencias en Inbound Marketing



Tendencias en Inbound Marketing

- 69** Inbound marketing en 2025: cómo crear contenido que convierta en un ecosistema multicanal
- 70** Inbound marketing integrado: la conexión entre orgánico y pago
- 71** Del A/B Testing al AI Testing
- 72** La IA generativa: el motor del Inbound Marketing del futuro
- 73** Estrategia omnicanal: más allá de LinkedIn en el B2B
- 74** Podcasts: el aliado inesperado del Inbound Marketing
- 75** Las apps móviles: personalización y fidelización en Inbound Marketing

#69

Inbound marketing en 2025: cómo crear contenido que convierta en un **ecosistema multicanal**

Con el auge de las búsquedas directas en motores como Google y la popularización de chats generativos, las keywords informacionales están perdiendo relevancia en favor de las orientadas a la conversión.

En 2025, será crucial **centrarse en keywords de nicho que prioricen la conversión, dejando en segundo plano aquellas puramente informacionales** que, en muchos casos, ya no generan tanto tráfico como antes. La clave estará en ofrecer contenido de valor que no solo eduque, sino que guíe al usuario hacia la decisión de compra, aprovechando datos, comparativas de productos y reseñas reales. Este tipo de contenido tiene un impacto directo en el 86% de los usuarios que consultan opiniones y análisis antes de adquirir nuevos productos o servicios.

Desliza para leer más

**SABER MÁS
SOBRE SEO**

#70

Inbound marketing integrado: la conexión entre orgánico y pago

En 2025, **la línea entre las estrategias orgánicas y de pago se difumina y se encamina hacia una estrategia Allbound Marketing**, dando paso a un enfoque híbrido que maximiza los resultados en cada etapa del funnel. En el ámbito del Inbound Marketing, depender exclusivamente de contenido orgánico ya no será suficiente para destacar en un ecosistema digital cada vez más competitivo. La clave estará en combinar esfuerzos orgánicos con campañas de pago estratégicamente diseñadas para impactar en las fases media y final del funnel.

Mientras que el contenido orgánico seguirá siendo el núcleo para atraer tráfico cualificado y nutrir leads en las primeras etapas, las campañas de pago tendrán un papel crucial en guiar a los prospectos hacia la conversión. **Los formatos publicitarios como el remarketing dinámico, los anuncios de contenido interactivo y los formatos de lead ads** permitirán mantener una presencia constante y personalizada en el recorrido del comprador.

Esta integración no solo mejora la eficacia de las estrategias de Inbound Marketing, sino que también acelera los tiempos de conversión y potencia el retorno de la inversión (ROI). Las marcas que adopten esta tendencia deben centrarse en la segmentación avanzada, el uso de datos de comportamiento para personalizar campañas y la medición constante del impacto combinado de ambas tácticas.

Además, con la expansión de plataformas como TikTok, LinkedIn o YouTube, diversificar las inversiones de pago será fundamental para alcanzar audiencias específicas en los canales donde interactúan y toman decisiones. En este nuevo paradigma, el éxito del Inbound Marketing radica en encontrar el equilibrio entre el valor del contenido orgánico y la precisión de las campañas de pago, consolidando un enfoque integrado que acompaña al usuario en cada paso de su viaje digital.



#71

Del A/B Testing al AI Testing

La Inteligencia Artificial vuelve a entrar en juego para facilitarnos el proceso de testeo. El AI Testing representa una evolución del tradicional A/B Testing. Mientras que este evalúa dos versiones de un elemento para determinar cuál es más efectiva, el **AI Testing aprovecha la inteligencia artificial para generar, combinar y optimizar automáticamente un número ilimitado de versiones** basadas en datos de los usuarios y sus comportamientos.

Este cambio de paradigma permite pruebas continuas y dinámicas, eliminando las limitaciones de tiempo y tráfico del A/B Testing tradicional.



Te puede ayudar con:

- La **personalización en tiempo real**, porque la IA ajusta automáticamente las experiencias para audiencias específicas, basándose en sus preferencias y comportamientos individuales, lo que resulta en interacciones más relevantes y efectivas.
- Una **optimización escalable**: esta nueva forma de Testing permite manejar múltiples variables y variantes simultáneamente, algo que con métodos manuales sería ineficiente. Esto incluye pruebas multivariantes y experimentación continua en diferentes canales y puntos de interacción.
- Y también una **adaptación a cambios dinámicos**: ya que en lugar de resultados estáticos, la IA se ajusta en función de nuevas tendencias y datos en tiempo real, maximizando el rendimiento a largo plazo.

Las 10 tendencias en marketing digital que están por venir en 2025

Cyberclick



#72

La IA generativa: el motor del Inbound Marketing del futuro

Desde que irrumpió con ChatGPT, la inteligencia artificial ha demostrado ser una revolución en la creación de contenido y la personalización de estrategias de Inbound Marketing. Herramientas como **HubSpot, con su reciente integración de Breeze, y Amazon, con su asistente Q,** están liderando este cambio, democratizando el acceso a esta tecnología y facilitando su implementación para empresas de todos los tamaños. Yamini Rangan, CEO de HubSpot, ya lo dijo: “En el futuro solo habrá un tipo de CRM: el CRM basado en IA”.

Para 2025, la IA será esencial no solo para optimizar tareas y mejorar la interacción con clientes, sino también para obtener resultados más creativos y eficientes. Aprovechar esta tecnología ya no es una opción, sino un requisito para destacar en un mercado competitivo, tanto en estrategias B2B como B2C.

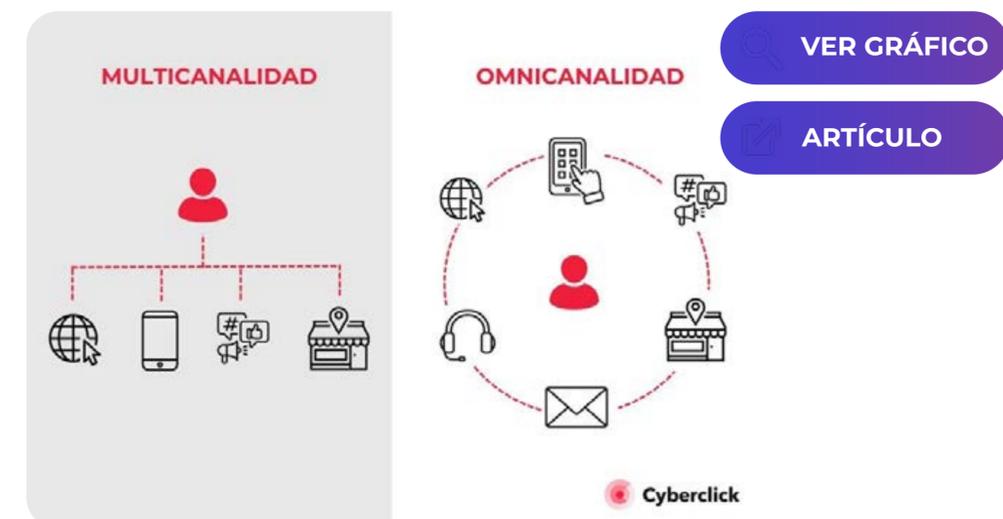


#73

Estrategia omnicanal: más allá de LinkedIn en el B2B

El Inbound Marketing en el sector B2B está evolucionando hacia un **enfoque omnicanal**. Neil Patel ya anticipó que las redes sociales serían fundamentales en este ámbito, y plataformas como TikTok, Instagram o YouTube están ganando protagonismo junto a LinkedIn. En un mundo donde los clientes B2B son personas que interactúan en múltiples canales, estar presente en aquellos donde se encuentran permitirá a las marcas generar confianza y comunidad.

En 2025, compartir contenido auténtico y cercano será clave para humanizar las relaciones con los clientes, logrando que las estrategias de Inbound Marketing sean más efectivas en el sector empresarial.

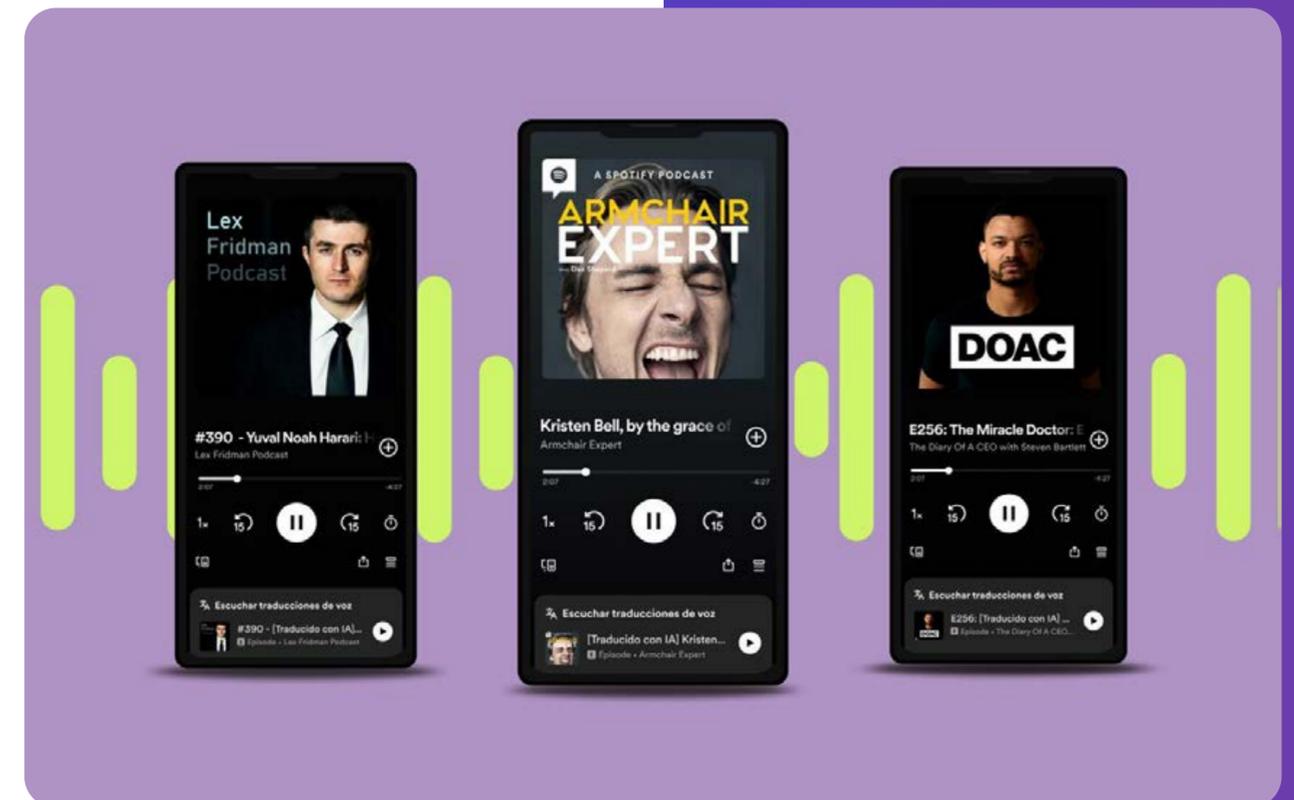


#74

Podcasts: el aliado inesperado del Inbound Marketing

El auge de los podcasts sigue en ascenso y se prevé que su audiencia global pase de 410 millones en 2023 a 620 millones en 2027. Con formatos que abarcan desde educación hasta entretenimiento, los podcasts se han convertido en una herramienta poderosa de Inbound Marketing para **captar a audiencias específicas**. Plataformas como YouTube y Spotify lideran este espacio, especialmente en regiones como Latinoamérica, donde Brasil ya es el país con mayor penetración de este formato.

En España, **el público joven y masculino domina este medio**, prefiriendo consumirlo en dispositivos móviles durante la noche. Este formato no solo humaniza la comunicación de las marcas, sino que permite establecer conexiones profundas y duraderas con la audiencia, convirtiéndose en una pieza clave para el Inbound Marketing en 2025.

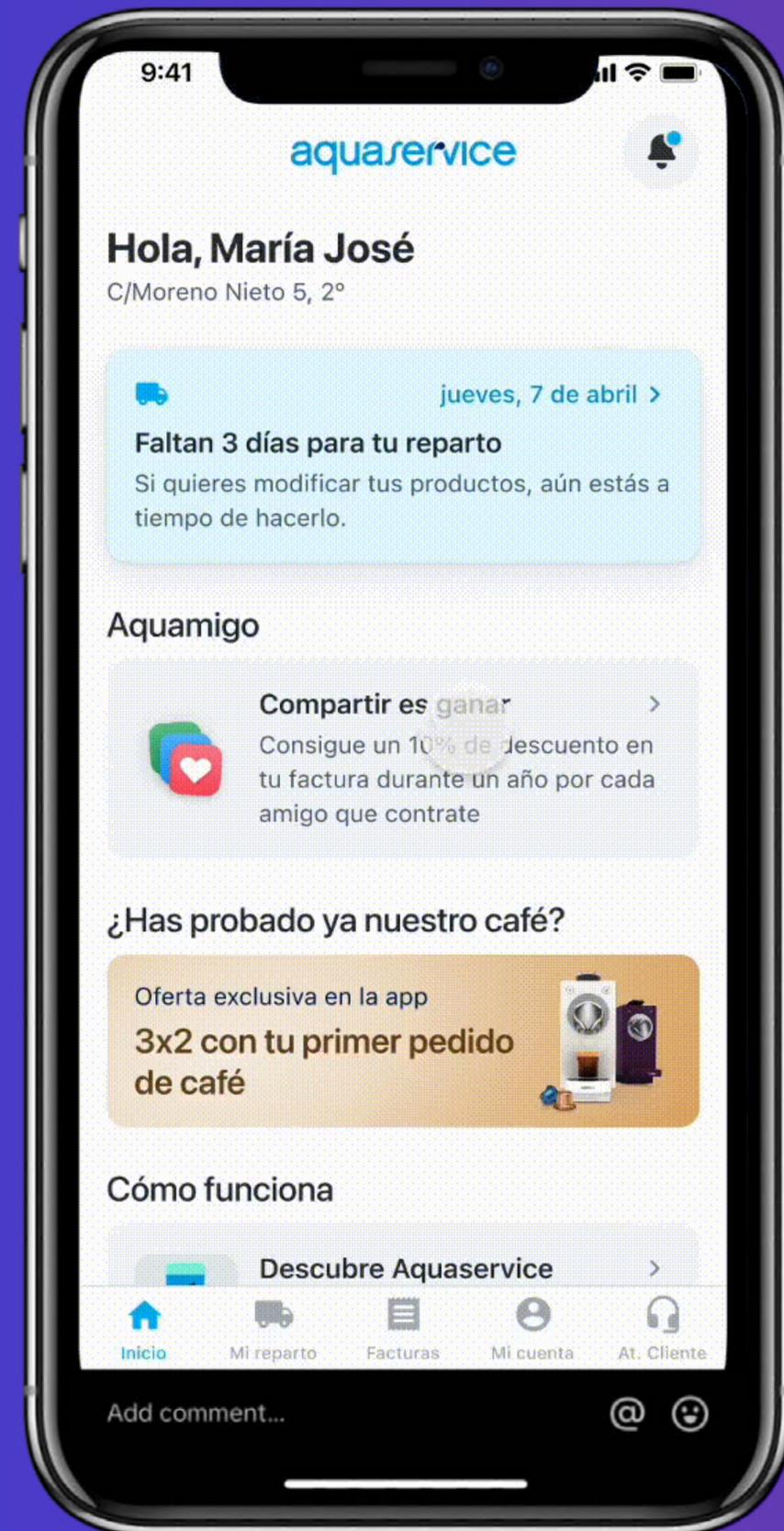


#75

Las apps móviles: personalización y fidelización en Inbound Marketing

Las aplicaciones móviles están redefiniendo la experiencia del cliente en Inbound Marketing. Más allá de los sitios web responsive, **las apps ofrecen una personalización superior gracias al análisis avanzado de datos y permiten el envío de notificaciones** que aumentan la interacción de forma directa. Según expertos, estas herramientas también facilitan el acceso sin conexión, lo que amplía las posibilidades de interacción con la marca.

Para 2025, las empresas que adopten esta tecnología tendrán una ventaja competitiva significativa, especialmente en sectores donde la experiencia del cliente es determinante para la fidelización. Las apps serán el puente perfecto para conectar con una audiencia cada vez más digital y móvil.



Aquaservice aplicación móvil

13

Tendencias en SEO



Tendencias en SEO

76 Futuro del SEO a corto plazo

77 Crecen las búsquedas en redes sociales

78 El juicio antimonopolio contra Google podría cambiar el panorama de las búsquedas por completo

79 Optimiza pensando en el usuario, no en las palabras clave

80 El SEO técnico es más importante que nunca

81 ChatGPT Search y su impacto en el SEO

82 SEO local

83 Búsquedas visuales, cada vez más importantes

#76

Futuro del SEO a **corto plazo**

Una de las tendencias clave para 2025 es cómo la **IA está transformando el SEO**. Estrategias que funcionaban antes pueden haber dejado de ser efectivas, especialmente debido al auge de las búsquedas sin clics, donde los usuarios encuentran respuestas directamente en la SERP mediante rich snippets o contenido generado con IA. Aunque esto reduce el tráfico orgánico, no significa que el SEO esté obsoleto, sino que requiere un enfoque renovado.

Para adaptarte, crea contenido que **responda a preguntas complejas**, optimiza vídeos e imágenes fuera de YouTube y sigue las prácticas de SEO tradicionales para aparecer en rich snippets. Además, mantener un estándar de **alta calidad** en tus contenidos puede posicionar tu marca como una fuente confiable, ya que Google utiliza estas referencias en respuestas generadas por IA.

Otra regla esencial es priorizar el contenido basado en experiencias personales. Google valora contenido **único y auténtico** que refleje la personalidad del autor y siga las directrices EEAT. Esto significa enfocarse en vivencias reales, aportando un valor que las máquinas no pueden replicar y que conecte mejor con el público.

EEAT: cómo mejorar el SEO de tu web

 Cyberclick



#77

Crecen las búsquedas en redes sociales

Pese a que los motores de búsqueda siguen siendo la herramienta favorita de los usuarios para encontrar respuestas, la búsqueda en redes sociales está aumentando su popularidad, por lo que no hay que perderla de vista este 2025.

Esto es algo que se está notando especialmente en los **usuarios millennials** y en aquellos que pertenecen a la **generación Z y X**. Y es por eso que el posicionamiento en redes sociales es ahora más importante que nunca, así que te recomendamos que trabajes muy bien todo el tema **hashtags** tanto en Instagram como en TikTok y en YouTube Shorts.



Desliza para leer más

#78

El juicio antimonopolio contra Google podría cambiar el panorama de las búsquedas por completo

Quizás no lo sepas, pero Google se está enfrentando en Estados Unidos a juicios antimonopolio que **podrían obligar a la empresa a compartir sus datos y algoritmos**. Si esto llega a ocurrir, otras organizaciones podrían utilizar esta información para crear sus propios buscadores, lo que traería más variedad en las opciones de búsqueda.

Esto provocaría que los especialistas en SEO tuvieran que crear nuevas estrategias y que su trabajo se complicase, pero también sería una muy buena oportunidad para la innovación y provocaría que los expertos entendiesen mejor cómo organiza Google las páginas en la SERP.

Sea como sea, todavía no sabemos lo que va a pasar al respecto, pero te recomendamos que prestes atención a esta historia para que no te pille por sorpresa.

#79

Optimiza pensando en el usuario, no en las palabras

Otra de las tendencias que encontramos en SEO para este 2025 es que va a ser crucial diseñar una estrategia de posicionamiento pensando en qué problemas y desafíos enfrenta el usuario, es decir, en cuál es la **intención de búsqueda**.

Y es que, las palabras clave pueden ser muy engañosas, pues muchas veces las más buscadas tienen una intención poco clara o están copadas por foros o artículos con reseñas.

Por tanto, no te fijas solo en cuál es el volumen de búsquedas de una keyword sino en si con ella puedes ayudar a tu público objetivo. Esto te ayudará a no desperdiciar tu tiempo y esfuerzo en ocupar keywords para las que realmente los usuarios no necesitan tu ayuda o donde la competencia es muy intensa.

+ ¿Qué es la intención de búsqueda en SEO?



Intención del usuario. Fuente: Semrush

DESCUBRE
NUESTRO
EBOOK
GRATUITO



#80

El SEO técnico es más importante que nunca

Otra de las tendencias que encontramos en SEO para este 2025 es que va a ser crucial diseñar una estrategia de posicionamiento pensando en qué problemas y desafíos enfrenta el usuario, es decir, en cuál es la **intención de búsqueda**.

Y es que, las palabras clave pueden ser muy engañosas, pues muchas veces las más buscadas tienen una intención poco clara o están copadas por foros o artículos con reseñas.

Por tanto, no te fijas solo en cuál es el volumen de búsquedas de una keyword sino en si con ella puedes ayudar a tu público objetivo. Esto te ayudará a no desperdiciar tu tiempo y esfuerzo en ocupar keywords para las que realmente los usuarios no necesitan tu ayuda o donde la competencia es muy intensa.



#81

ChatGPT Search y su impacto en el SEO

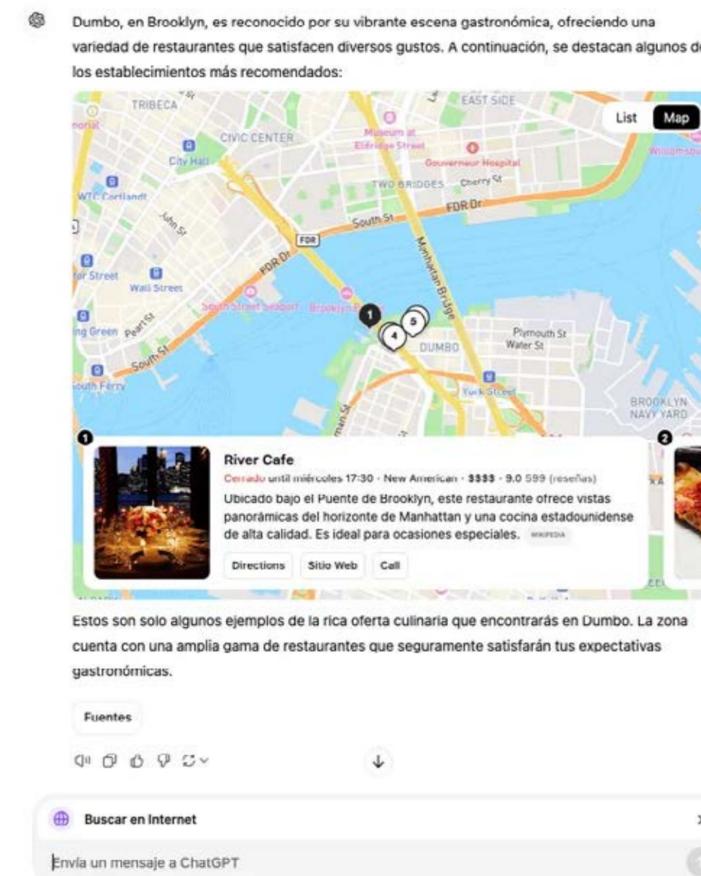
ChatGPT Search, presentado por OpenAI en 2024, combina las capacidades de ChatGPT con funcionalidades avanzadas de búsqueda en la web. Este sistema utiliza modelos de IA junto con información extraída directamente de internet para ofrecer respuestas rápidas, claras y relevantes, posicionándose como una posible competencia para Google y Bing. Aunque en fase de prueba, promete transformar la forma en que se realiza la búsqueda online.

El principal objetivo de esta herramienta es **simplificar la experiencia del usuario**, ofreciendo respuestas directas acompañadas de enlaces a fuentes fiables. Además, permite realizar preguntas de seguimiento, haciendo la interacción más dinámica y personalizada, algo que puede modificar el rol del SEO tradicional.

¿En qué puedo ayudarte?



Para adaptarse, las marcas deben crear contenido de calidad, bien estructurado y confiable, ya que herramientas como ChatGPT Search dependen de estas fuentes para generar respuestas. Este cambio obliga a los profesionales del SEO a enfocarse en optimizar la relevancia y accesibilidad de su contenido.



Saber más sobre ChatGPT Search

#82

SEO local

Si tienes una tienda o un negocio físico, es ya un imperativo que trabajes el SEO local de tu empresa, pero no solo este 2025 sino más allá, porque se ha convertido en un imprescindible en el mundo online. Esto se debe a que los rich snippets que muestran el mapa en la SERP con los negocios locales están siendo algo cada vez más frecuente, mostrando alrededor de tres establecimientos de forma predeterminada y su localización en el mapa.

[Leer más](#)

#83

Búsquedas visuales, cada vez más importantes

Las búsquedas visuales están revolucionando la manera de interactuar con los motores de búsqueda. Herramientas como **Google Lens, Pinterest Lens y Bing Visual Search** permiten a los usuarios encontrar información o productos relacionados con solo subir o enfocar una imagen. También destacan otras soluciones como **Amazon Visual Search** o funciones integradas en redes sociales, que hacen más accesible descubrir contenido visual.

[Leer más](#)



14

Tendencias en CRM



Tendencias en CRM

- 84** La gamificación, una de las tendencias en CRM más curiosas
- 85** La democratización de las relaciones con los clientes
- 86** El CRM de las cosas, el IoT llega al CRM
- 87** Autoservicio en CRM, el cliente no necesitará pedir ayuda a soporte
- 88** Soporte también para los profesionales de venta
- 89** La identificación de emociones con CRM
- 90** CRM de nicho
- 91** Un CRM de nueva generación más automatizado y predictivo
- 92** El XaaS (todo como servicio) en CRM

#84

La gamificación, una de las tendencias en CRM más curiosas

La gamificación consiste en introducir dinámicas de juego en entornos no lúdicos para provocar algunos de los efectos psicológicos que este genera en las personas, como la simple diversión o el querer ganar. Dichos efectos generan que los usuarios estén más predispuestos a utilizar el entorno.

Esto es algo que ya hemos visto cómo las marcas lo han implementado en algunas aplicaciones (como puede ser la de Shein) y también en estrategias de email marketing. Pero vamos a ver cómo se va a convertir en una de las tendencias en CRM para 2025, ya que muchas desarrolladoras de este tipo de plataformas van a empezar a apostar por esta vía para **garantizar la adhesión tanto de los clientes como de los equipos de ventas.**



Cabify App Minijuego

#85

La democratización de las relaciones con los clientes

Los CRM van siendo **cada vez más accesibles** para las pequeñas y medianas empresas. ¿Esto que quiere decir? Que cada vez son **más fáciles de usar**, de personalizar y de implementar, permitiendo que incluso empresas sin expertos con conocimientos en este tipo de herramientas puedan utilizarlos perfectamente en poco tiempo.

2025 parece que va a ser el año en el que la adopción de CRM por parte de las PYMES aumente considerablemente, ya que van a ser plataformas más accesibles aún y las empresas se van a dar cuenta de que pueden reducir costes y conocer más en profundidad a sus clientes y potenciales clientes.



Gráfico: OBZ

#87

Autoservicio en CRM, el cliente no necesitará pedir ayuda a soporte

Aunque los clientes cada vez exigen más cosas a las empresas, no es menos cierto que también son más independientes y les gusta resolver las cosas por ellos mismos, sin necesidad de pedir ayuda al equipo de soporte. Y esta tendencia también ha llegado a los CRM.

En 2025 vamos a ver cómo cada vez más plataformas de gestión de las relaciones con los clientes incluyen más funcionalidades de autoservicio, como los **chatbots o los sistemas de soporte automatizado**. De esta forma, los clientes pueden resolver sus problemas o dudas por ellos mismos de forma rápida.

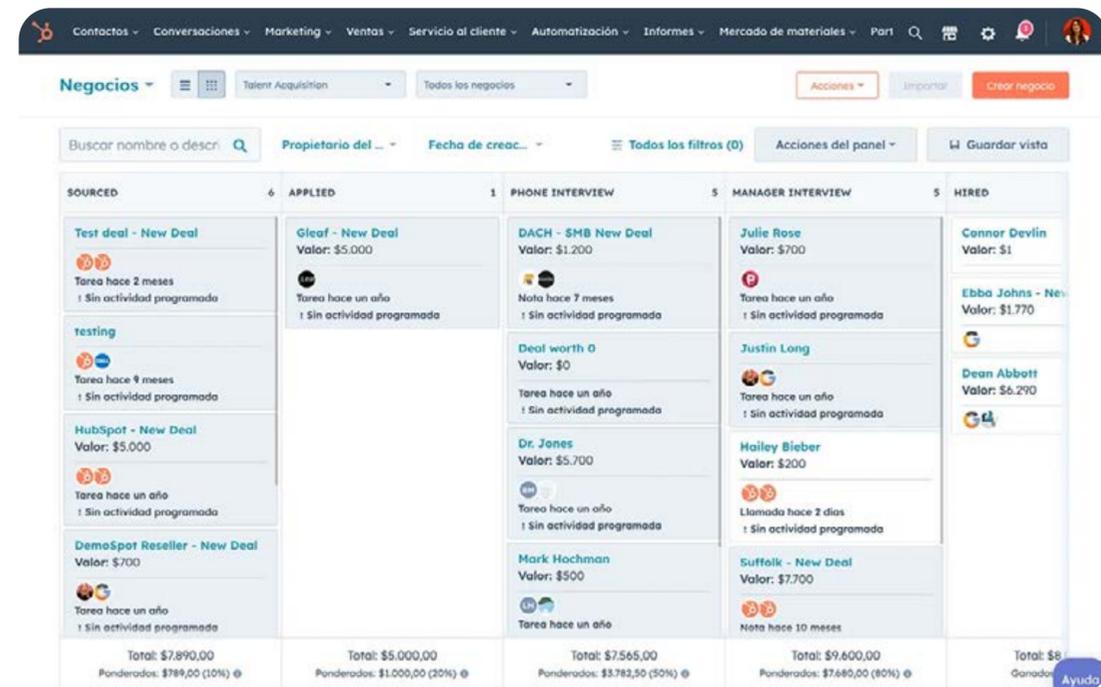
Esto no solo va a mejorar la satisfacción de los clientes, sino que también va a reducir costes a las empresas al poder optimizar los tiempos de trabajo de los equipos de atención al cliente.



#88

Soporte también para los profesionales de venta

Al igual que los clientes, los profesionales de ventas también van a poder disfrutar este 2025 de asistentes virtuales en los CRM que les ayuden a gestionar sus tareas y les ofrezcan recomendaciones en tiempo real basadas en datos. De esta forma, su rendimiento se espera que aumente y que puedan ofrecer a los clientes una atención más personalizada.



Hubspot CRM

#89

La identificación de emociones con CRM

De la Inteligencia Artificial, pasamos a la Inteligencia Emocional. En 2025 vamos a ver cómo la **tecnología de reconocimiento de emociones** se va a desarrollar en los entornos de CRM para que el servicio de atención al cliente mejore exponencialmente.

Los responsables de venta y de atención al cliente van a poder identificar emociones de los clientes **en tiempo real** y ofrecer respuestas personalizadas que permitan fraguar relaciones más sólidas.

Además, este es un recurso excelente para que las organizaciones tengan una **actitud más proactiva** y puedan adelantarse a los problemas, lo que va a provocar que aumente la satisfacción de los clientes y las posibilidades de fidelización.

Esto también lleva integrado que en 2025 vayamos a ver un mayor desarrollo del **CRM social**, con el que las marcas pueden conectar con sus clientes a través de las redes sociales, pero desde el CRM, y aprovechar los datos disponibles que hay de estas personas en estas plataformas con el fin de utilizarlos para crear relaciones más significativas.



#90

CRM de nicho

Cada empresa tiene unas necesidades distintas dependiendo del sector al que pertenezca.

Actualmente, la mayoría de CRM son generalistas y están pensados para que los puedan utilizar organizaciones de cualquier tipo. Pero una de las tendencias en CRM para 2025 que vamos a ver es cómo van a empezar a salir cada vez más CRM de nicho, **diseñados específicamente para un sector concreto del mercado.**

De esta forma, las empresas de cada nicho pueden encontrar en estos CRM una especie de traje a medida que tiene todo lo que necesitan, ni más ni menos. De hecho, estos entornos son cada vez más comunes.

**HERRAMIENTAS
CRM**

EJEMPLO DE NICHOS: CRM para el sector de la fabricación

#91

Un CRM de nueva generación más automatizado y predictivo

Se prevé que otra de las tendencias en CRM para 2025 sea la existencia de un CRM mucho más inteligente y que permita muchas más automatizaciones. De hecho, las estimaciones apuntan a que va a poder **reducir en un 50% el ingreso de datos de forma manual**. Esto va a permitir que las marcas puedan centrarse más en desarrollar estrategias, mejorando su eficiencia y productividad.

Pero no solo vamos a ver un avance en la automatización de las tareas de ingresos de datos, sino también en lo relativo a campañas de marketing e interacción con los clientes. Y otro beneficio de esta tendencia va a ser la reducción de los errores humanos.

Por otro lado, vamos a encontrarnos con CRM más inteligentes que permitan un análisis más avanzado y nos posibiliten el anticiparnos a las necesidades de los clientes, llevando la **personalización a otro nivel**.

#92

El XaaS (todo como servicio) en CRM

El modelo “todo como servicio” consiste en utilizar herramientas informáticas pero solo pagar por el uso que cada cliente le da. Esto va a permitir que cada empresa adapte la herramienta a sus necesidades y no al revés y que solo pague por lo que utiliza.

Las suscripciones van a seguir existiendo, pero se van a poder personalizar aún más, siendo **más fácil que nunca ampliar o reducir los servicios contratados**.



Fuente: ServiceTonic

15

Tendencias en Marketing de Automatización



Tendencias en Marketing de Automatización

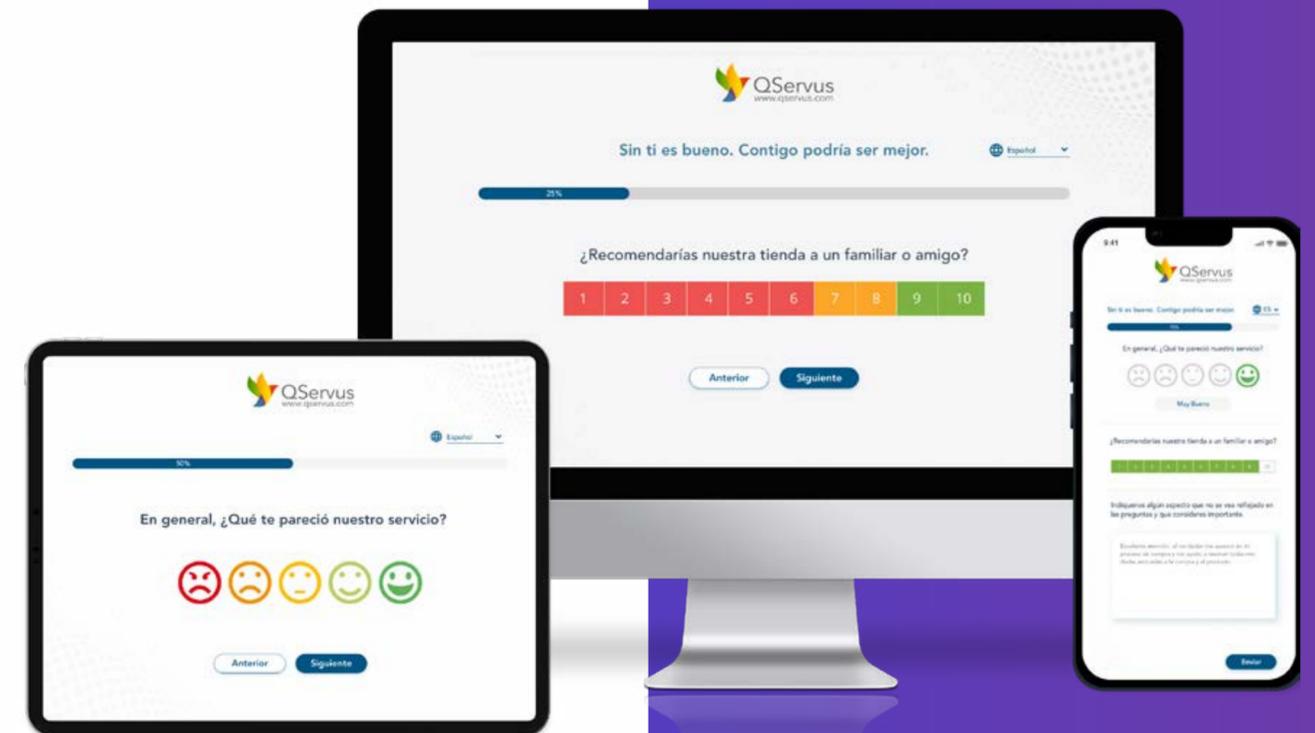
- 93** Se potencian las plataformas de automatización de la experiencia del cliente
- 94** Mensajes automatizados en aplicaciones móviles
- 95** Marketing de influencia, ahora automatizado
- 96** El account intelligence va un paso más allá
- 97** Las campañas de retargeting más fuertes que nunca
- 98** Las estrategias de precios dinámicos también van a ser una de las tendencias

#93

Se potencian las plataformas de automatización de la experiencia

Las empresas son cada vez más conscientes de lo importante que es ofrecer a sus potenciales clientes y a sus clientes una experiencia mejorada y personalizada. Por eso, este 2025 vamos a ver cómo son más las que implementan plataformas para optimizar cada punto de contacto con el cliente y personalizar aún más la experiencia a lo largo de todo el ciclo de vida.

En vez de que los representantes de ventas o los encargados de la atención al cliente se encarguen diariamente de la interacción con los clientes, se van a implementar muchas soluciones automatizadas. De esta forma, **los equipos van a tener menos trabajo pesado** y van a poder actuar en momentos más críticos y cuando surjan problemas.



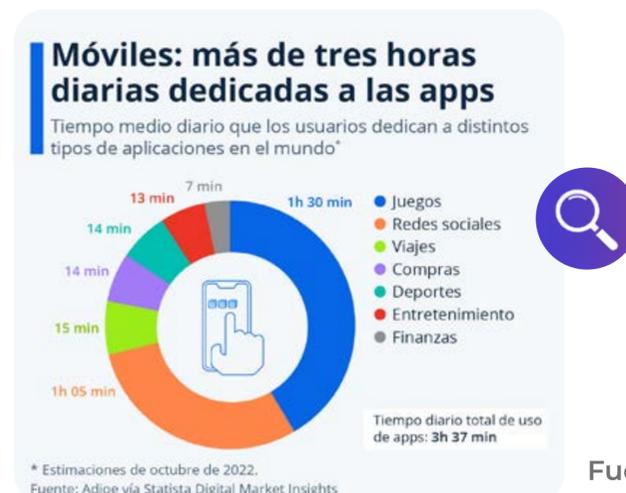
Fuente: Blog QServus

#94

Mensajes automatizados en aplicaciones móviles

Aunque el teléfono móvil es el dispositivo favorito de los españoles para acceder a internet, a la hora de hacer compras online sigue ganando el ordenador de sobremesa. Sin embargo, no debemos perderlo de vista. Y es que, en España los usuarios dedican una media de alrededor de 15 minutos diarios a realizar compras a través de las aplicaciones móviles.

Debido a datos como estos, es muy probable que en 2025 veamos cómo muchas empresas optan por potenciar las estrategias de sus apps y empiecen a lanzar mensajes automatizados a través de ellas para guiar el comportamiento de los usuarios. Además de eso, también es probable que veamos un **aumento de los SMS**.



Fuente: Statista

#95

Marketing de influencia, ahora automatizado

En 2025 vamos a ver una gran expansión de la automatización del marketing de influencia, que consiste en utilizar **herramientas de captación y gestión de las relaciones con los influencers** para dejar en manos de la tecnología ciertos procesos repetitivos. Esto va a permitir a las marcas centrarse en la parte más estratégica de estas acciones.

Estas herramientas están equipadas con **algoritmos que identifican perfiles relevantes** y que tienen un estilo y valores similares a los de tu marca. Por tanto, aunque tú tengas la última palabra, este trabajo de criba realizado por parte de la plataforma te va a ahorrar una gran cantidad de tiempo. Además, puedes personalizar la herramienta e indicarle las características que estás buscando para que realice un filtro adaptado a tus necesidades.

Luego, parte de las interacciones con los creadores de contenido también se pueden automatizar, como el envío de emails de colaboración o de recordatorio de fechas importantes.

#96

El account intelligence va un paso más allá

Este 2025 vamos a ver una expansión de esta práctica debido a que ha demostrado su gran utilidad para identificar clientes potenciales de calidad y aumentar el ROI. La inteligencia de cuentas consiste en aplicar la Inteligencia Artificial a los datos obtenidos de los potenciales clientes para **identificar cuáles son de mayor calidad y priorizarlos en el embudo de ventas**. La IA nos va a permitir conocer el interés que tienen en nuestra empresa y cuál es su potencial de conversión.

#97

Las campañas de retargeting más fuertes que nunca

El retargeting va a perfeccionarse mucho en 2025 teniendo en cuenta que son muchos los clientes que no convierten en la primera visita a la web.

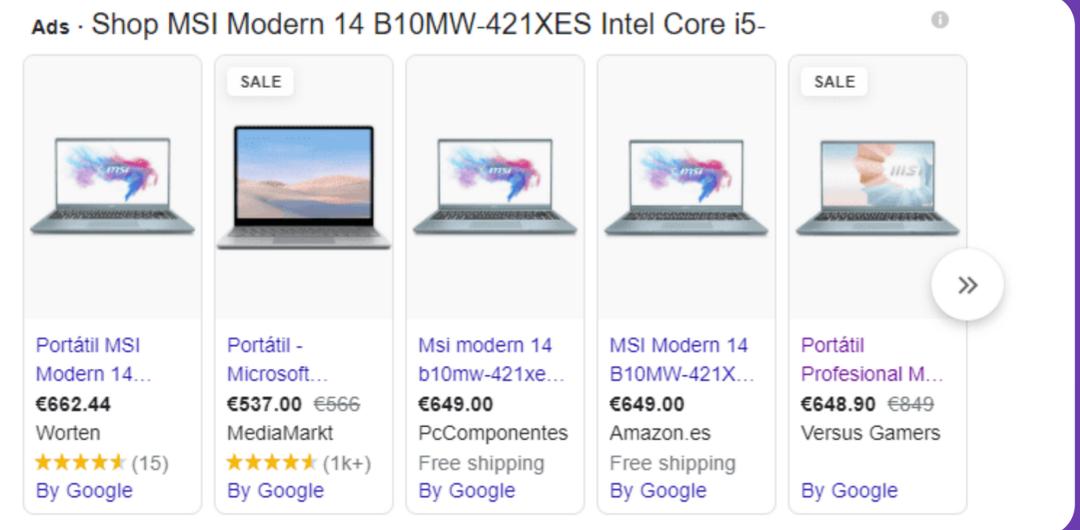
#98

Las estrategias de precios dinámicos también van a ser una de las tendencias de automatización

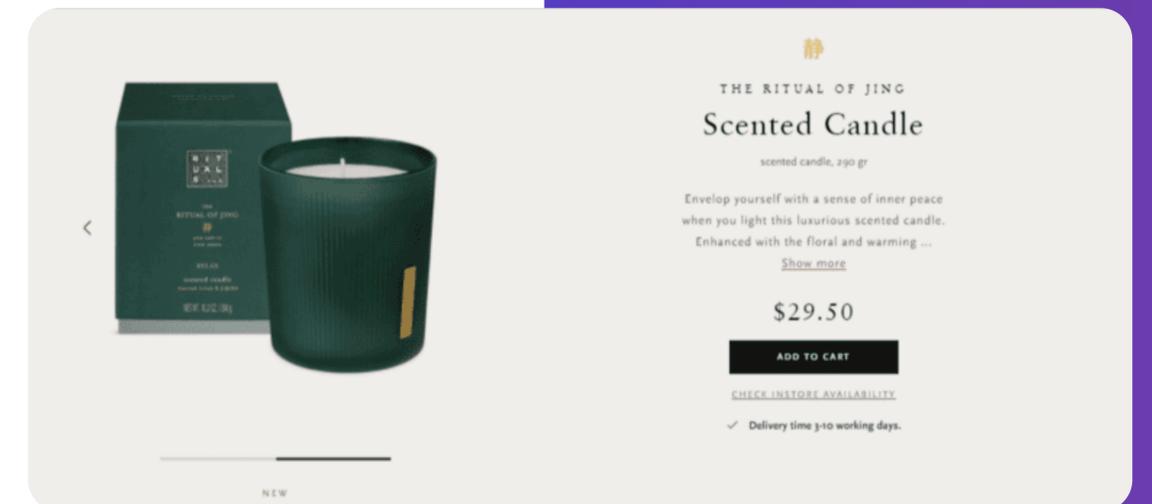
También vamos a ver un **perfeccionamiento en las estrategias de precios dinámicos**, las cuales consisten en utilizar algoritmos y análisis de datos para modificar y optimizar el precio de los productos o servicios teniendo en cuenta diferentes factores, como la demanda, tendencias del mercado, datos históricos, precios de los competidores...

Este tipo de estrategia lleva años beneficiando a determinados sectores, como por ejemplo las aerolíneas, la venta de entradas o el transporte, pero en 2025 vamos a ver una mejora de sus capacidades, así como que se suben al carro otro tipo de sectores como la restauración, el cual puede umentar su rentabilidad hasta un 30% gracias a esta estrategia.

Ejemplo: Estrategia basada en el precio de la competencia



Ejemplo: Estrategia basada en el precio según el valor percibido



Ver más ejemplos

16

Tendencias de PPC y SEM



Tendencias en PPC y SEM

- 99** Anuncios disponibles en AI Overviews: nuevas oportunidades para el marketing en 2025
- 100** Google Lens: la tecnología que cambia el marketing en Google Search
- 101** Informes de Google Ads generados por IA
- 102** La automatización en SEM sustituye al CPC Mejorado (CPCm)
- 103** Hipersegmentación de audiencias más potente
- 104** La nueva generación de Video Advertising: nuevas herramientas
- 105** Google Shopping se renueva con IA generativa

#99

Anuncios disponibles en AI Overviews: nuevas oportunidades para el marketing en 2025

A mediados de 2024, Google lanzó **AI Overviews**, una función que utiliza IA generativa para mostrar resúmenes concisos en la parte superior de los resultados de búsqueda. Esta herramienta sintetiza información clave de fuentes confiables, ahorrando al usuario la necesidad de explorar múltiples páginas y presentando anuncios relevantes relacionados con la consulta.

En 2025, las actualizaciones de AI Overviews transformarán significativamente las búsquedas y los programas de Ads. Por ejemplo, los usuarios pueden pedirle a la IA que simplifique sus respuestas, una función ideal para quienes investigan temas nuevos. Según **Sundar Pichai**, esta es “una de las mejoras más significativas de Google Search en 20 años”.

Un caso práctico: si un usuario busca “¿Cómo quitar manchas de hierba en jeans?”, AI Overviews genera trucos para eliminarlas y muestra anuncios de productos quitamanchas, aumentando la visibilidad para los anunciantes.

Esta integración de IA y anuncios personaliza las búsquedas, conectando a los usuarios con productos y servicios que responden directamente a sus necesidades, incluyendo comparaciones de precios, reseñas y ubicaciones de compra.

#100

Google Lens: la tecnología que cambia el marketing en Google Search

Google Lens es el formato de búsqueda de más rápido crecimiento, con más de **20 mil millones de búsquedas mensuales**. Los usuarios pueden utilizar su cámara, capturas de pantalla o imágenes en línea para buscar información sobre ropa, plantas, recetas, problemas matemáticos o menús en otros idiomas. Por ejemplo, pueden identificar una mochila llamativa en la calle o buscar productos similares en catálogos en línea.

En 2025, las búsquedas visuales serán aún más potentes gracias a las **actualizaciones recientes de Lens**, como la capacidad de **grabar vídeos y recibir información sobre los elementos capturados**, o realizar preguntas por voz sobre lo que aparece en una foto o video. Además, se fortalecerá la integración con **Google Shopping**, mostrando detalles como comparaciones de precios, reseñas, colores y modelos disponibles.

Estas mejoras no solo enriquecen la experiencia del usuario, sino que también ofrecen nuevas oportunidades publicitarias. **Los anuncios de Google Shopping** aparecerán junto a los resultados de Lens, aumentando las conversiones al conectar a los consumidores con productos específicos que buscan.

#101 Informes de Google Ads generados por IA

La introducción de la **IA generativa** en Google Ads está revolucionando la forma de obtener informes. Ahora, los marketers pueden interactuar con la herramienta de reporting inteligente escribiendo preguntas en lenguaje natural, como:

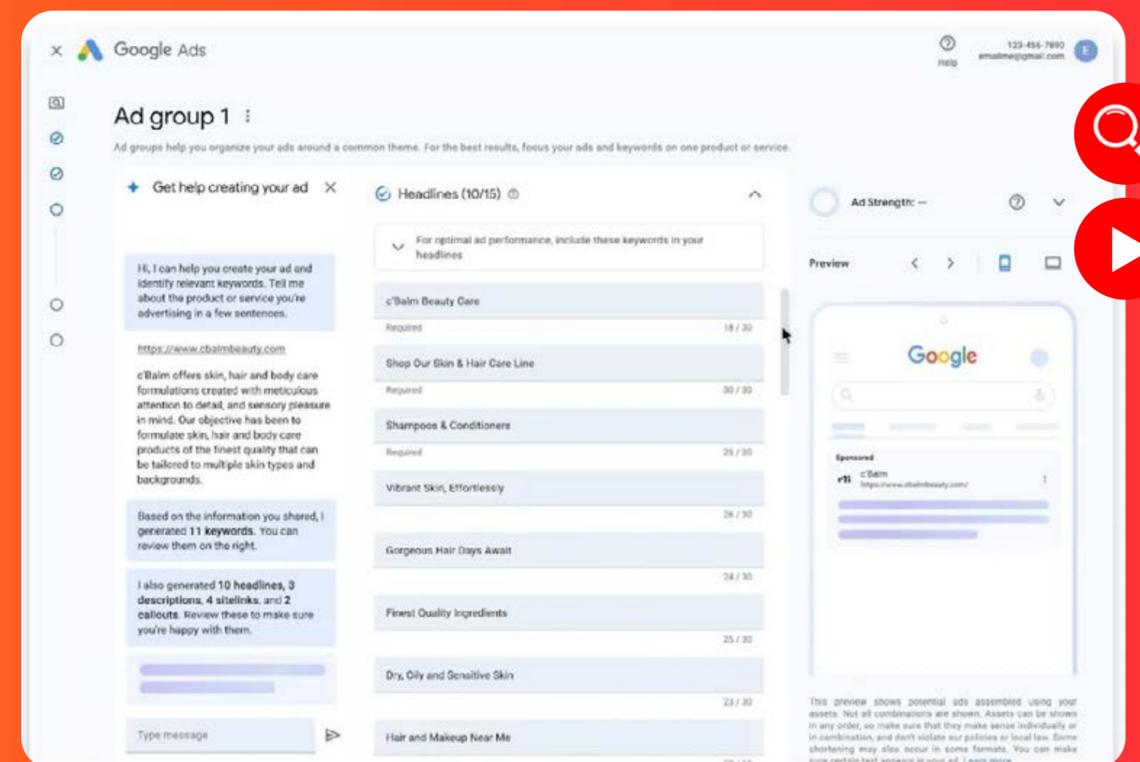
- *¿Cuál ha sido el rendimiento de mis campañas durante este mes?*
- *¿Cuáles son los grupos de anuncios que mejores resultados han tenido?*
- *¿Cuál de mis campañas de búsqueda tuvo las tasas de conversión más altas la semana pasada?*

También es posible especificar parámetros detallados, como:

- Coste, clics, valor de conversión y tasa de conversión por tipo de campaña.
- Ubicaciones, clics e impresiones de los usuarios.

La **IA generativa** comprende estas solicitudes de manera natural, lo que convierte la creación de informes en una experiencia más fluida y personalizada.

En 2025, esta interacción será aún más avanzada, y es probable que las solicitudes se puedan realizar también mediante **comandos de voz**, haciendo el proceso aún más eficiente y accesible para los marketers. Esta integración consolida la IA como un aliado clave para optimizar campañas publicitarias de forma ágil y precisa.



Captura de pantalla de un anunciante creando una nueva campaña teniendo un conversación con IA de Google Ads.

#102

La automatización en SEM sustituye al CPC Mejorado (CPCm)

A finales de 2024, Google anunció que eliminará progresivamente la estrategia de puja CPC Mejorado, extendiendo el proceso hasta marzo de 2025.

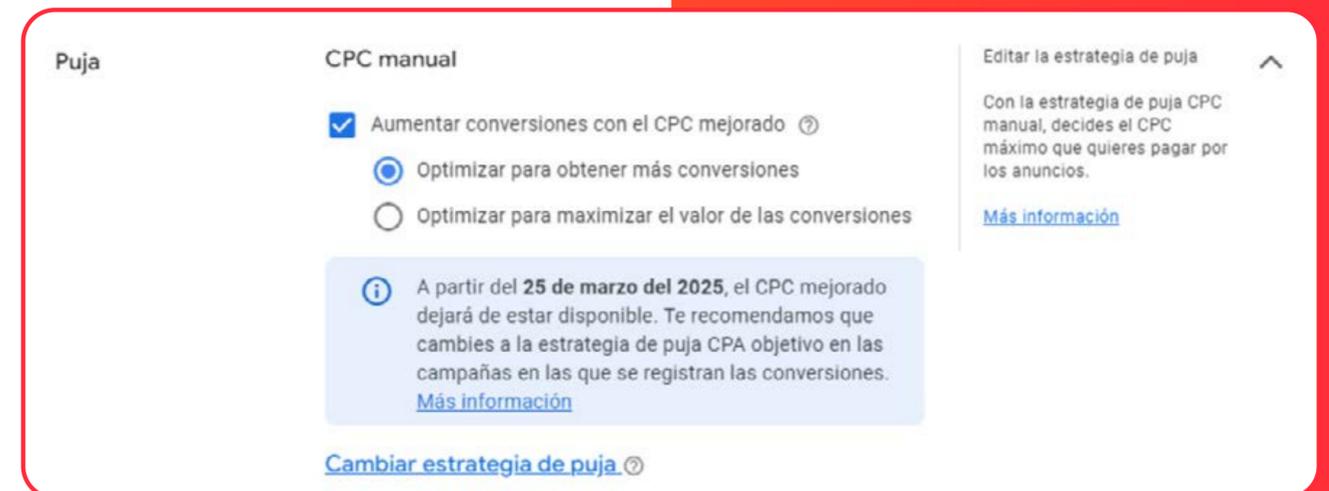
¿Qué significa esta actualización para los anunciantes?

Esta novedad en el ecosistema SEM de Google implica que, como anunciante, ya no podrás usar el Coste por Clic Mejorado en las campañas de búsqueda ni de display.

Esta restricción no es inmediata. Actualmente, la opción de CPCm sigue estando disponible para las empresas que la están utilizando, pero **entre el 15 y 25 de marzo de 2025 Google migrará automáticamente todas las estrategias de CPC Mejorado a estrategias de CPC Manual.**

Ahora bien, si recientemente desactivaste la opción de CPCm en tus campañas actuales, en esos casos ya no

Desliza para leer más



#103

Hipersegmentación de audiencias más potente

¡La inteligencia artificial es sorprendentemente buena para **escuchar, leer y ver datos!**

Muchos marketers están utilizando la IA solo para hacer sus propios trabajos, automatizándolos. Se centran únicamente en la capacidad de la IA de “hablar” (producir contenido o ejecutar acciones). Sin embargo, no se han dado cuenta que la IA también es excelente para “escuchar, leer y ver” **(recopilar datos de todo su alrededor)**.

La IA es un all-in-one en cuanto a captación de datos. Tiene la capacidad de extraer información a partir de llamadas telefónicas, mensajes de texto, chats en vivo, correos electrónicos, notas de voz, mapas de calor de páginas web, historiales de navegación, etc. Las IA más avanzadas están **capturando conversaciones reales en todos los formatos** entre clientes y empresas.

Mediante modelos de machine learning, este 2025 veremos a una IA mucho más especializada en **identificar patrones y clasificar a los usuarios en segmentos más detallados** que los criterios de segmentación tradicionales, como edad o género.

Por ejemplo, en vez de orientar un anuncio a “mujeres de 25 a 34 años interesadas en fitness”, la IA te va a ayudar a detectar usuarios que muestran interés en actividades específicas como yoga o crossfit, permitiendo que tu campaña de SEM esté **ajustada a estas preferencias ultra específicas** con una precisión mucho mayor.

Esta segmentación más granular habilitada por la IA no solo permite una orientación precisa, sino que **abre la puerta a campañas con un nivel de personalización nunca antes visto**. Esto significa que el contenido de tus anuncios podrá adaptarse para cada microsegmento.

Además, aparte de hipersegmentar, la IA también optimiza continuamente. Analiza los resultados de cada anuncio en tiempo real y ajusta la segmentación de manera dinámica para mejorar el rendimiento de la campaña. Si identifica que un segmento de usuarios responde mejor a cierto tipo de anuncio o mensaje, la IA redistribuye el presupuesto automáticamente hacia esa audiencia, maximizando la inversión.

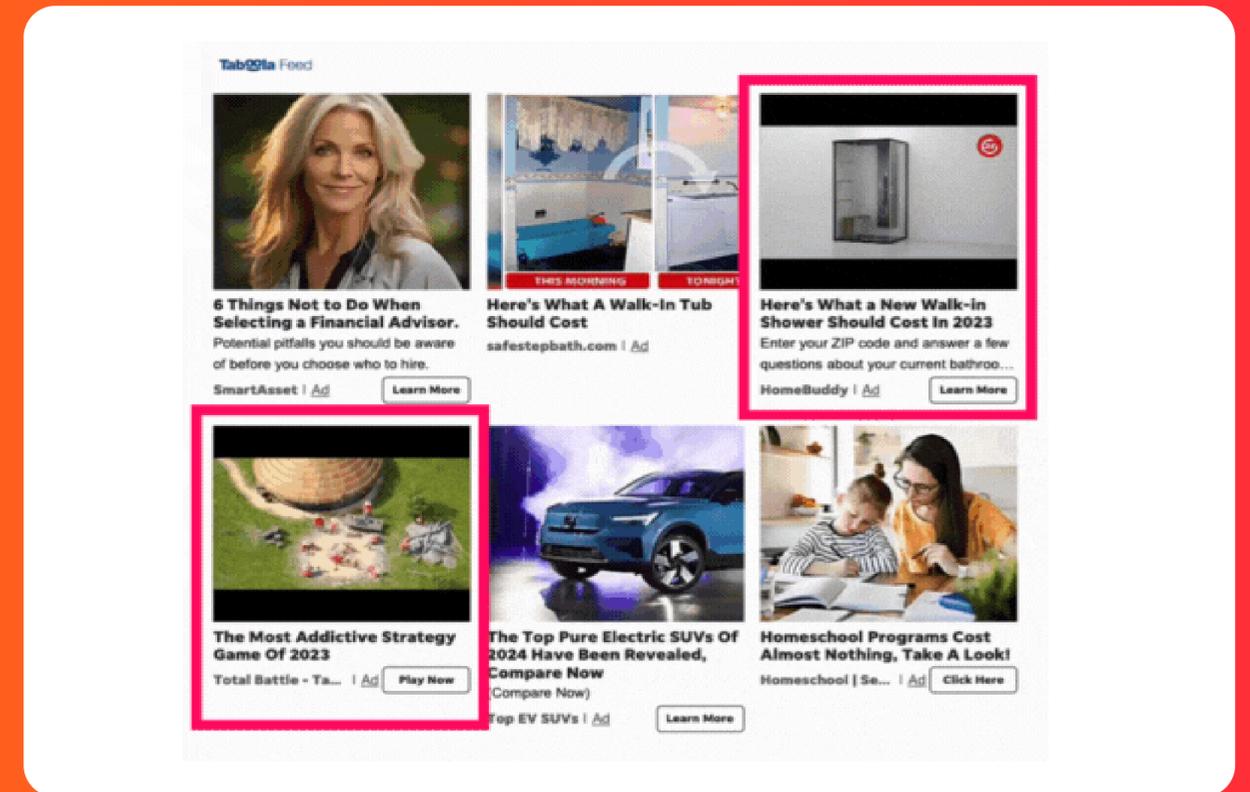
#104

La nueva generación de Video Advertising: nuevas herramientas

1

2

3



#105

Google Shopping se renueva con IA generativa

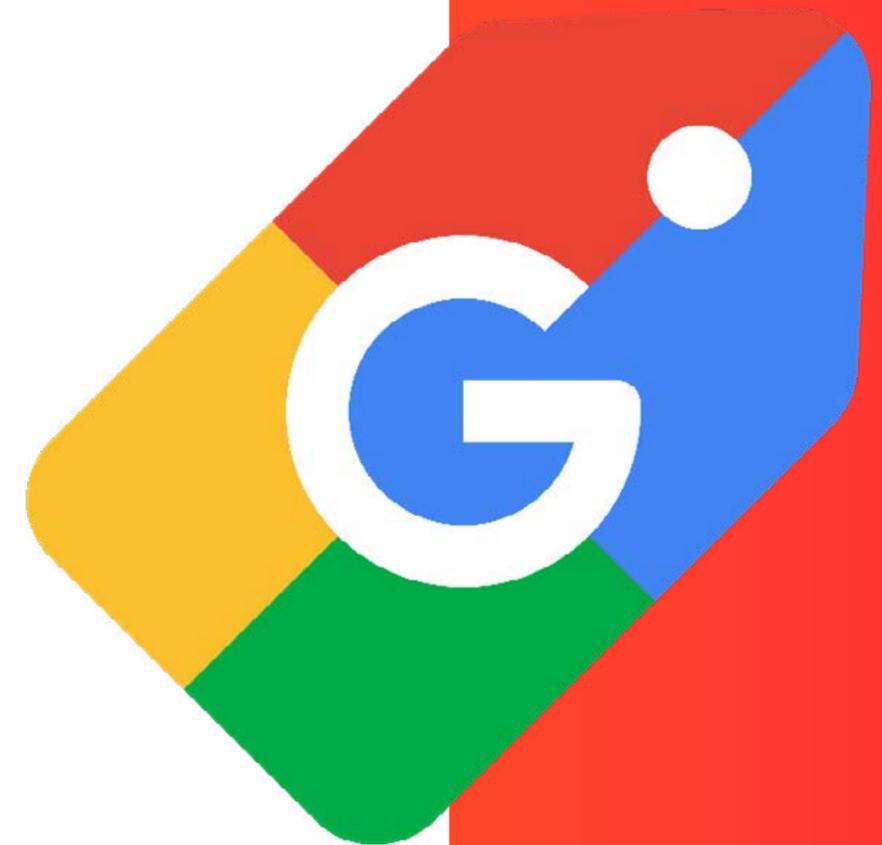
Uno de los mayores retos para los anunciantes en **Google Merchant Center** es optimizar los feeds de productos para maximizar visibilidad y conversión. Aquí es donde entra **FeedGen**, una herramienta de IA generativa que mejora la calidad de los listados de productos generando títulos y descripciones más detalladas, completando atributos faltantes y personalizando el contenido según las necesidades del anunciante. FeedGen permite realizar **A/B testing de títulos en tiempo real**, comparando versiones generadas por IA con el contenido original para identificar qué opción tiene mejor rendimiento. Además, un sistema de puntuación ayuda a ajustar los listados antes de publicarlos, garantizando su precisión y relevancia.

A finales de 2024, Google transformó Google Shopping con funciones basadas en **IA generativa** que marcarán 2025:

Resumen generado por IA

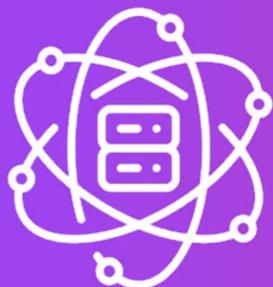
Feed personalizado

Nueva sección de ofertas



17

Tendencias en Data Science y Business Intelligence



Tendencias en Data Science y Business Intelligence

- 106** Contar con herramientas de datos escalables, uno de los mejores consejos para 2025
- 107** El auge del data lakehouse
- 108** Un uso más avanzado del análisis de datos
- 109** La adopción de nubes híbridas y multi-nubes
- 110** Detección de deepfake
- 111** La expansión del análisis de grafos
- 112** Limpieza de datos, ahora automatizada
- 113** Una potencia computacional sin precedentes

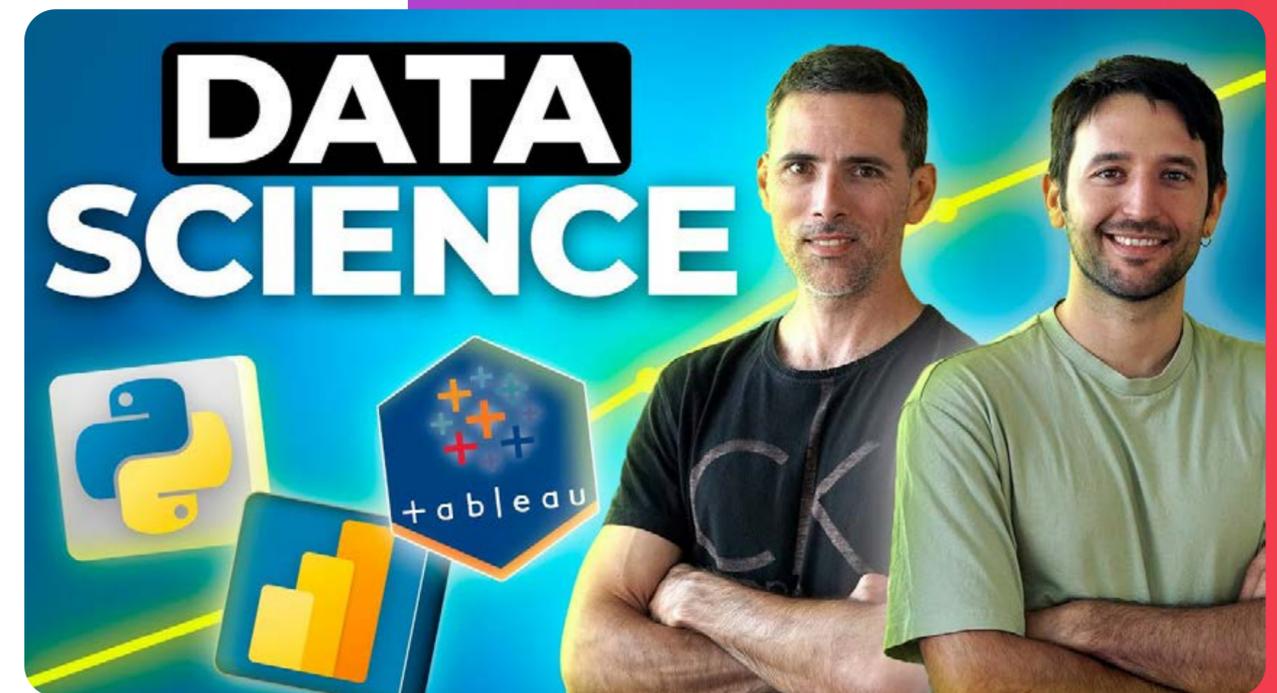
#106

Contar con **herramientas de datos escalables**, uno de los mejores consejos para 2025

Seguro que sabes lo duro que es tener que acostumbrarse a una nueva herramienta corporativa, ¿verdad? Este 2025 muchas más empresas se van a dar cuenta de ello, sobre todo en lo que respecta a las herramientas de análisis y visualización de datos. Por eso va a ser tendencia decantarse por aquellas **plataformas de data science que se adaptan a cualquier tipo de organización** y pueden crecer con ella.

En ese sentido, también vamos a ver que muchas más desarrolladoras de este tipo de plataformas se centran en mejorar la **escalabilidad** de su producto. Todo ello, aunque beneficioso para todos, lo es en especial para las pequeñas empresas, que ya no tendrán que pagar más por menos.

DATA SCIENCE Y SUS
USOS EN MARKETING



[Ver contenido](#)

#107

El auge del data lakehouse

Para entender bien esta tendencia es importante tener claros los siguientes conceptos:

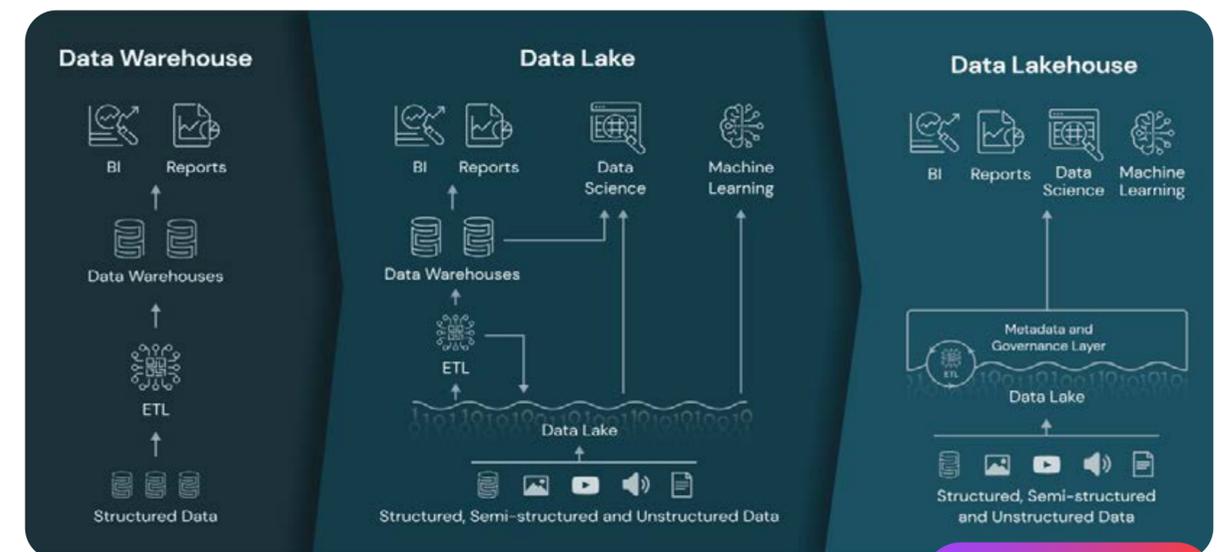
Data lake: es un repositorio centralizado donde se almacenan grandes volúmenes de datos de diferentes fuentes en su formato original e independientemente de su tamaño. Son muy flexibles y escalables, pero suelen generar problemas de calidad de los datos y de gobernanza si no se implementan unas medidas de gestión adecuadas.

Data warehouse: en este caso, los datos sí se organizan y almacenan de forma ordenada para facilitar su análisis. Su principal beneficio es que se puede extraer información de calidad para tomar las decisiones empresariales con seguridad. Sin embargo, esa rigidez en el orden impide que no pueda manejar datos no estructurados o semiestructurados.

Como ves, ambos repositorios tienen sus fortalezas y debilidades, pero ¿y si existiera una tercera opción que reuniera lo mejor de los dos mundos? Pues de hecho existe y va a ser una de las tendencias en Data Science y Business Intelligence más destacadas de 2025.

Se conoce como data lakehouse y es un híbrido entre los dos conceptos anteriores, permitiendo tanto el **almacenamiento flexible de datos y la capacidad de procesamiento estructurado y de análisis avanzado.**

Vamos a ver cómo muchas empresas deciden empezar a adoptar los data lakehouse internamente para mejorar sus capacidades de análisis y su rendimiento.



[VER IMAGEN](#)

#108

Un uso más avanzado del análisis de datos

Las herramientas de **análisis de datos**, incluidas las que facilitan el análisis **predictivo** y **prescriptivo**, se perfeccionarán en 2025, convirtiéndose en un recurso imprescindible para las empresas. Estas tecnologías permitirán tomar decisiones estratégicas a largo plazo con mayor precisión, al ofrecer una comprensión profunda del comportamiento de los usuarios a lo largo del tiempo.

Gracias a estos avances, las marcas no solo podrán identificar patrones históricos en sus datos, sino también anticipar tendencias futuras y proponer estrategias que optimicen su desempeño. Por ejemplo, un análisis predictivo podrá señalar qué productos tendrán mayor demanda en temporadas específicas, mientras que el prescriptivo sugerirá las mejores acciones para aprovechar dichas oportunidades.



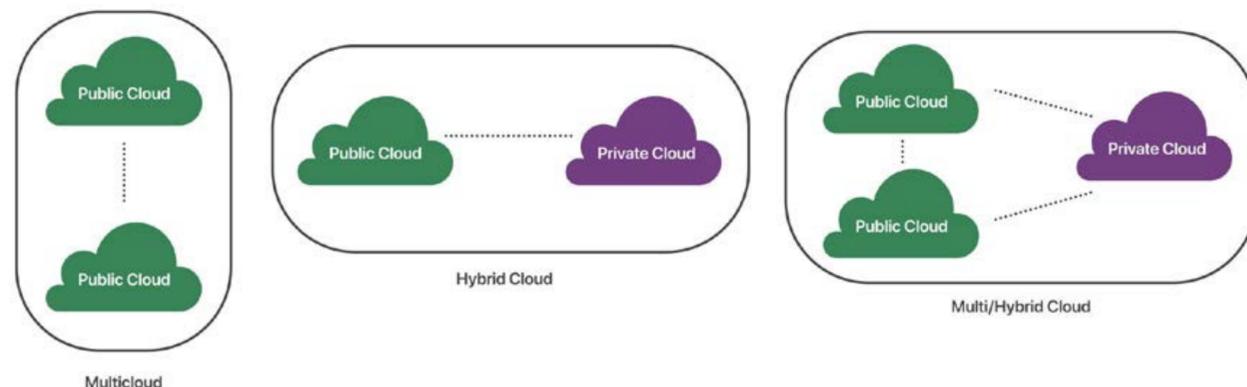
Además, la integración de estas herramientas con **tecnologías de inteligencia artificial** y **machine learning** permitirá automatizar procesos analíticos y ajustar estrategias en tiempo real. Esto hará posible que las empresas respondan rápidamente a cambios en el mercado, reduzcan riesgos y maximicen la eficiencia en sus operaciones. El análisis de datos se convierte así en una ventaja competitiva clave para las empresas que buscan liderar en un entorno digital cada vez más dinámico.

#109

La adopción de **nubes híbridas y multi-nubes**

Esta tendencia hace referencia a que las empresas (tanto grandes como pequeñas) van a combinar el uso de **servicios locales o nubes públicas con servicios de nube privada** a la hora de analizar y gestionar los grandes volúmenes de datos. Esto les va a permitir obtener lo mejor de los dos mundos y tener mayor **flexibilidad, rentabilidad y escalabilidad**.

La nube privada es más flexible, permite un mayor control y una mayor escalabilidad. Por su parte, la nube pública es más económica, no requiere tanto mantenimiento y tiene una gran fiabilidad. Por su parte, los servicios locales permiten un mayor control en todos los sentidos. Esta combinación de entornos también tiene como beneficio la facilidad de recuperación de la información ante errores o desastres.



#110

Detección de **deepfake**

Un deepfake es una imagen, un vídeo o un audio que aparentemente parece real, pero que en realidad está generado por Inteligencia Artificial. Este contenido es cada vez más común debido a que las herramientas de IA van siendo más accesibles a toda la población. Esto va a provocar que en 2025 los deepfake sean muy frecuentes y que se dude mucho de la veracidad de lo que vemos u oímos a través de una pantalla.

Pero, como contrapartida, en 2025 también veremos cómo van surgiendo cada vez más **herramientas de detección de deepfakes** gracias a que los científicos de datos van a desarrollar métodos de detección más sólidos.



Fuente: The Guardian

#111

La expansión del análisis de grafos

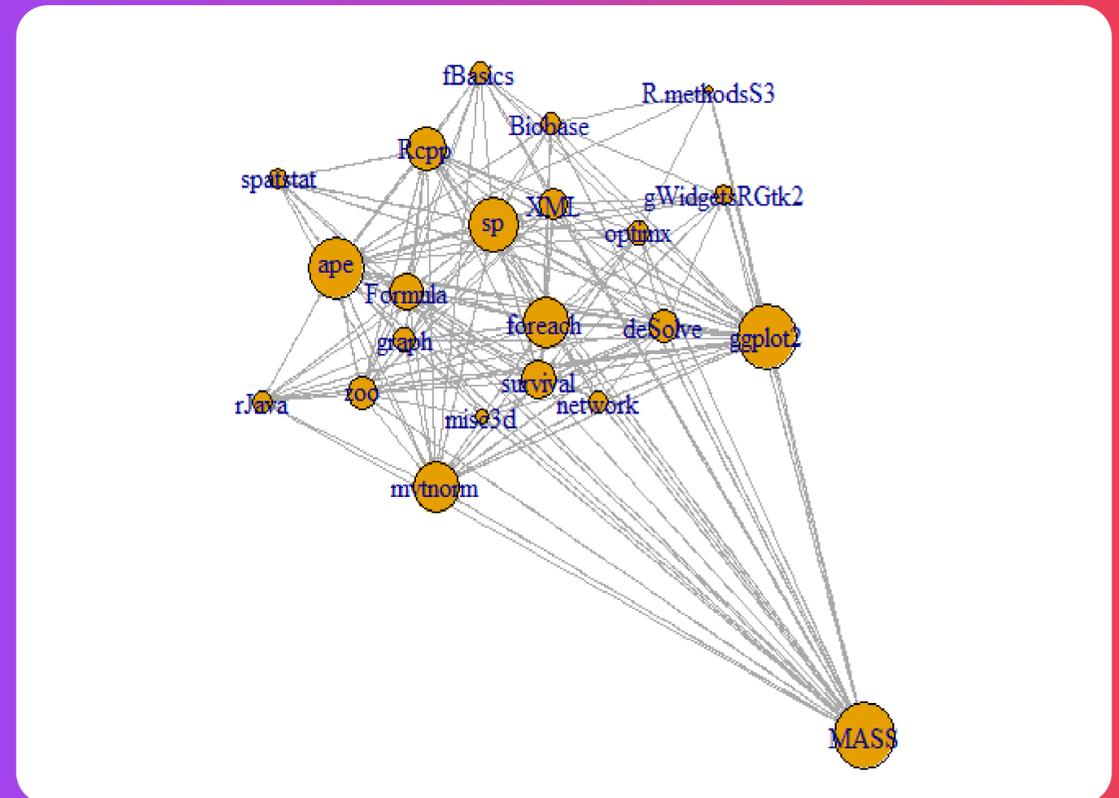
El análisis de grafos es una técnica avanzada de análisis de datos que es capaz de **detectar patrones complejos**. Se utiliza mucho en el área de redes sociales para identificar conexiones que no son tan evidentes analizando datos de forma tradicional. Pero vamos a ver cómo una de las tendencias en Data Science y Business Intelligence para 2025 es la aplicación de este tipo de análisis a la hora de **detectar fraudes** y también en los **sistemas de recomendación** para aumentar su personalización y efectividad.

#112

Limpieza de datos, ahora automatizada

La preparación, limpieza y cribado de datos manualmente va a ir desapareciendo de forma muy notoria en 2025.

[Leer más](#)



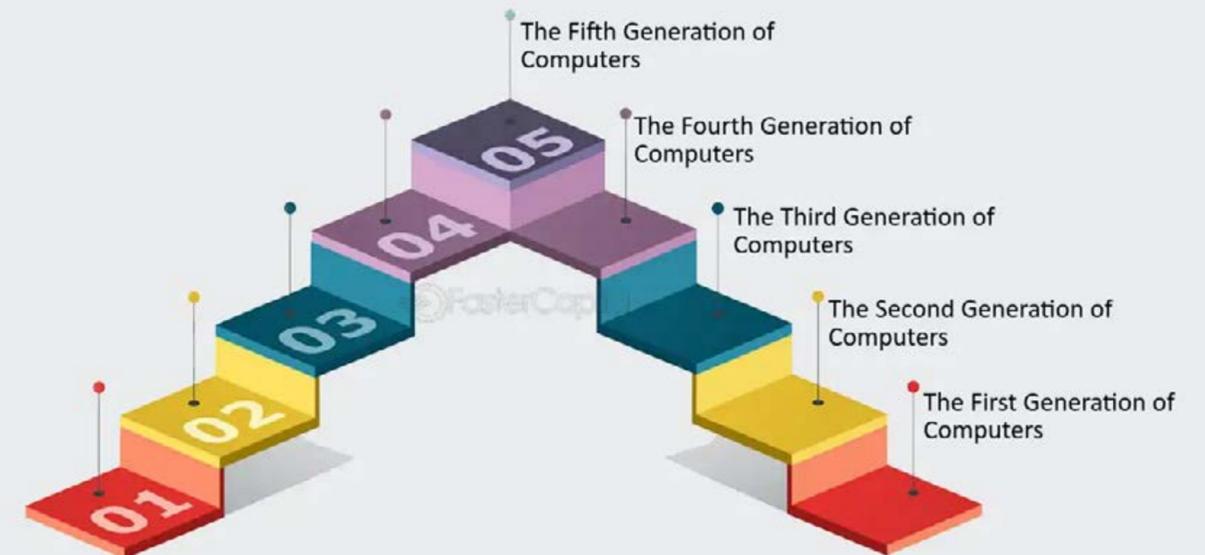
Ejemplificación de un análisis de grafos.

#113

Una potencia computacional sin precedentes

La computación cuántica es un campo que mezcla conocimientos de física, matemáticas, ciencias de la computación y mecánica cuántica para **resolver de forma más rápida problemas complejos** en comparación con los ordenadores clásicos.

En 2025 este tipo de computación promete revolucionar el análisis de datos y que más empresas tengan alcance a capacidades de procesamiento mejoradas y a análisis predictivos mucho más exactos.



La evolución de la potencia de cálculo a lo largo de los años

18

Tendencias en Data Analytics



Tendencias en Data Analytics

- 114** Aumento de la analítica de datos no estructurado
- 115** Analítica aumentada como forma de democratizar el data analytics
- 116** Blockchain para una mayor seguridad en los datos
- 117** Plataformas de datos colaborativas, que no puedes olvidar si teletrabajas
- 118** Aumento de la demanda de narración de datos

#114

Aumento de la analítica de datos no estructurado

Los datos no estructurados han aumentado mucho de un tiempo a estar parte con el aumento del contenido en formato imagen y vídeo. Por eso, las herramientas avanzadas capaces de procesar los datos no estructurados serán cada vez más importantes en las empresas, las cuales les van a permitir tener mucha más información y poder **acceder a nuevos mundos de datos**. Todo ello, de nuevo, va a permitir tomar decisiones mejor fundamentadas.

TIPOS DE DATOS

ESTRUCTURADOS

Datos que tienen un modelo definido o provienen de un campo determinado en un registro



precios de acciones - base de datos de compras - rastreo web

NO ESTRUCTURADOS

Datos que no tienen un modelo predefinido o no están organizados de alguna manera



fotografía - documentos de texto - video

#115

Analítica aumentada como forma de democratizar el data analytics

La analítica aumentada se caracteriza por combinar en el proceso de análisis tanto el procesamiento de lenguaje natural como el aprendizaje automático. Esto permite que la información obtenida tras el análisis de datos sea **más comprensible y accesible para los profesionales no técnicos**.

Las herramientas que integran este tipo de analítica van a ser una de las tendencias en data analytics para 2025 que más veremos porque también va a conseguir que la toma de decisiones corporativas se pueda realizar por parte de muchos más profesionales no técnicos dentro de las organizaciones.

Pero, ¿cómo va a ser esto realmente?

Pues estas herramientas de analítica aumentada llevan integradas **interfaces conversacionales**, como asistentes virtuales o chatbots, a los cuales se les pueden hacer preguntas relacionadas con los datos y obtener una respuesta en un lenguaje sencillo.

#116

Blockchain para una mayor seguridad en los datos

La seguridad de los datos que almacenan las empresas va a ser una de las tendencias en data analytics para 2025 más importantes. Por eso, vamos a ver un creciente uso de la tecnología blockchain en plataformas de análisis y almacenamiento de datos con el objetivo de evitar problemas relacionados con los accesos no autorizados y la manipulación de datos.

#117

Plataformas de datos colaborativas que no puedes olvidar si teletrabajas

En 2025 también vamos a ver un aumento de las plataformas de datos colaborativas en las que los equipos de diferentes áreas pueden intercambiar de forma fácil los datos relativos a su trabajo. Esto se va a dar sobre todo en empresas en las que sea habitual que sus equipos trabajen de forma remota.



Fuente: Finect

#118

Aumento de la demanda de narración de datos

También conocido como data storytelling, la narración de datos es un método que consiste en transformar los datos en información de valor y **transmitirla en formato historia** tanto a nivel interno de la empresa como a nivel de campaña para el público. Al ser un formato historia, hay que incluir elementos propios de la narrativa, como personajes y ambientación.

Como una de las tendencias en data analytics para 2025 vamos a ver que más empresas optan por introducir esta práctica, pues se han dado cuenta de los grandes beneficios que esta técnica puede aportar. Por un lado, de cara a los clientes, contar datos de esta forma aumenta los niveles de confianza, credibilidad y profesionalidad. Además, es un buen recurso para contar conceptos complejos de forma sencilla, siendo algo interesante para sectores como el de los **servicios tecnológicos** que venden algo que en ocasiones al público le cuesta entender.

[Leer más](#)



Ejemplo: Spotify Wrapped

19

Tendencias en Desarrollo y IT



Tendencias en Desarrollo y IT

- 119** Ciberseguridad Zero Trust
- 120** Tecnología cuántica
- 121** Desarrollo de software Low-Code
- 122** El reinado de las aplicaciones multiplataforma
- 123** DevSecOps, seguridad también para el desarrollo de software
- 124** Computación de borde, una práctica que se está volviendo esencial

#119

Ciberseguridad **Zero Trust**

La ciberseguridad de confianza cero es una estrategia de seguridad que consiste en **verificar de manera constante** la autorización de un dispositivo o persona cuando esta intenta conectarse a una red o sistema. En otras palabras, el sistema debe **autorizar de forma explícita** la entrada cada vez que se intenta acceder, tanto si ese intento viene por alguien de dentro de la organización como de fuera. Tampoco importa si esa persona o dispositivo ya han accedido antes al sistema, pues se tiene que volver a realizar la comprobación. Por tanto, se parte de la idea de que nadie tiene acceso hasta que se autorice lo contrario.

Una estrategia como esta permite a las organizaciones protegerse de amenazas cada vez más sofisticadas y, por tanto, estamos viendo cómo se está convirtiendo en una estrategia de referencia en materia de ciberseguridad.

Esto contrasta con la estrategia que se estaba siguiendo hasta ahora de defensa basada en el perímetro, según la cual todo aquel que se encontrase fuera de la corporación era considerado un "peligro", mientras que los que estaban dentro eran los "buenos". Pero con el auge del teletrabajo y el uso de sistemas alojados en la nube, esta metodología estaba dejando de tener sentido.

Este cambio de paradigma hacia la ciberseguridad Zero Trust también implica que los datos se protejan mucho más con tecnología como el cifrado. De esta forma, incluso si logra acceder un atacante a ellos, no podrá descifrarlos. Del mismo modo, esta filosofía también conlleva realizar una monitorización en tiempo real de las amenazas y adquirir una **actitud más proactiva** frente a ellas para prevenir en vez de curar.

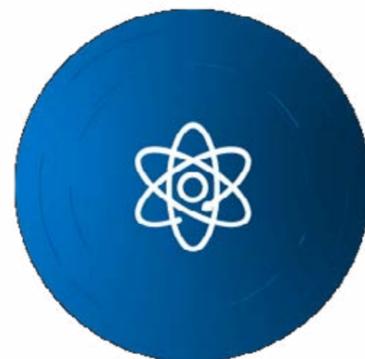


#120

Tecnología **cuántica**

Los ordenadores cuánticos son capaces de realizar cálculos complejos que los ordenadores tradicionales son incapaces de hacer, así como de funcionar cientos de millones de veces más rápido. Aunque todavía queda mucho trabajo por hacer, parece que en 2025 veremos un gran avance de esta tecnología. Tanto es así que la ONU ha proclamado 2025 como el [Año Internacional de la Ciencia y la Tecnología Cuánticas](#).

La tecnología cuántica también va a ayudar mucho al desarrollo del aprendizaje automático y a muchas industrias, como por ejemplo la **logística**. Al poder examinar muchos más factores a la vez, se va a poder optimizar la gestión de la cadena de suministros y encontrar mejores rutas de transporte, con la reducción de gastos y la aceleración de las entregas que ello supone.

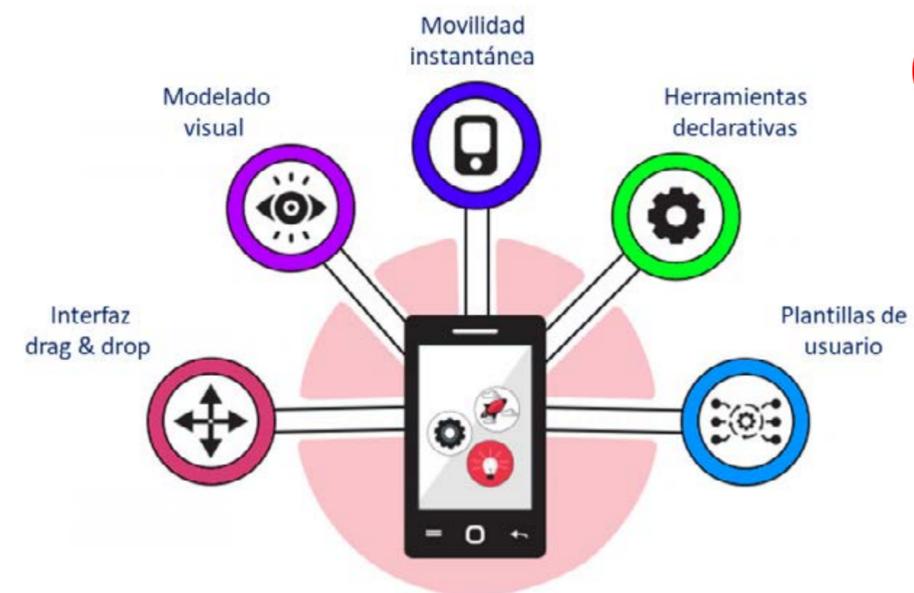


#121

Desarrollo de software **Low-Code**

Las plataformas con código bajo o sin código están creciendo de forma exponencial. Se caracterizan por estar diseñadas para que **usuarios sin conocimientos técnicos o de programación puedan utilizarlas sin problema**. Esto va a permitir, por ejemplo, que más personas puedan desarrollar aplicaciones desde cero gracias a las interfaces intuitivas.

Se espera que, debido a ello, el mercado del software aumente y que más personas puedan hacer realidad sus ideas sin tener que contar con un gran presupuesto inicial.



Elementos de las plataformas *low code*. Fuente: Scriptcase

Desliza para leer más

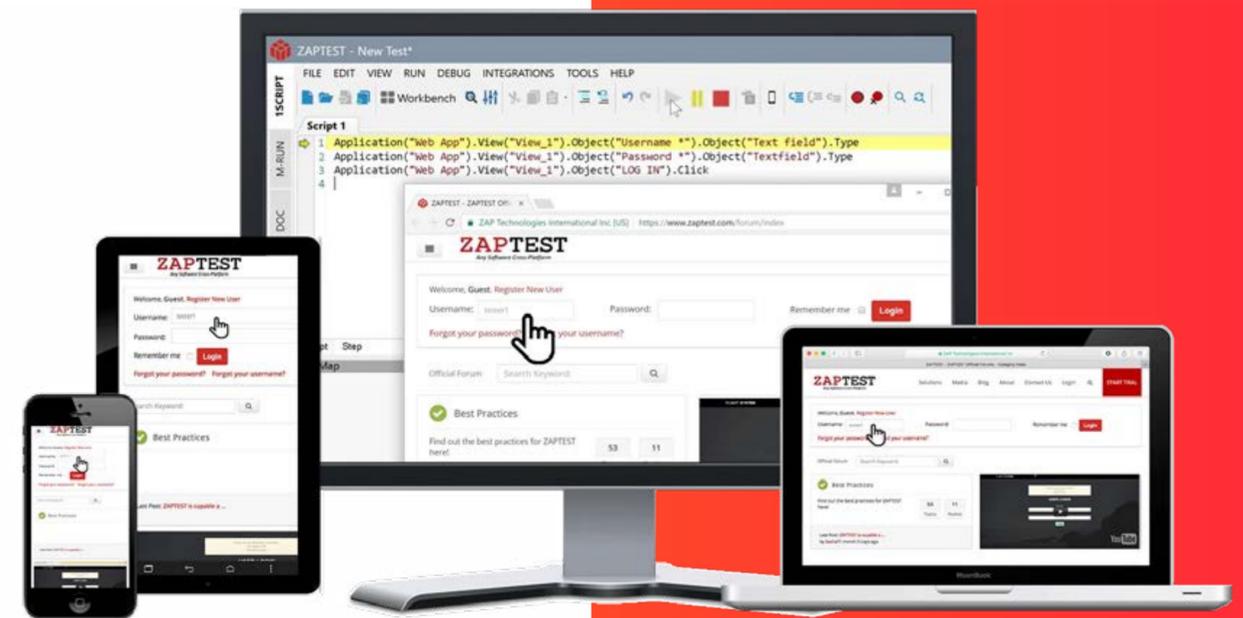
#122

El reinado de las **aplicaciones multiplataforma**

Las aplicaciones multiplataforma son aquellas que pueden utilizarse en **distintos sistemas operativos y en diferentes dispositivos**. Por tanto, independientemente de qué emplees para utilizarlas, la experiencia será la misma.

Este tipo de aplicaciones permite a los desarrolladores poder **llegar a un público más amplio** y que el proyecto sea **más rentable**. Por su parte, a las empresas les pone más fácil el desarrollar una estrategia y una experiencia de usuario coherente, algo muy importante en el mundo omnicanal en el que vivimos.

Además, estas aplicaciones también tienen un fácil mantenimiento en comparación con las que no son multiplataforma, pues esto último implica disponer de varias y tener que atender a cada una de ellas. Con esto queremos decir que las apps que no son multiplataforma van a ir cada vez más en descenso en pro de aplicaciones como WhatsApp o Spotify que funcionan en cualquier sistema y dispositivo.



Ejemplo aplicación multiplataforma Zaptest

#123

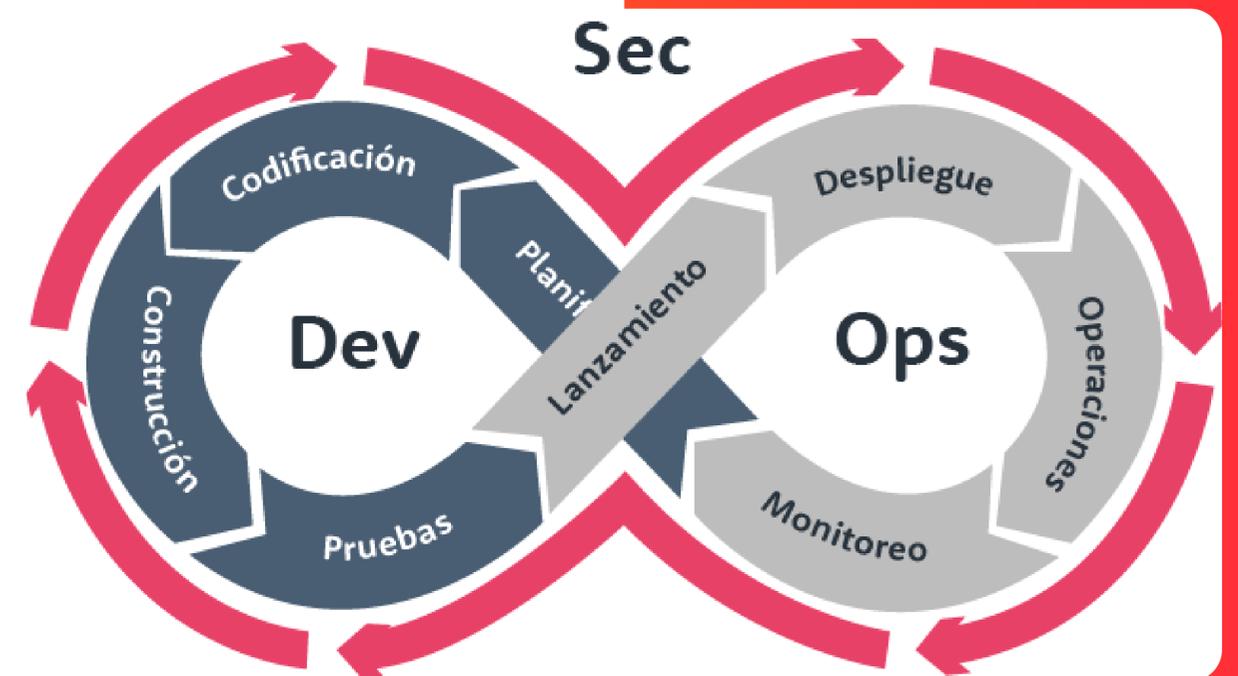
DevSecOps, seguridad también para el desarrollo de software

DevSecOps es una práctica que consiste en **integrar medidas de seguridad en los procesos de desarrollo de software**. Y esto es algo que vamos a ver mucho en 2025 debido al aumento de los ciberataques y también a que estos cada vez se están volviendo más sofisticados y complejos. Las empresas de desarrollo de software que implementen el DevSecOps en sus procesos tendrán como resultado un software más confiable y seguro.

#124

Computación de borde, una práctica que se vuelve esencial

Los centros de datos no van a desaparecer, al menos por ahora. Pero como una de las tendencias en tecnología, desarrollo y IT para 2025 sí que se está viendo que van a compartir espacio con la llamada computación de borde.



Representación gráfica de DevSecOps
Fuente: Sentries

20

Tendencias en RRPP, Comunicación y Eventos Digitales



Tendencias en RRPP, Comunicación y Eventos Digitales

- 125** Integración de la Inteligencia Artificial (IA) en comunicación
- 126** Colaboraciones con microinfluencers
- 127** Capacidades híbridas mejoradas
- 128** Gestión de crisis avanzada
- 129** Microeventos
- 130** Contenidos visuales e interactivos

#125

Integración de la **Inteligencia Artificial (IA)** en comunicación

Se espera que siga creciendo el número de empresas que apuesten por la integración de herramientas con inteligencia artificial (IA) en el área de las relaciones públicas, la comunicación y los eventos digitales. Entre sus beneficios destacan poder analizar una **gran cantidad de datos** en tiempo real que midan el impacto de las campañas, identificar tendencias y gestionar cualquier tipo de **crisis** de una forma mucho más efectiva.

Este tipo de herramientas, además, pueden facilitar considerablemente la **generación de contenido**, incluido aquel más personalizado, y permiten optimizar la **segmentación de audiencias**, especialmente en redes sociales, lo que hará que los mensajes sean mucho más efectivos y relevantes.

Además de todo lo mencionado, la IA puede ayudar en la **planificación y ejecución de eventos**, incluso facilitar la interacción con los asistentes mediante chatbots, recomendaciones personalizadas y análisis de comportamiento durante los eventos.

#126

Colaboraciones con microinfluencers

Muchas marcas van a centrarse en colaborar con **microinfluencers**, eso es, influencers que tienen hasta 10.000 seguidores y entablan conexiones y relaciones mucho más **cercanas y auténticas** con sus **audiencias**, haciendo que las campañas sean mucho más efectivas.

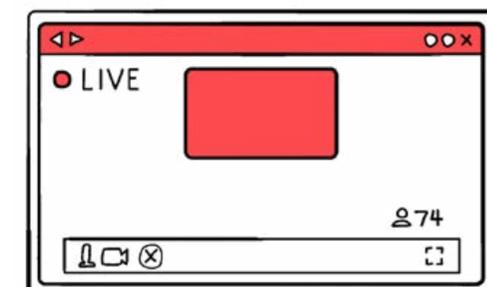
Esa idea de que cuantos más seguidores tiene un influencer, mejor, se ha ido quedando atrás. Ahora las marcas buscan autenticidad y cercanía con audiencias de nicho, ya que son seguidores mucho más comprometidos. Pero, además de generar más confianza y credibilidad, este tipo de influencers son más accesibles a nivel de coste, por lo que pueden integrarse en prácticamente cualquier estrategia y encajan en cualquier tipo de empresa, incluidas las más pequeñas.

#127

Capacidades híbridas mejoradas

La **combinación** del formato presencial y digital empieza a ser cada vez más demandado y será una tendencia fundamental en RRPP, comunicación y eventos digitales. Esto implica hacer una **integración** lo más fluida posible entre las experiencias virtuales y presenciales, lo cual se prevé que vaya en aumento a lo largo del próximo año gracias a la aparición de herramientas o plataformas que lo permiten y facilitan mediante streaming, chat en vivo y networking virtual.

Para las marcas, además, lanzar una campaña híbrida es una forma de generar más **engagement** y de tener una mayor **flexibilidad y adaptabilidad**, ya que es posible ajustar la estrategia en tiempo real y obtener métricas más detalladas, algo totalmente necesario para medir el impacto que está teniendo la estrategia.



#128

Gestión de crisis **avanzada**

Debido al entorno hiperconectado y a la velocidad en la que cualquier información puede difundirse, gestionar cualquier crisis se vuelve cada vez más importante y necesario. Esto implica la implementación de estrategias que permitan **monitorear** y detectar contenido online que pueda **dañar** la reputación o **imagen de marca**. Cuanto más rápida y transparente sea la respuesta ante este tipo de situación, menores serán los daños causados. Además, los medios digitales permiten una interacción directa con las partes afectadas, lo que puede fortalecer la confianza en la marca a largo plazo.

#129

Microeventos

Se prevé como tendencia en RRPP, comunicación y eventos digitales la celebración de una mayor cantidad de microeventos para lograr un mayor retorno de inversión. Estos eventos, aunque son más sencillos, permiten una **interacción** mucho más **cercana, exclusiva y personal** con los asistentes, que es uno de los factores de más valor en la actualidad.

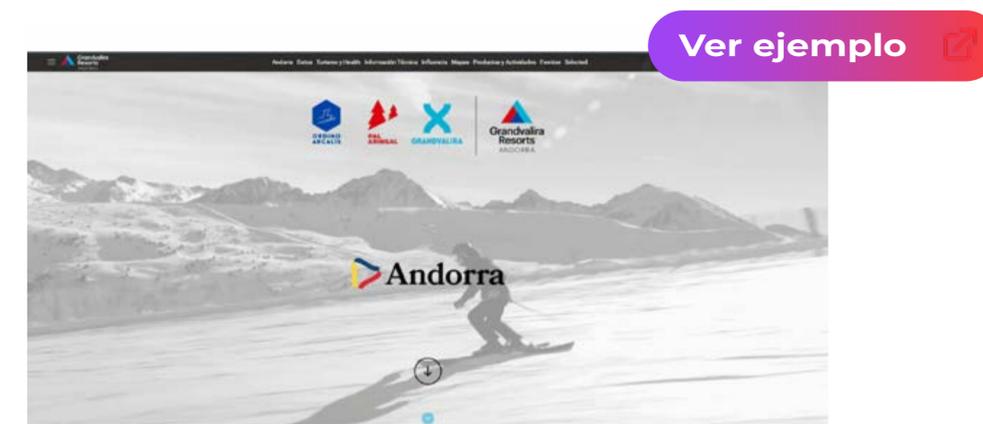
#130

Contenidos visuales e **interactivos**

Los contenidos visuales e interactivos, como infografías y vídeos, van a convertirse en la mejor estrategia para captar la atención del público. A través de este tipo de contenido es mucho más sencillo **transmitir información** por compleja que sea. También es más llamativo, atractivo y efectivo cuando se busca fomentar una **mayor participación**.

Dentro de este tipo de contenido, también se incluirían encuestas, cuestionarios, contenido navegable o todo aquel que permita a los usuarios participar de una forma activa y obtener datos de interés para futuras campañas o estrategias.

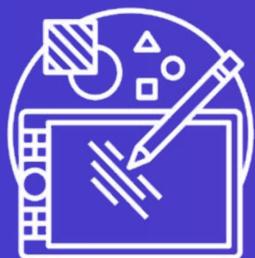
Desliza para leer más



Fuente: WebPublication

21

Tendencias en Branding, Diseño y UX



Tendencias en Branding, Diseño y UX

- 131** Personalización en la UX y IA predictiva
- 132** Optimización del modo oscuro
- 133** Diseño invisible y minimalismo evolucionado
- 134** Mapas de calor predictivos
- 135** Desplazamiento de paralaje (parallax scrolling)
- 136** Navegación vertical y desplegable
- 137** La accesibilidad, cada vez más presente en branding
- 138** El Neumorfismo evoluciona y da paso al Glassmorfismo
- 139** ¿Qué colores predominarán en 2025 en branding?

#131

Personalización en la UX y IA

Se espera que las empresas busquen **adaptarse mucho más a las necesidades, preferencias y comportamientos específicos de los usuarios**, ofreciendo productos, servicios y experiencias mucho más personalizadas para lograr una mayor retención y satisfacción. Para ello, las marcas harán un mayor uso de la IA y los algoritmos más avanzados, ya que, de esta manera, será posible analizar una gran cantidad de datos y anticiparse a sus necesidades o deseos.

Esto significa que a lo largo del 2025 es probable que crezca el número de empresas que utilizan un chatbot inteligente o motores de recomendación con el fin de automatizar ciertos procesos y facilitar las experiencias predictivas.

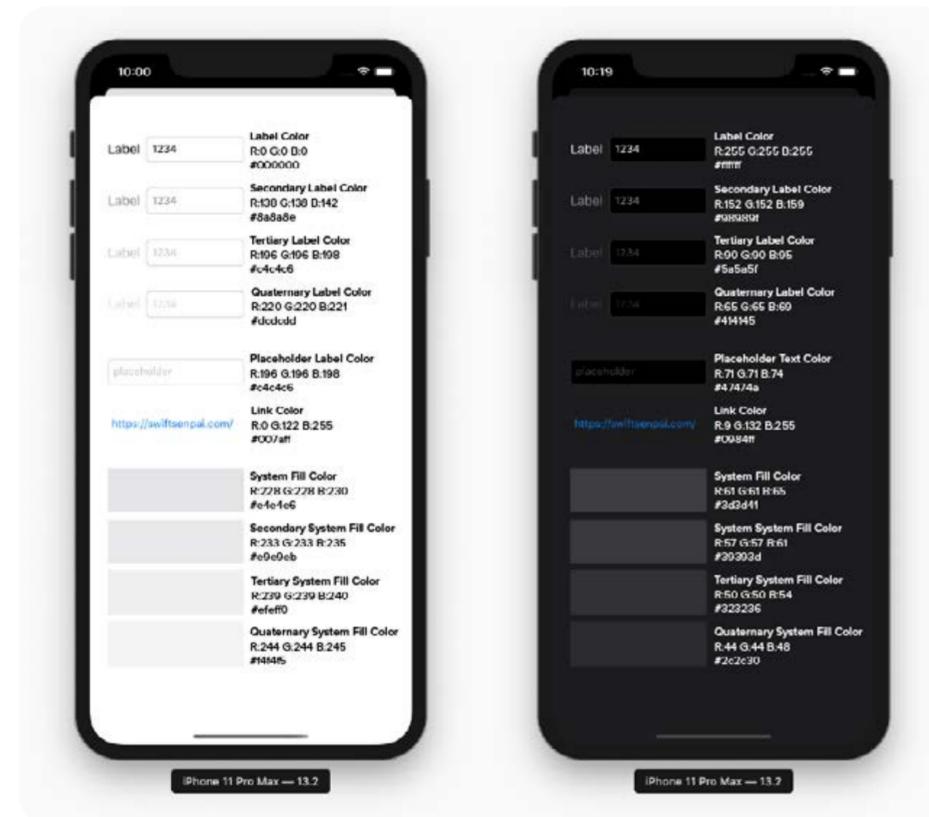
Uizard: Software de diseño con IA

#132

Optimización del modo oscuro

El modo oscuro seguirá evolucionado para volverse mucho más accesible y flexible. Esto va mucho más allá de ofrecer ambas opciones en los dispositivos con pantalla, implica **darle al usuario transiciones automáticas basadas en la hora del día o las condiciones de luz ambiente**. Además, cabe destacar que más allá de mejorar la experiencia del usuario, el modo oscuro es una forma de ahorrar batería y mejorar la eficiencia energética de cualquier dispositivo.

Lo que debe tenerse en cuenta es que esta tendencia implica considerar varios aspectos en el momento de diseñar y crear contenido web, ya que **todos los elementos deberán adaptarse para que sigan resaltando aún en modo oscuro**. Esto significa que se deberán elegir los colores correctamente para que botones, iconos, imágenes, gráficos u otros elementos sigan destacando, sin olvidarse, obviamente, del texto, que deberá mantener la buena legibilidad para todos los usuarios, incluidos aquellos con problemas de visión.



Diseño de tema oscuro en iOS



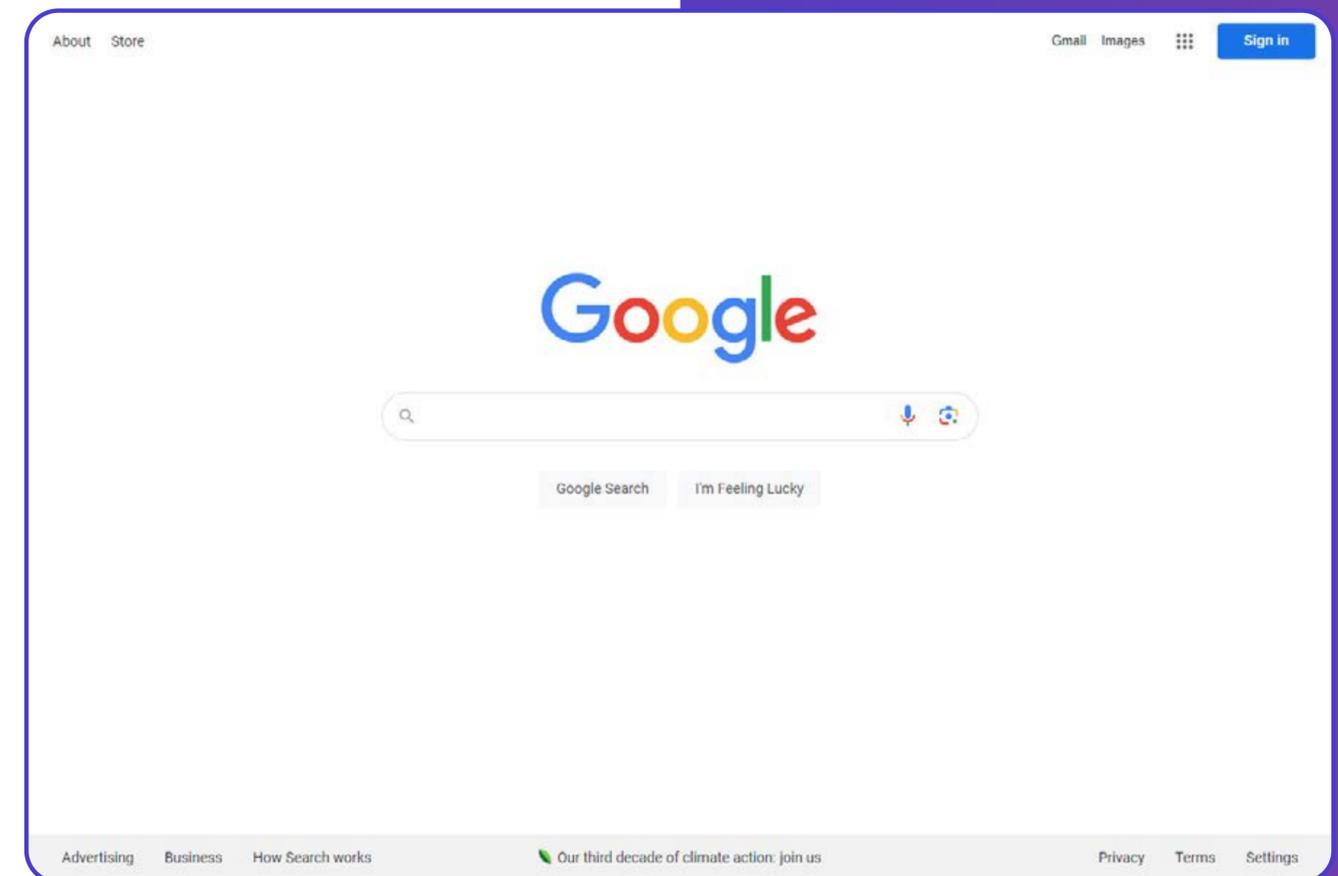
Diseño de colores en tema oscuro en iOS

#133

Diseño invisible y minimalismo evolucionado

El diseño invisible y el minimalismo evolucionado llevará a que se **eliminen todos aquellos elementos visuales que son innecesarios o que no aportan nada** relevante al usuario. Esto implica crear interfaces lo más intuitivas y sencillas posible, así como integrar de una forma sutil interacciones mediante gestos, comandos de voz o microinteracciones que no requieran de tanto elemento tradicional, tal y como permiten los smartphones. Todo esto implica un gran trabajo de diseño, ya que las funcionalidades deberán ser igual de ricas y se deberá buscar un **equilibrio entre estética y utilidad o funcionalidad**.

Existen ya algunos referentes de diseño invisible o minimalista, como **Google Search**, que ofrece una interfaz limpia, con un solo campo de búsqueda, un logo y los botones justos y necesarios. Sin embargo, su utilidad y funcionalidad ha mejorado notablemente a lo largo de los años gracias a la IA o a los algoritmos que mejoran la experiencia de búsqueda en segundo plano.

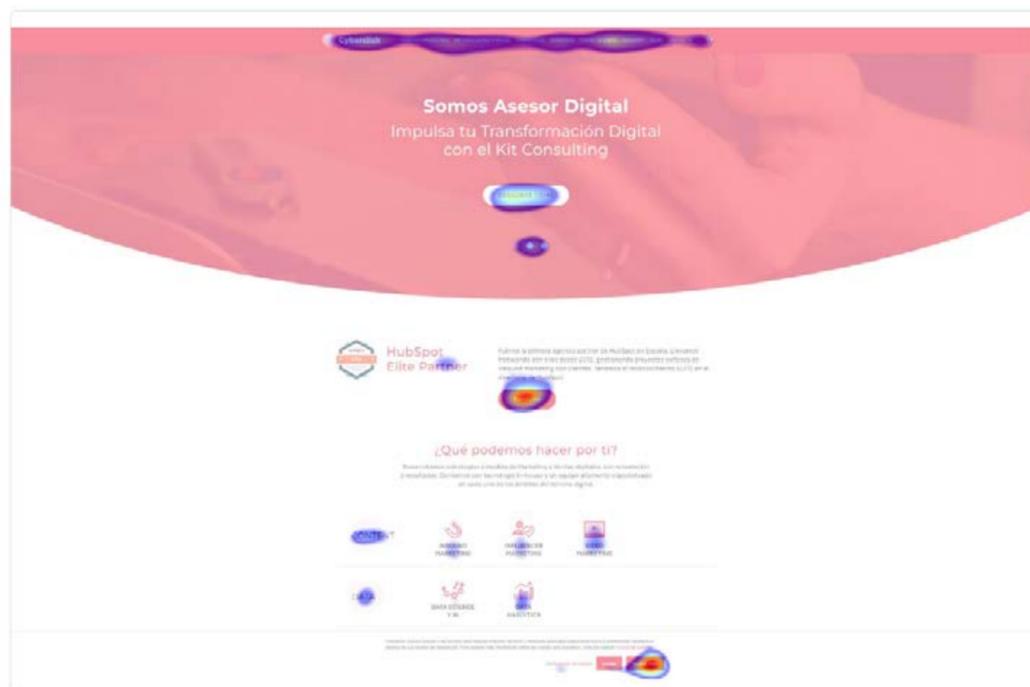


Diseño Interfaz Google Search

#134

Mapas de calor predictivos

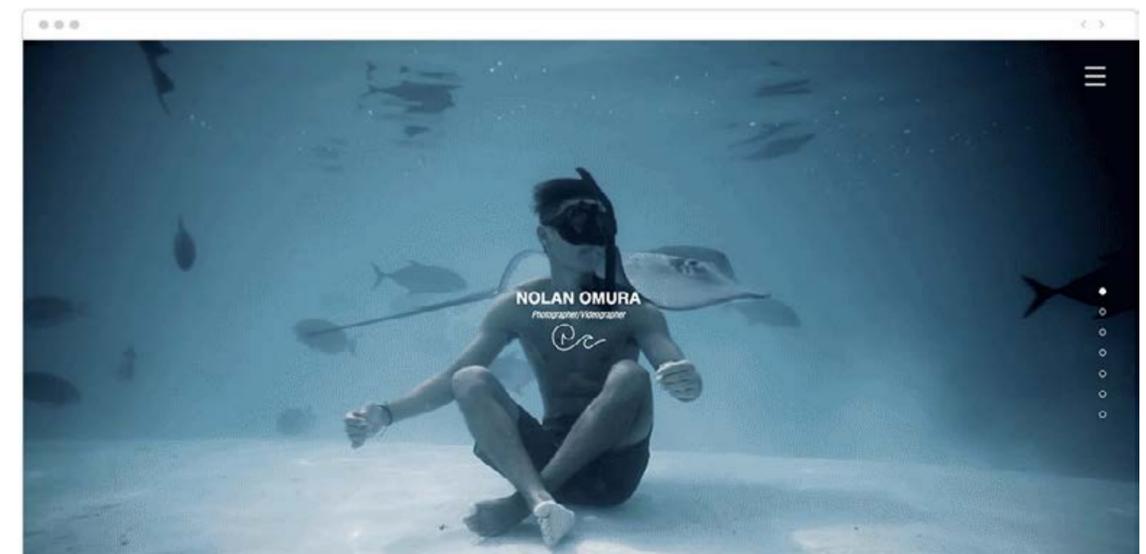
Los mapas de calor predictivos van a utilizarse más que nunca, ya que la IA y el análisis de datos van a permitir **predecir el comportamiento de los usuarios dentro de una página web o entorno digital**. A diferencia de los mapas de calor tradicionales, que permiten saber con qué elementos interactúan los usuarios, con los predictivos hay una anticipación basada en patrones de comportamiento previos. Esto significa que se podrá crear contenido y hacer un diseño web teniendo en cuenta esta información para aumentar el tiempo que pase cada usuario dentro del sitio, mejorar la usabilidad y aumentar las conversiones de manera proactiva.



#135

Desplazamiento de paralaje (parallax scrolling)

El desplazamiento de paralaje o parallax scrolling es una técnica de diseño web en la que los diferentes elementos que aparecen en una página se mueven a distintas velocidades durante el desplazamiento, lo que **crea una sensación de profundidad y dinamismo mucho más atractiva**. Pero, más allá de mejorar la estética visual, permite **guiar a los usuarios de una forma mucho más fluida a través del contenido**, por lo que se espera que se consolide como una técnica clave en el diseño web.

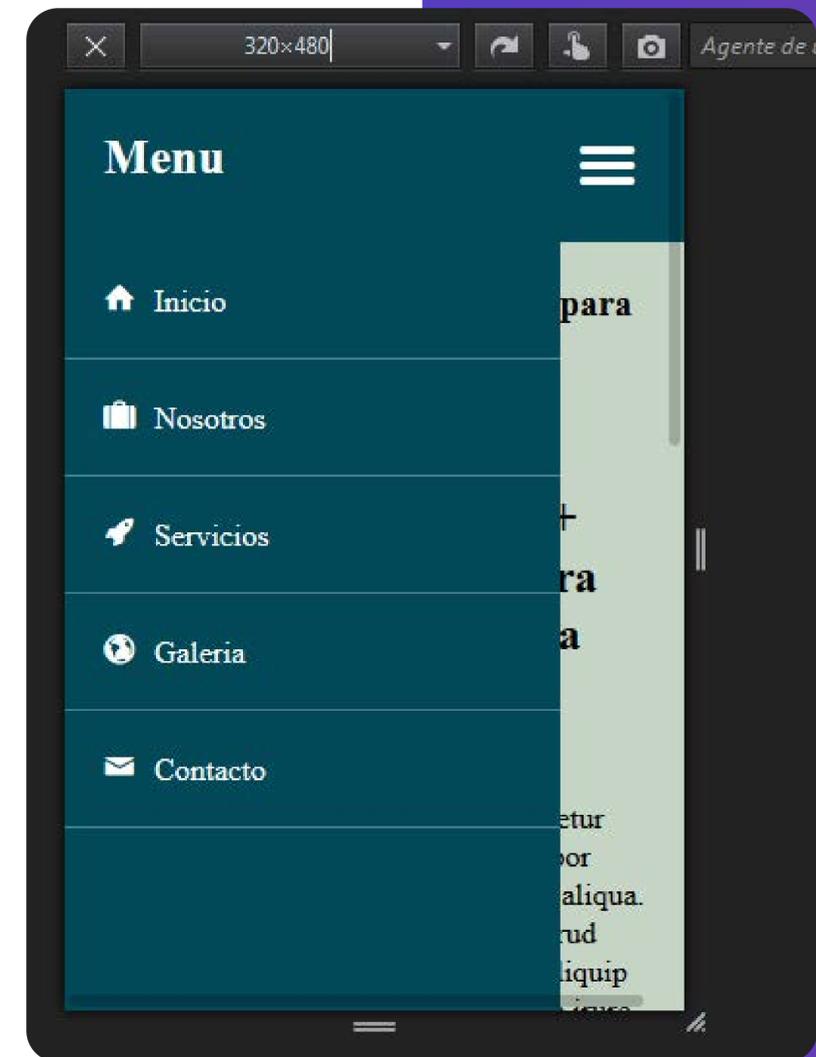


#136

Navegación vertical y desplegable

La navegación vertical y desplegable se volverá cada vez más popular, sobre todo porque la mayoría de usuarios utilizan el dispositivo móvil para buscar y acceder a páginas web. Además, este tipo de navegación permite una **mejor organización del contenido**, lo que facilita que los usuarios **encuentren lo que buscan** sin saturar la interfaz y **optimiza el espacio en pantalla** al máximo.

Se trata de una tendencia cuyo objetivo es alinearse con esos diseños más limpios y minimalistas que tanto buscan los usuarios, donde se priorizan funcionalidad y experiencia frente a la estética. Además, también es una forma de mejorar la experiencia de usuario, especialmente cuando se utiliza un dispositivo móvil.



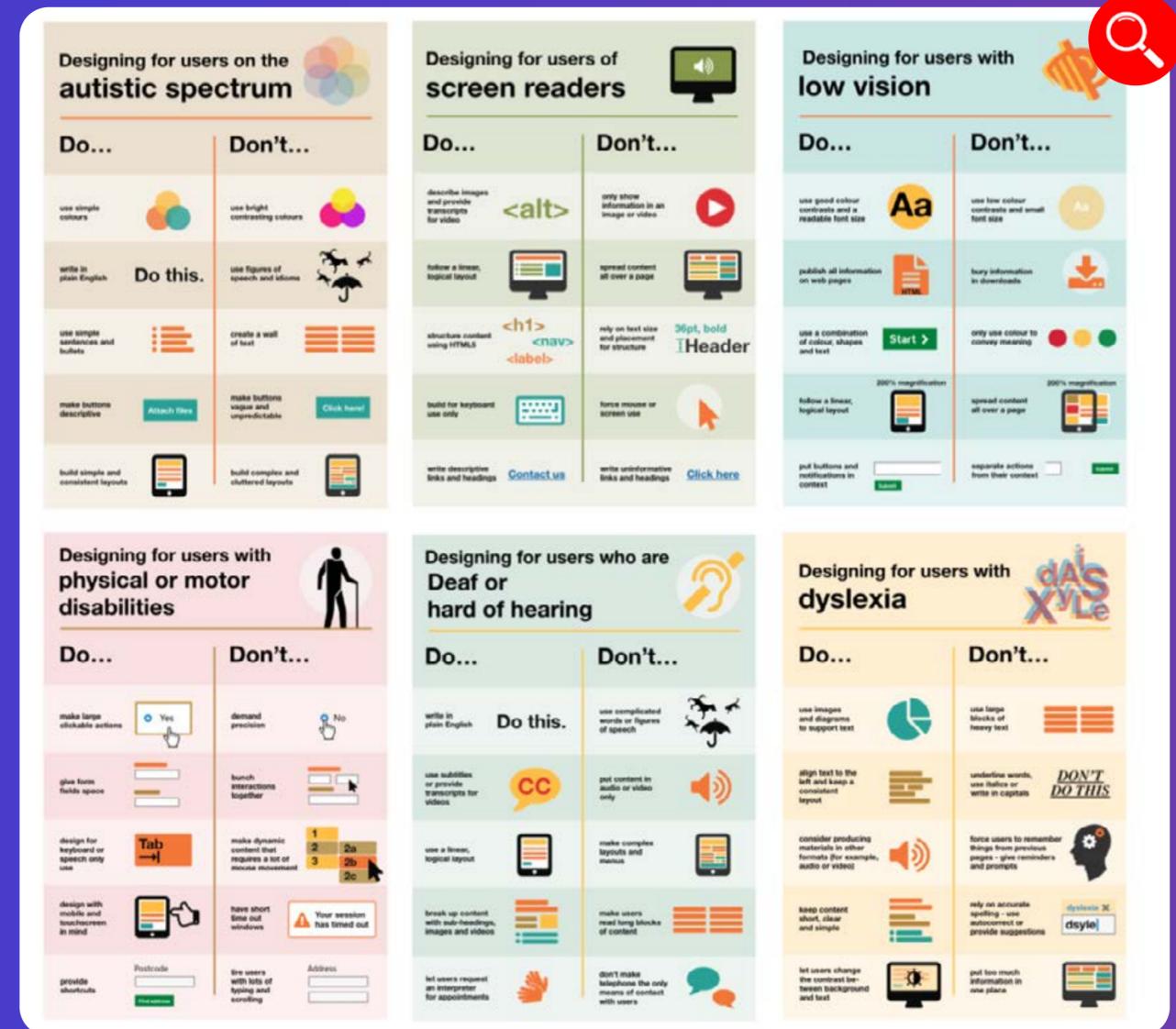
#137

La accesibilidad, cada vez más presente en branding

Las marcas están entendiendo la importancia de ser inclusivas y atender a un público diverso, por lo que no basta con ofrecer productos, servicios o experiencias para todo tipo de personas, es necesario crear también interfaces amigables, con textos legibles y una paleta de colores que cumpla con los requisitos WCAG (Pautas de Accesibilidad para el Contenido Web).

Esto significa que se le va a dar cada vez más importancia a la accesibilidad, por lo que **las interfaces digitales se crearán pensando en cualquier tipo de usuario**, incluidos aquellos que tengan algún tipo de discapacidad visual, auditiva o motora.

La accesibilidad, además, es una estrategia de branding que no solo mejora la experiencia de usuario, sino que también refuerza la reputación e imagen de marca, de ahí que vaya a ser algo tan importante.



Carteles que muestran lo que se debe y lo que no se debe hacer en el diseño para usuarios con diversidad funcional, incluyendo autismo, ceguera, diversidad visual, sordera o con diversidad auditiva, diversidad motora y dislexia – Home Office Digital, Data and Technology

#138

El Neumorfismo evoluciona y da paso al Glassmorfismo

Aunque el neumorfismo ha sido muy popular por su estética suave y dimensional, poco a poco ha dado paso al **glassmorfismo**, que tiene un **enfoque minimalista y elegante**, basado en la transparencia, el desenfoque, las sombras suaves, los colores brillantes y los contornos finos.

Se espera que los diseñadores se centren justamente en este tipo de diseño web para conseguir una experiencia visual mucho más **fresca y moderna**, pero sin recargar y sobresaturar el espacio para facilitar tanto la legibilidad como la navegación. De nuevo todo está dirigido a proporcionar una experiencia de usuario mucho más **cómoda**, a la vez que atractiva y envolvente.

¿Qué es el glassmorfismo y cómo afecta al UX?



Stripe usa esta tendencia en su diseño web

#139

¿Qué colores predominarán en 2025 en branding?

Los colores que van a escogerse y utilizarse también son clave para mejorar la experiencia de usuario y transmitir esa imagen minimalista, elegante y cómoda tan deseada. Para ello los **tonos tierra**, que son colores naturales y cálidos, pueden ser una muy buena opción junto con las **paletas monocromáticas**.

También puede ser muy buena idea utilizar **colores pasteles**, que aportan calidez y confort; o los **neutros**, como grises, beiges o blancos, que son totalmente flexibles y adaptables a cualquier diseño.

En general se busca reflejar equilibrio, bienestar y conexión con el entorno, pero, a la vez, se busca comodidad y legibilidad, por lo que se trata de buscar aquellos colores que mejor encajen con la imagen de marca y, a la vez, permitan al usuario sentirse cómodo.



Mocha Mousse -
Color Pantone 2025

22

Tendencias en Podcasting



Tendencias en Podcasting

- 140** La industria del podcasting sigue creciendo
- 141** NotebookLM o cómo la IA de Google crea un podcast a partir de un documento
- 142** Personalización avanzada impulsada por IA
- 143** Apple Podcasts y sus transcripciones de episodios
- 144** Podcast inmersivos e interactivos
- 145** Los podcasts, también en redes sociales
- 146** Modelos de suscripción y monetización híbrida
- 147** Podfluencers, nuevos influencers en la era del audio

#140

La industria del podcasting sigue creciendo

Hace unos tres años había unos 600.000 podcasts en todo el mundo, actualmente hay más de 4 millones. Este crecimiento se debe, principalmente, a que **cada vez hay más personas que consumen contenido en este tipo de formato**, por lo que es un tipo de industria que, a nivel global, se prevé que siga creciendo de forma significativa a lo largo de los próximos años y que haya una mayor diversificación de temas y estilos. Esto se debe a diversos factores, como la creciente aparición y popularidad de plataformas de audio bajo demanda, la fácil accesibilidad a los podcasts, la baja barrera de entrada para los creadores de contenido y su expansión a regiones como Asia-Pacífico y América Latina.

Teniendo este pronóstico y buenas perspectivas de futuro, no es de extrañar que muchos profesionales, empresas u organizaciones se planteen **generar contenido en formato audio**, sobre todo cuando el **objetivo sea atraer a las generaciones más jóvenes**. Eso sí, para destacar sobre los demás, especialmente sobre la competencia, hay que intentar crear un contenido que sea lo más original y único posible, así como ofrecer la mejor calidad de audio y crear una buena campaña de marketing a su alrededor.

#141

NotebookLM o cómo la IA de Google crea un podcast a partir de un documento

Una de las novedades más llamativas en el mundo del podcast llega de la mano de Google, que ha creado NotebookLM, una **herramienta dotada de IA capaz de convertir un documento escrito en un guion para podcast.**

La IA analiza el contenido del documento y genera un guion preparado para ser narrado, lo que facilita y agiliza la creación de podcast, ya que solo será necesario ajustar el estilo y tono para quede alineado con la marca y la audiencia a la que va dirigido.

Además de su utilidad, que es uno de sus puntos más fuertes, **NotebookLM** dispone de una interfaz muy intuitiva, por lo que puede utilizarse sin tener experiencia técnica; y se integra con otras herramientas de Google, lo cual facilita el acceso a documentos y a la creación de contenido en múltiples formatos.

Desde Cyberclick probamos NotebookLM y el resultado fue sorprendente, lo hicimos a partir de un artículo y lo que obtuvimos fue esto:



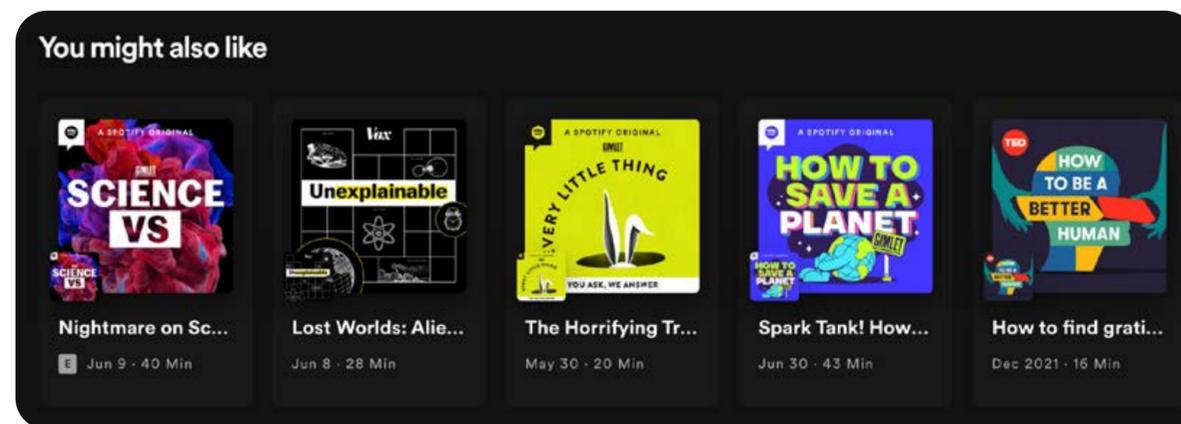
Teniendo en cuenta el trabajo que es capaz de hacer esta herramienta, es muy probable que haya muchas empresas que empiecen a utilizarla y que se convierta en imprescindible para convertir contenido escrito de éxito en podcast o quieran extraer ideas.

#142

Personalización avanzada impulsada por IA

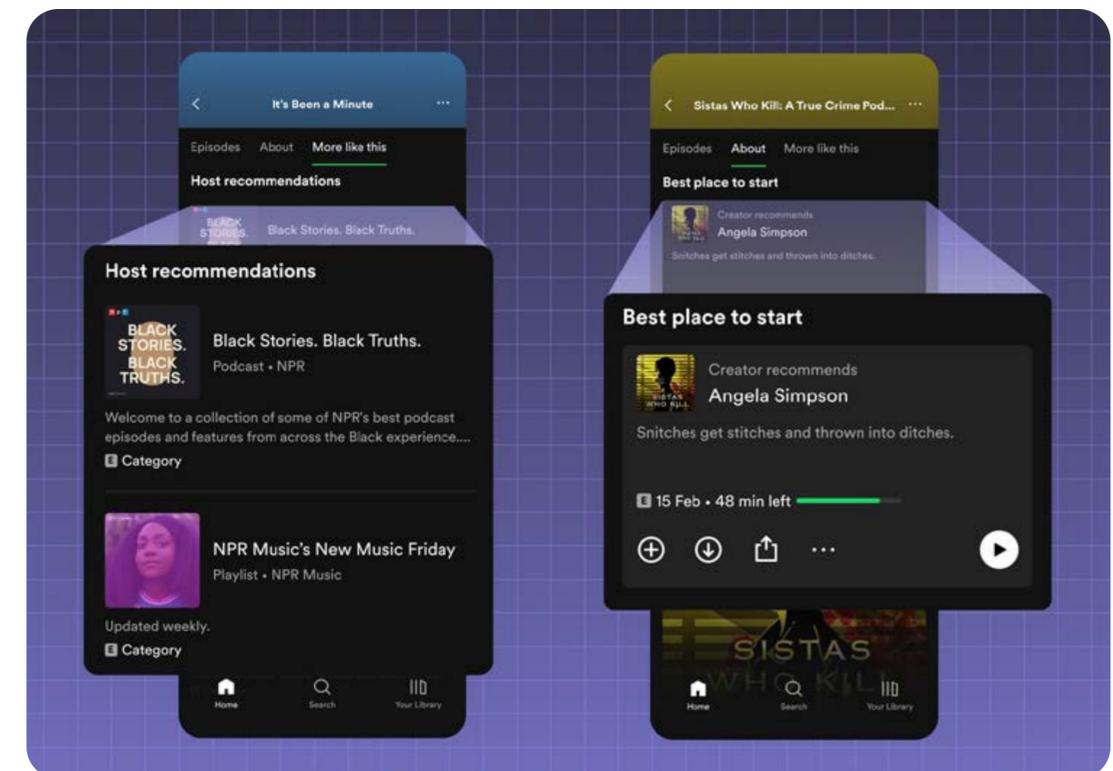
Teniendo en cuenta la alta competencia que existe en el mundo del podcasting, las marcas que quieran posicionarse con este tipo de formato y destacar frente a la competencia deberán entender el comportamiento de la audiencia y ofrecer experiencias mucho más personalizadas.

Leer menos



Spotify Podcast - Recomendaciones personalizadas

Para ello la **IA y el machine learning son herramientas clave, porque pueden analizar una gran cantidad de datos y conocer los hábitos de escucha** y, de esta manera, además de saber qué le interesa al público, este recibe recomendaciones específicas y personalizadas basadas en su historial. Dicho esto, está claro que la IA va a ser un elemento clave dentro del mundo del podcast, especialmente para aquellos profesionales, empresas u organizaciones que quieran destacar.



Spotify Podcast - Bloques de recomendación

*En dispositivos móviles: girar la pantalla para ver el contenido completo

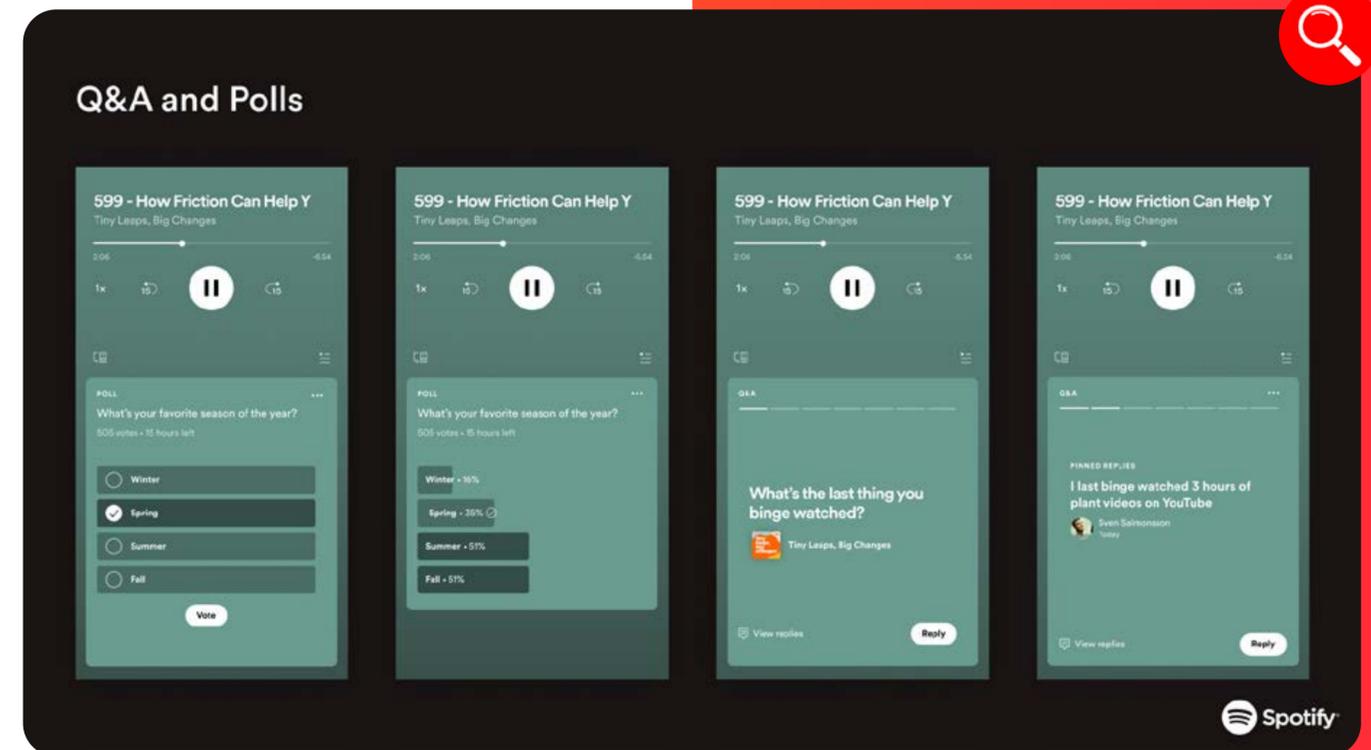
#144

Podcast inmersivos e interactivos

Aunque, de momento, es muy complicado generar contenido en audio que sea inmersivo e interactivo, ya que la realidad virtual en el formato podcast está aún en una fase muy inicial y temprana, se espera que empiece a integrarse para permitir a los oyentes disfrutar de una **experiencia auditiva envolvente 3D**.

También se pretende que los oyentes puedan interactuar con el contenido haciendo preguntas en tiempo real, respondiendo encuestas o eligiendo rutas narrativas.

Spotify es un ejemplo de ello, ya que incluye secciones de preguntas y respuestas o encuestas a través de su aplicación, por lo que es cuestión de tiempo que más marcas empiecen a integrarlo y que este formato sea, cada vez, más inmersivo, interactivo, personalizado y dinámico, lo que dejaría atrás la escucha pasiva.



Q&A Spotify Podcast

#145

Los podcasts, también en redes sociales

Las redes sociales son un canal de comunicación clave para muchos profesionales y empresas, por lo que no es de extrañar que se utilice para **publicitar episodios de podcast, especialmente aquellos que también disponen de vídeo**. De hecho, a lo largo del último año, ha habido un auge de vídeos cortos en redes sociales sobre episodios de podcast, ya que es una forma de llamar la atención del público y despertar su curiosidad sobre el episodio. Y esta tendencia se espera que siga creciendo, sobre todo porque plataformas como Instagram y TikTok lo hacen muy sencillo, incluso X permite compartir fragmentos de audio directamente, facilitando así su viralización.

Compartir fragmentos de un podcast en redes sociales también permite al público interactuar con el episodio a través de likes, comentarios o comparticiones, por lo que es una forma de conocer su opinión o generar debate entorno a un tema, además de aumentar el alcance y visibilidad del clip.

**VIDEO PODCAST
DE ÉXITO**



Cyberclick

Respuestas
de Marketing

El podcast de Cyberclick para
los inquietos del marketing digital

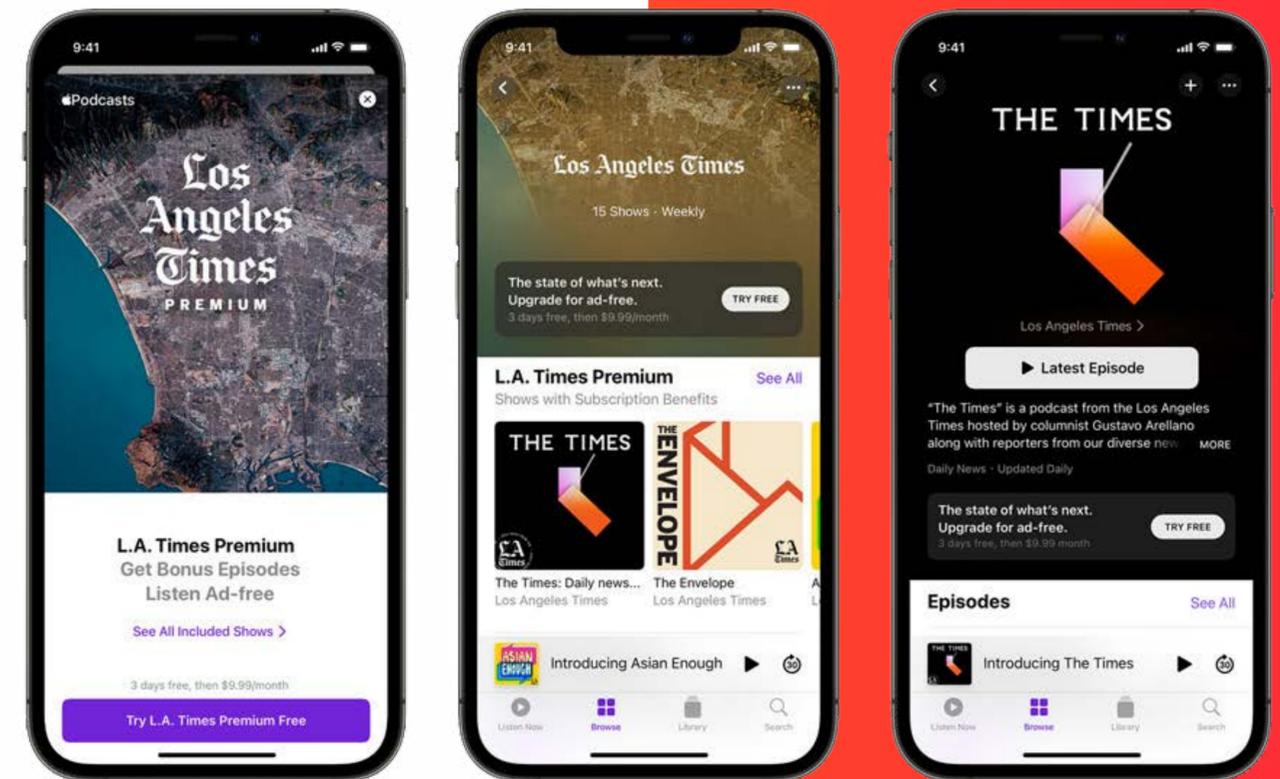
TAMBIÉN DISPONIBLE EN   

#146

Modelos de **suscripción** y monetización **híbrida**

Se espera que una de las tendencias en podcasting 2025 sea un **aumento de los modelos de suscripción, lo que implica más contenido exclusivo**. Además, es altamente probable que surjan diferentes planes de suscripción, algunos más económicos con publicidad y otros sin. Esto abre todo un mundo de posibilidades, ya que las marcas que quieran promocionarse a través de plataformas de podcast, sus anuncios podrán dirigirse únicamente a aquellas audiencias que tengan perfil de público objetivo, pero también podrán crear su propio contenido y monetizarlo.

Esto significa que podrán recibir ingresos tanto a través de publicidad como a través del contenido generado, haciendo que la estrategia de contenido sea aún más rentable y efectiva.



Ejemplo de contenido bajo suscripción en Apple Podcast

#147

Podfluencers, nuevos influencers en la era del audio

Los podfluencers es el nombre por el que se conoce a la nueva generación de influencers, que tienen cabida en el mundo del audio y cuya presencia irá en crescendo a lo largo del 2025. Esto significa que las **marcas empezarán a interesarse en contactar y hacer colaboraciones con los influencers del mundo del audio especializados en un tema** o área específica.

La forma será muy parecida a la que cualquier otra plataforma, ya que bastará con que integren sus productos o servicios de manera orgánica en los episodios, siempre de la manera más natural posible. También cabe destacar que la mayoría de podfluencers son también influencers en redes sociales, por lo que el formato podcast es solo una forma de amplificar el mensaje y de llegar a un mayor número mayor de personas.



UNA NUEVA FIGURA



El impacto de los Podfluencers en el marketing de audio



23

Tendencias en Gaming Marketing



Tendencias en Gaming Marketing

- 148** Inteligencia artificial generativa en el gaming
- 149** Integración de la RV y RA en el cloud gaming
- 150** Marketing con influencers gamers: nuevos contenidos y metaverso
- 151** Publicidad in-game hiperrealista, un futuro prometedor
- 152** Accesibilidad e inclusión en el gaming y su efecto en el marketing

#148

Inteligencia artificial generativa en el gaming

La IA generativa está transformando el gaming de muchas maneras que hasta hace un par de años era impensable. De hecho, se han identificado más de **40 casos de uso en los que la IA generativa es capaz de potenciar la cadena de valor del gaming** (Boston Consulting Group).

Por ejemplo, gracias a esta tecnología, los personajes en el juego y los avatares personalizados podrían actuar como **embajadores de marca** en el universo del juego.

En este sentido, en 2025 se espera que el uso de la IA generativa se termine de consolidar en campos como los siguientes:

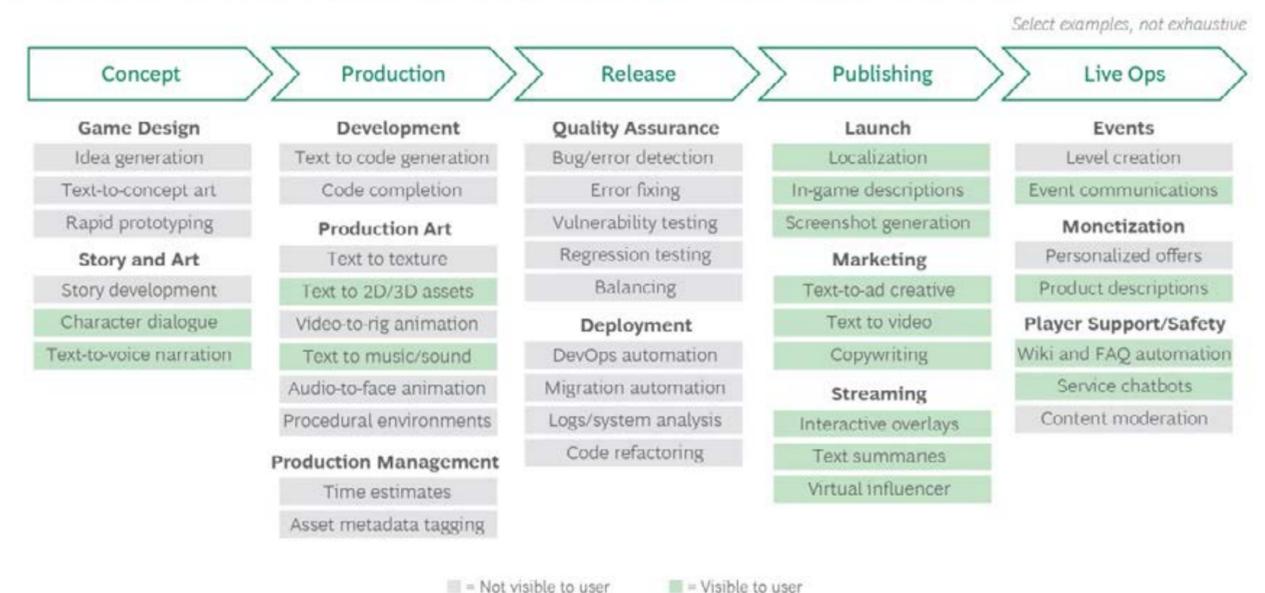
Creación dinámica de contenidos y entornos

Personalización de personajes y narrativas

Optimización de experiencias de juego

Creación de avatares realistas y personalizados

Exhibit 3 - GenAI Use Cases Span the Full Gaming Value Chain



Sources: Expert interviews; BCG analysis.

Note: DevOps = software development and IT operations.

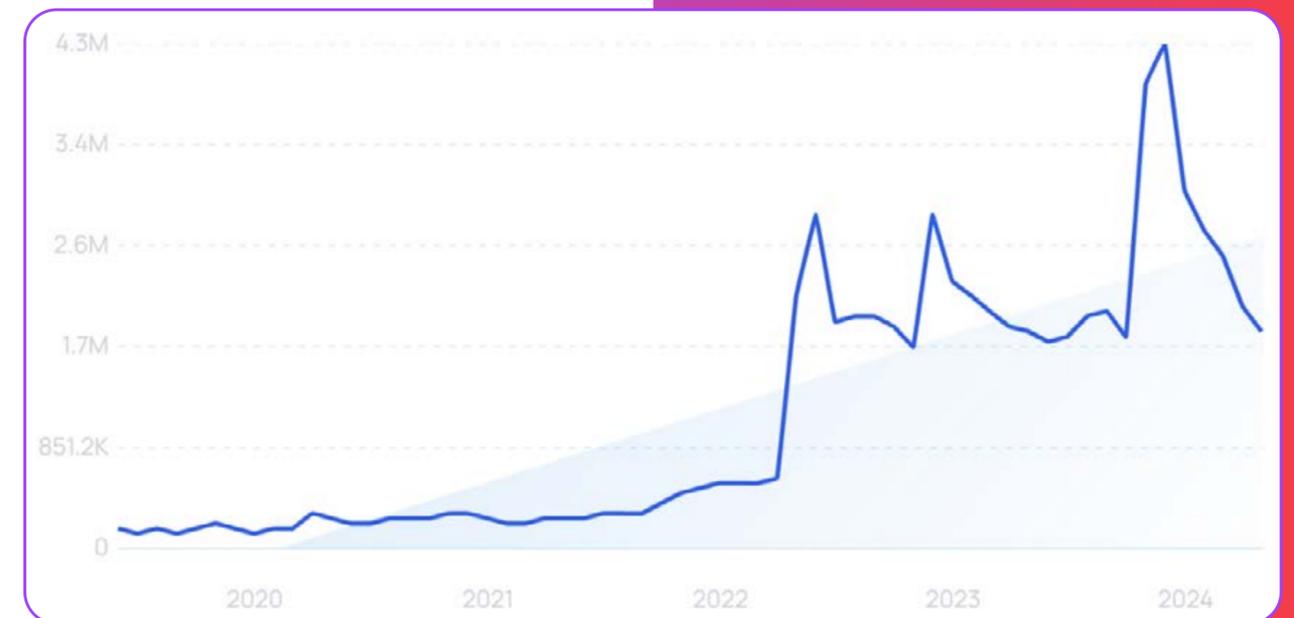
IA generativa en la cadena de valor del gaming (BCG)

#149

Integración de la RV y RA en el cloud gaming

En los últimos 5 años, las [búsquedas en Google de "cloud gaming"](#) han aumentado en un 975%. Esto se debe a que los beneficios de migrar hacia un modelo de videojuegos basados en la nube son numerosos y muy deseables para los jugadores.

Uno de esos beneficios es que los avances en los servicios en la nube están jugando un papel clave en la expansión y adopción de la realidad virtual y la realidad aumentada en los videojuegos. Las ofertas de cloud gaming que veremos en 2025 les van a permitir a los jugadores acceder a experiencias de RV y RA de alta calidad sin la necesidad de contar con hardware potente, lo cual abre **nuevas oportunidades para marketing inmersivo y contenido interactivo en el entorno de los juegos.**



Búsquedas de "cloud gaming" en los últimos 5 años

#150

Marketing con influencers gamers: nuevos contenidos y metaverso

No se trata solo de “seguidores”. Los influencers gamers han construido y siguen construyendo comunidades activas donde las audiencias comparten intereses y pasión por ciertos juegos. De hecho, los gamers son el tipo de influencers más popular en el mundo, ya que **al menos un 23% de los hombres entre 18 y 34 años de edad sigue a un influencer gamer**; ¡una cifra enorme!

Esto permite una fidelización sólida de la audiencia y una mayor penetración de los anunciantes en comunidades grandes, pero tradicionalmente “cerradas”, en plataformas como Discord o Twitch.

De acuerdo con The influencer marketing factory, **los anunciantes pueden conseguir 4 tipos de influencers** en el sector gaming:

- Los jugadores profesionales (aquellos que son top a nivel mundial).
- Los transmisores de juegos.
- Los críticos de juegos.
- Los jugadores de YouTube y Twitch, y vlogers.



[SABER MÁS](#)

#151

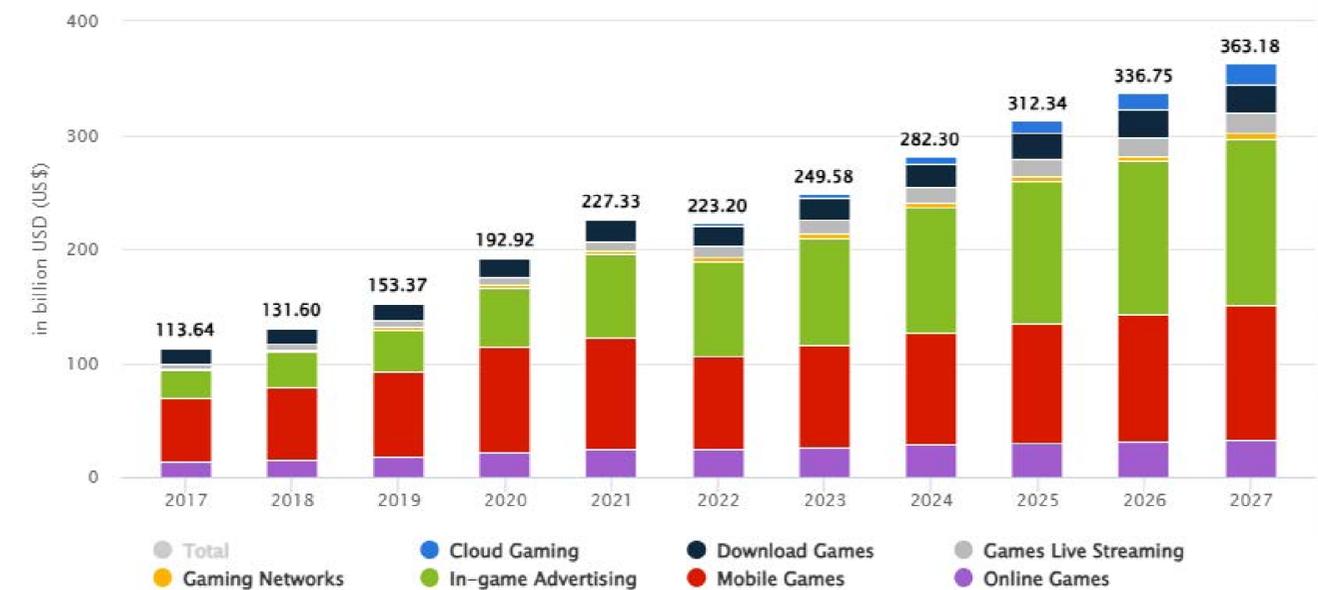
Publicidad in-game hiperrealista, un futuro prometedor

La publicidad nativa dentro de los videojuegos (in-game) está permitiendo que los anunciantes formen parte natural de cada escenario, ambiente o nivel. De esta manera, los jugadores los verán como otros participantes más del juego, en vez de como intrusos que solo quieren promocionar sus productos. Esta **conexión tan natural entre anunciante-juego-jugador** ha hecho que gigantes como Roblox comiencen a añadir funciones innovadoras de publicidad in-game.

Hay que tener en cuenta que, para el año pasado, **la publicidad in-game fue el componente con mayor valorización de mercado** de toda la industria, con más de 101 mil millones de euros, por encima incluso del streaming de videojuegos (Statista).

REVENUE BY MARKET

REVENUE GROWTH BY MARKET



Comparativa de los márgenes de ganancia de la publicidad in-game (Statista)

#152

Accesibilidad e inclusión en el gaming y su efecto en el marketing

Con cada vez más jugadores buscando experiencias más adaptadas a sí mismos, la accesibilidad y la inclusión están transformando la manera en que se diseñan los juegos y, por tanto, están generando toda una oleada de nuevas oportunidades para las marcas.

Veamos:

- **Adaptabilidad para diferentes necesidades:** opciones como controles personalizables, modos para daltónicos, subtítulos y sistemas de navegación asistida están facilitando el acceso a los videojuegos para un nuevo nicho de mercado formado por una amplia gama de futuros jugadores con diferentes habilidades y necesidades. Este enfoque basado en la accesibilidad va a hacer que el mundo del gaming se abra a millones de nuevos jugadores que antes no podían acceder a él. Gracias a ello, también se está abriendo un nuevo mundo publicitario para los anunciantes, quienes ahora podrán impactar

Desliza para leer más

Funciones de accesibilidad de
Forza Horizon 5

24

Tendencias en Influencer Marketing y Creadores de Contenido



Tendencias en Influencer Marketing y Creadores de Contenido

- 153** Influencers virtuales creados con IA generativa
- 154** Compensación basada en rendimiento
- 155** Nuevo programa de monetización de contenido en Facebook
- 156** Más regulación para los influencers

#153

Influencers virtuales creados con IA generativa

Un “influencer virtual” es una entidad digital que tiene la apariencia y simula el comportamiento de un ser humano dentro de redes sociales como Instagram o TikTok. Para entender mejor este concepto, veamos el ejemplo de la influencer “Aitana Lopez” (de Barcelona, España)

La imagen de este personaje es creada totalmente con inteligencia artificial generativa. Como ves, su apariencia es bastante realista e, incluso, tiene su propia “personalidad”. En la descripción de su perfil en Instagram podemos leer que le gustan los videojuegos y el fitness. De hecho, gracias a sus más de 334 mil seguidores en Instagram, se le considera toda una **influencer** en el mundo del fitness y de la moda.

Sus contenidos son tan humanos como los de cualquier persona real. Vemos fotos de su “día a día”, ya sea tomando un café de Starbucks, luciendo espectaculares outfits, cenando en lugares de lujo, haciendo ejercicios, etc.

Detrás de su imagen, hay un equipo de humanos que se encarga de las interacciones con los usuarios, subir stories y publicar contenidos, todo ello también con la ayuda de otras herramientas de IA generativa como ChatGPT.



Perfil en Instagram de la influencer virtual Aitana Lopez (@fit_aitana).

Esta es una **nueva manera de promocionar** productos y marcas que romperá muchos límites y barreras en 2025. Sin embargo, esta innovación no se limita únicamente al tema de los influencers. También, hay personajes de IA que representan a algunas marcas en específico, sin llegar a considerarse dentro de la categoría de influencers.

#154

Compensación basada en rendimiento

Cada vez hay más influencers y más marcas trabajando con influencers. Esto hace que el ecosistema del marketing de influencers se vuelva más complejo. Por eso, para poder simplificar la gestión de este tipo de estrategias, las marcas están comenzando a **desglosar y reorganizar los métodos comerciales al trabajar con los diferentes tipos de influencers.**

Por ejemplo:

- Los **nanoinfluencers** no están entrando dentro de los planes de compensación. Estos suelen ser replicadores orgánicos de las marcas, como cuando hacen tutoriales o unboxings por su propia cuenta.
- Los **microinfluencers** que promocionan una marca son compensados a través de regalos.
- Los **influencers de nivel medio** (y a veces los microinfluencers también) son gestionados mediante programas de afiliados. Es decir, son compensados de acuerdo a las ventas o conversiones realizadas a través de ellos.

Desliza para leer más

Para el control de toda esta estructura promocional, las marcas les están **dejando de ofrecer tarifas fijas** a los influencers. Ese método, ahora obsoleto, se está reemplazando por compensaciones basadas en el rendimiento (performance-based approach). Este nuevo modelo vincula la compensación de los influencers a métricas específicas, como ventas generadas, tráfico web o tasas de participación, lo cual asegura que **las marcas paguen solo por resultados tangibles.**

En 2024, el 80% de las marcas hizo un seguimiento de las ventas impulsadas por sus campañas con influencers, y un 70% midió el ROI bajo el mismo contexto (Influencer Marketing Benchmark Report 2024 de Influencer MarketingHub).



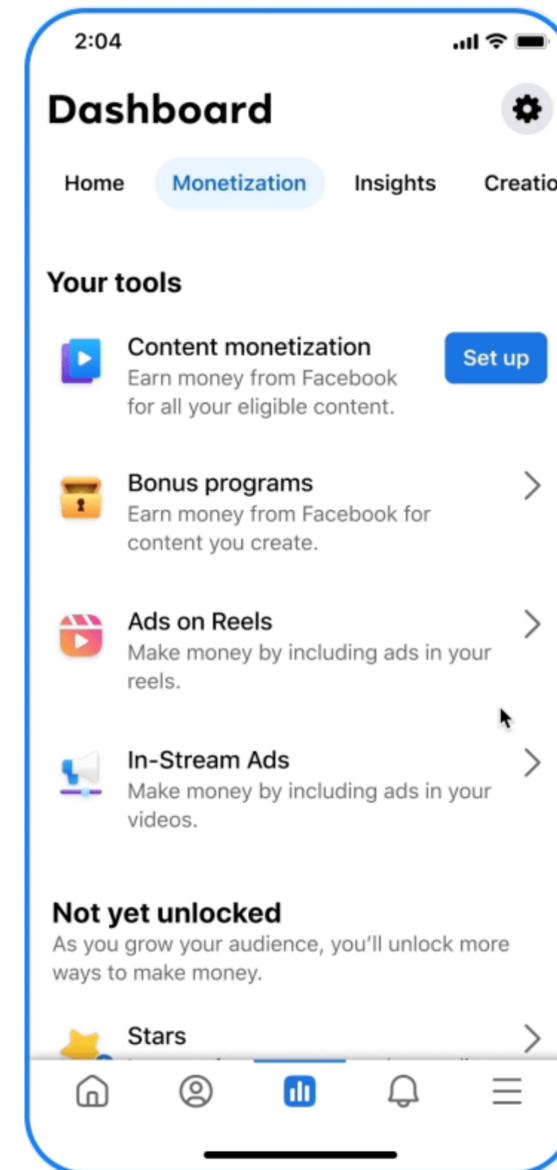
Porcentaje de empresas que han medido el ROI en sus campañas de influencer marketing

#155

Nuevo programa de monetización de contenido en Meta

Los anuncios en Reels, los anuncios In-Stream y los programas de bonificación por rendimiento dejarán de estar disponibles por separado en 2025. Esto se debe a que, a finales de 2024, Meta anunció el lanzamiento de la versión beta del programa de **Monetización de contenido de Facebook**, el cual combinará en uno solo los diferentes métodos que hemos nombrado.

En este nuevo programa, las ganancias de los creadores de contenido seguirán calculándose con base en la **interacción**, las **visualizaciones** y las **reproducciones**, solo del "contenido elegible". Es decir, vídeos largos, reels, fotos y publicaciones de texto que cumplan con las políticas de monetización de Facebook. Aunque las políticas de compensación siguen siendo las mismas, la novedad de este modelo es que **facilita por mucho la manera en la que los creadores pueden ganar y controlar las ganancias** de los diferentes formatos.



Programa de Monetización de contenido de Facebook

#156

Más regulación para los influencers

En España, en 2024 entró en vigor el Real Decreto 444/2024, conocido como la **Ley de influencers**. Se trata de un marco jurídico que establece los requisitos para que un creador de contenido sea considerado “usuario de especial relevancia” (UER) en servicios de intercambio de vídeos a través de plataformas; en otras palabras, para que sea considerado un “influencer”.

En este sentido, según el Real Decreto 444/2024, un creador de contenido **es considerado un “influencer” ante la ley si cumple con las siguientes características:**

- Haber tenido ingresos brutos iguales o superiores a 300.000 euros en el año natural anterior y que hayan sido generados únicamente por su actividad comercial de creadores de contenido de vídeo a través de plataformas.
- Tener una comunidad de más de 1 millón de seguidores en una sola plataforma de vídeo o de 2 millones en conjunto en diferentes plataformas.

Desliza para leer más

Consulta por prestador | Consulta por servicio | Enlaces a registros autonómicos

Datos abiertos | Exportar a Excel

Filtros

Sección: UER

Subsección:

Tipo prestador: Seleccionar tipo de prestat

Marca comercial: Marca comercial

Denominación, Razón social: Denominación, Razón social

Filtrar

Glosario

SCA: Prestadores del servicio de comunicación audiovisual.

Agregador: Prestadores del servicio de agregación de servicios de comunicación audiovisual.

VSP: Prestadores del servicio de intercambio de vídeos a través de plataforma.

UER: Usuarios de especial relevancia que empleen servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma.

Ohzt: Ondas hertzianas terrestres.

Logo	Denominación/Razón social	Marca comercial	Sección	Subsección	Tipo prestador
	ADRIAN MANUEL CONTRERAS NOTARIO	ADRI CONTRERAS	UER		UER
	AIDA DOMENECH PASCUAL	DULCEIDA	UER		UER
	Alejandro Fernández Miret	Alexelcapo	UER		UER
	ALEX MARQUEZ ALENTA	ALEX MARQUEZ	UER		UER
	ANDONI TALLEDO GUTIERREZ	ANDONIFITNESS	UER		UER
	ANGELA MARMOL MARTINS	ANGELA MARMOL	UER		UER
	ANNA RECETAS FACILES SC	ANNA RECETAS FACILES	UER		UER
ARTA	ARTA MEDIA FILM S.L.	ARTA MEDIA FILM	UER		UER
	CECILIA SOPEÑA ESPA	Cecilia Sopeña	UER		UER
	Cristina Lopez Perez	cristinini	UER		UER

Mostrando 1 al 10 de 69 prestadores

Anterior 1 2 3 4 5 6 7 Sigiente

Registro estatal de influencers en España

25

Tendencias en Servicios OTT



Tendencias en Servicios OTT

- 157** La coexistencia del OTT y el DHT
- 158** Los dispositivos móviles, otra de las tendencias en servicios OTT para 2025
- 159** La atención al cliente se abre paso en el streaming de vídeo
- 160** Hiperpersonalización de la publicidad OTT gracias a la IA
- 161** Las plataformas de streaming más consumidas en España

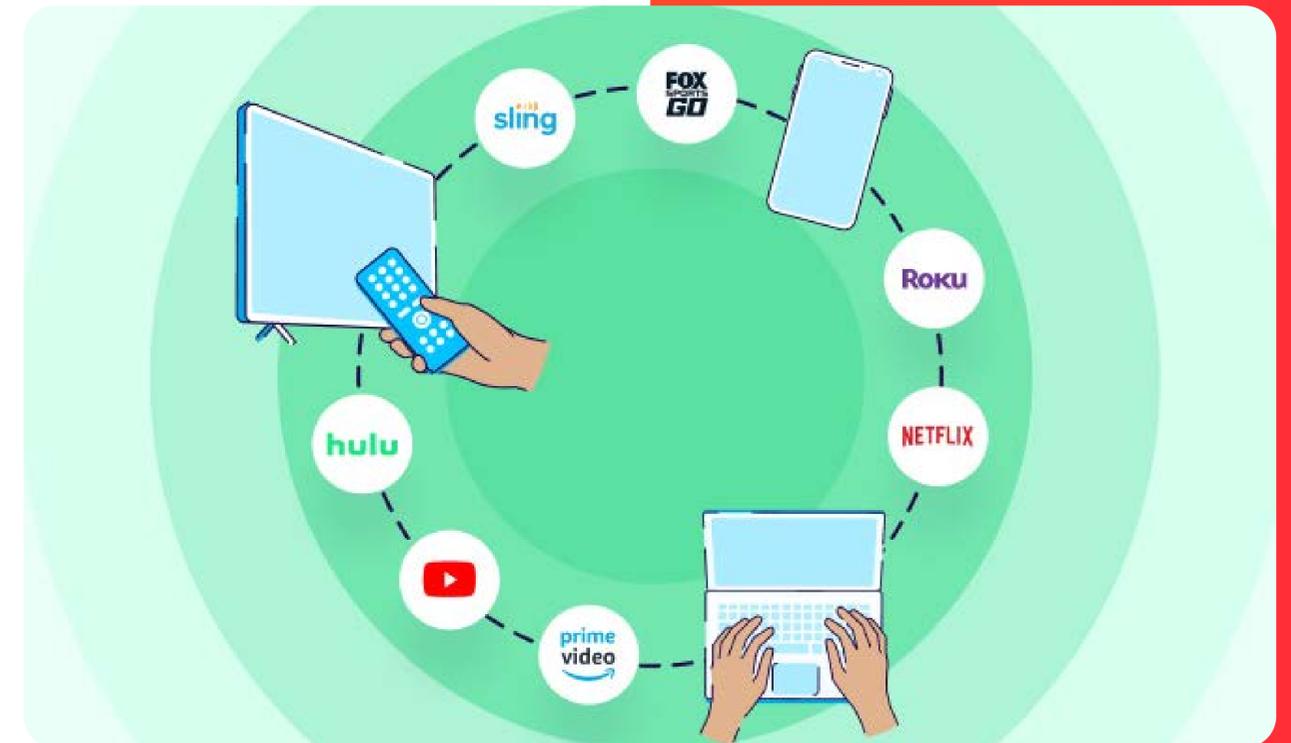
#157

La **coexistencia** del OTT y el DHT

Cuando hablamos de DHT nos referimos a los servicios de difusión directa al hogar, que son los que permiten la transmisión de los canales de televisión y de radio desde los satélites hasta las casas.

Como ya sabrás, el OTT es el competidor más directo del DHT, pues desde su llegada ha alterado increíblemente los hábitos de consumo audiovisuales de los usuarios a nivel mundial. Sin embargo, estamos viendo cómo los servicios de DHT no se están quedando quietos y también están evolucionando para adaptarse a los nuevos tiempos. Y una de las formas es **integrar plataformas de OTT en los decodificadores** para que se pueda transmitir contenido en streaming junto a los canales de televisión clásicos. De hecho, son muchas las empresas que ya están incluyendo en sus paquetes servicios de OTT.

Esto está provocando que los usuarios no tengan que elegir entre papá o mamá y puedan disfrutar de lo mejor de ambos mundos. Por tanto, todo apunta a que en el futuro veremos cómo **coexisten estos dos modelos**, sin ver a uno desaparecer necesariamente pese a la bajada de audiencia que presenta.

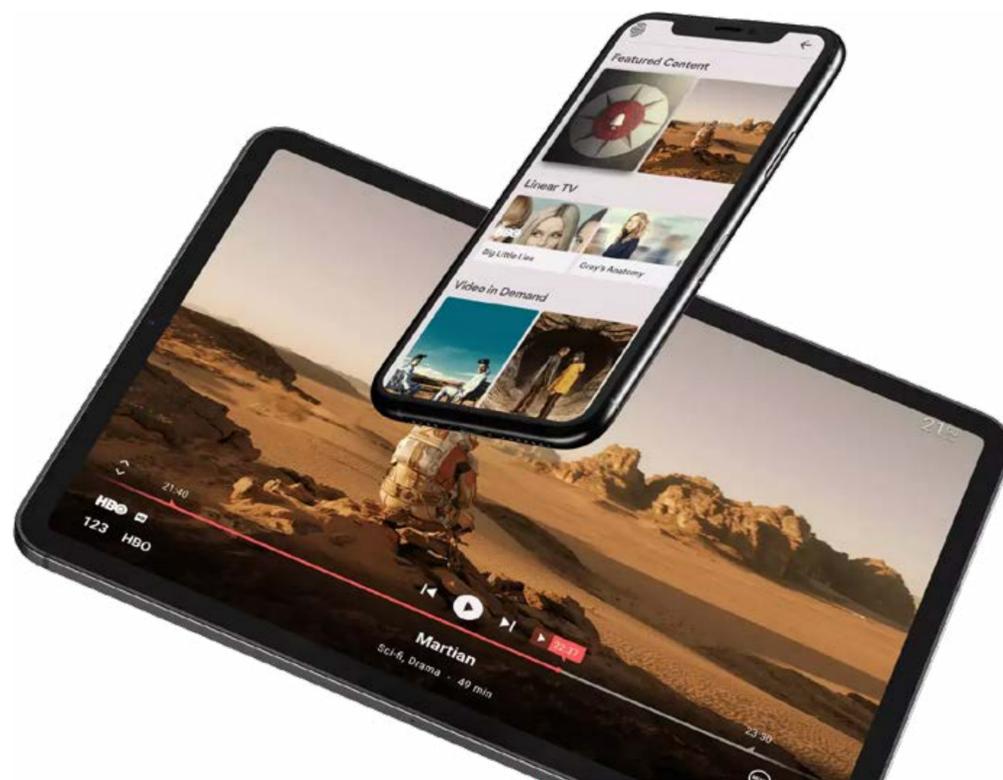


OTT Aps

#158

Los dispositivos móviles, otra de las tendencias en servicios OTT para 2025

La cantidad de usuarios que consumen vídeos a través del móvil aumenta mucho más rápido que la de la televisión, y esto se debe al consumo de contenido en streaming que se realiza a través de estos dispositivos. Por tanto, si eres una empresa que ofrece servicios en streaming o una marca que se anuncia a través de ellos, es importante que no pierdas de vista la importancia que los smartphones tienen para los usuarios, la cual no deja de crecer.



#159

La atención al cliente se abre paso en el streaming de vídeo

Las plataformas de streaming ya no solo se utilizan para transmitir contenido de entretenimiento o contenido promocional, estamos viendo que las marcas también están utilizándolas (sobre todo en formato vídeo) para realizar parte de su estrategia de atención al cliente.

En vez de esperar a que el cliente les comunique un problema, muchas marcas optan por **subir vídeos de ayuda a internet** en los que cuentan a su audiencia cómo solucionar problemas con sus productos o servicios. Esto, además, hace que las empresas tomen una **posición mucho más proactiva** que ayuda a acelerar la solución de dichos contratiempos entre los consumidores.

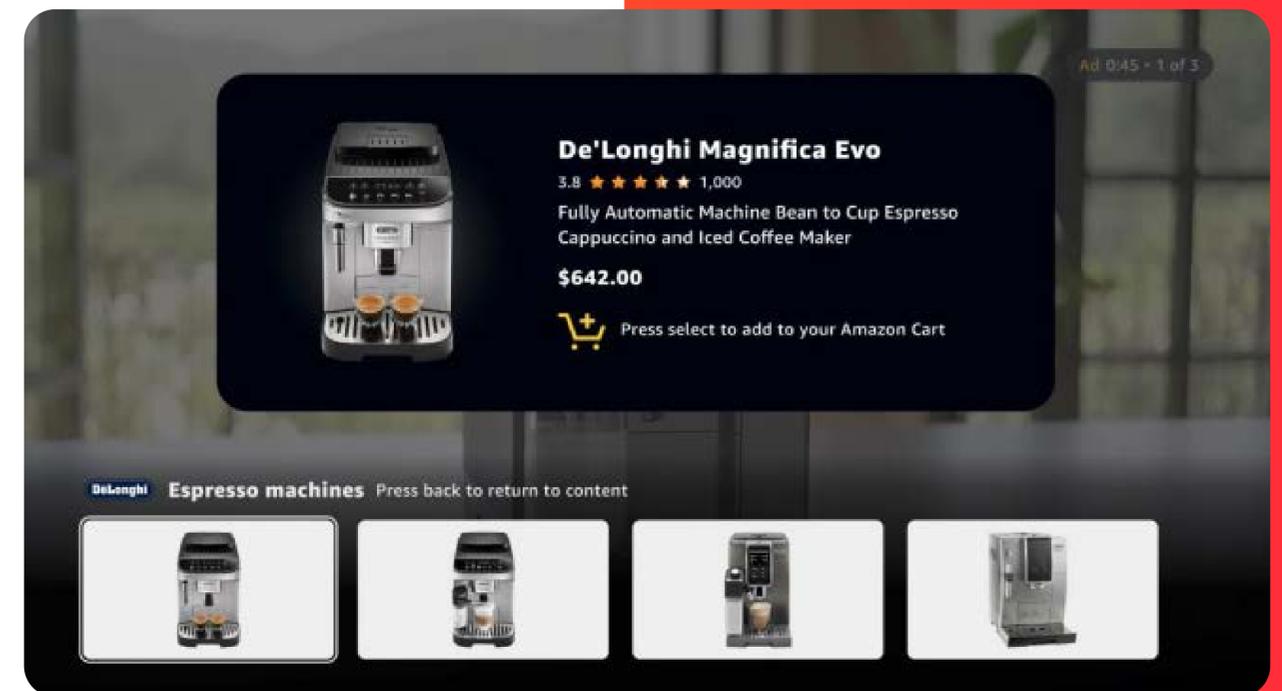
Desliza para leer más

#160

Hiperpersonalización de la publicidad OTT gracias a la IA

Otra de las tendencias en servicios OTT para 2025 es que se espera que las plataformas de streaming creen **experiencias publicitarias mucho más a medida** para los usuarios gracias a la implementación de la Inteligencia Artificial, del aprendizaje automático en sus entornos, a la gran cantidad de datos que van a manejar y a la velocidad de procesamiento de los mismos.

La segmentación que van a poder realizar estas empresas va a ser muy precisa y va a permitir mostrar los **anuncios correctos a las personas adecuadas**, aumentando así su impacto y mejorando los resultados de las marcas. En definitiva, no puedes perder esto de vista porque se espera que sea una de las tendencias en servicios OTT para 2025 que más repercusión tenga.



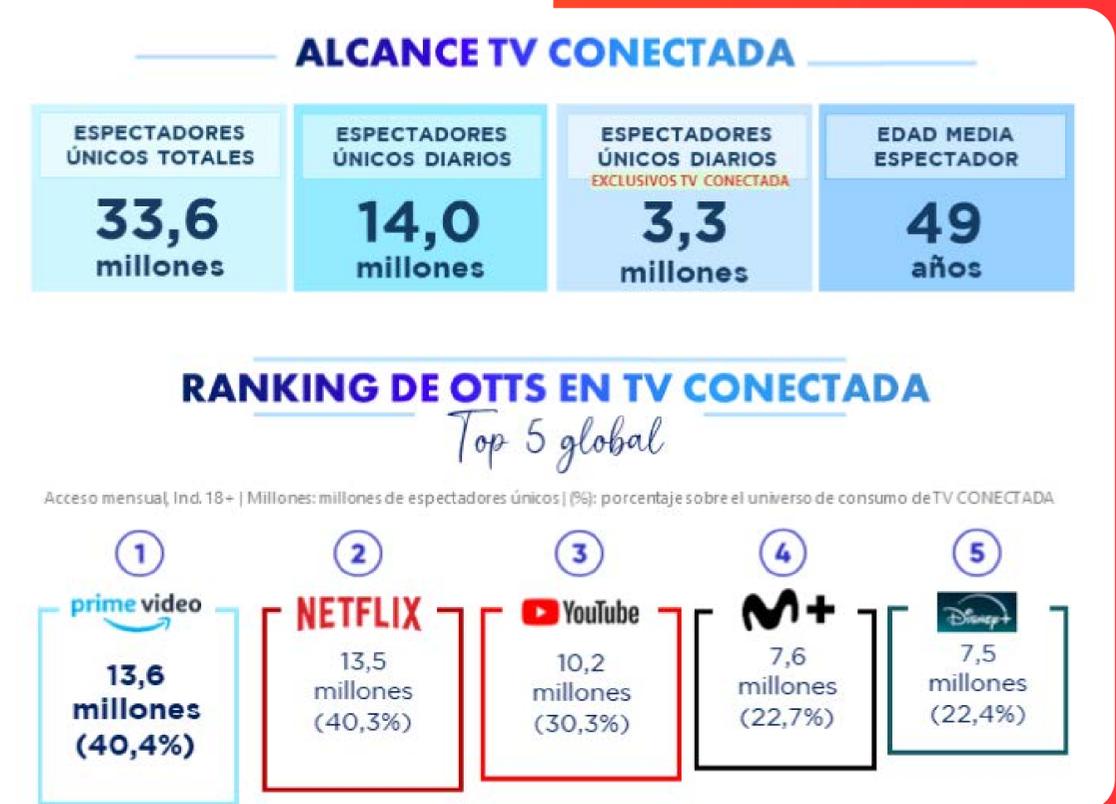
Prime Video Ads - Anuncio personalizado basado en tus búsquedas en Amazon

#161

Las plataformas de streaming más consumidas en España

Prime Video, Netflix y YouTube se posicionan como las plataformas de televisión conectada más consumidas en el territorio español durante el mes de agosto. La plataforma de Amazon, por su parte, consiguió una cuota del 40,4%, estando la de Netflix muy cerca con un 40,3%. YouTube, por otro lado, consiguió un 30,3%. El top 5 lo completaron Movistar Plus y Disney+ con una cuota del 22,7% y del 22,4% respectivamente. Por tanto, en 2025 no puedes perder de vista estas plataformas líderes a la hora de hacer publicidad en streaming.

Por otro lado, según las encuestas, en países como España la **CTV (Televisión Conectada)** es la plataforma preferida de OTT por los espectadores, siendo las audiencias más jóvenes las que lideran el cambio hacia el nuevo modelo de televisión.

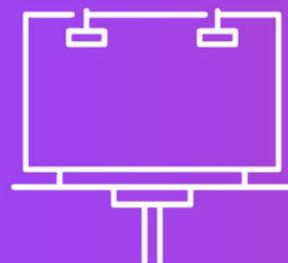


[VER GRÁFICO](#)

[ARTÍCULO](#)

26

Tendencias en Publicidad Digital OOH



Tendencias en Publicidad Digital OOH

- 162** Publicidad interactiva tanto en digital como en analógico
- 163** Gráficos en vehículos, una de las tendencias en publicidad digital OOH que ya ha llegado a España
- 164** Publicidad digital OOH más inmersiva
- 165** Personalización avanzada en OOH

#162

Publicidad interactiva tanto en digital como en analógico

En los últimos años hemos visto cómo la publicidad digital de exteriores también está incorporando elementos interactivos para aumentar el interés del público. De hecho, en algunos lugares ya hemos podido ver la instalación de **pantallas táctiles** en las calles.

Pero lo más interesante es que el elemento interactivo no solo lo está implementando la publicidad digital exterior, sino también la tradicional con la inclusión de, por ejemplo, los **códigos QR** en los carteles. Esto, además de hacer más atractiva la publicidad exterior tradicional, hace que **se puedan medir de una forma más fácil sus resultados**.



#163

Gráficos en vehículos, una de las tendencias en publicidad digital OOH que ya ha llegado a España

La publicidad digital ya está empezando a incorporarse en vehículos debido a la gran exposición que le puede dar este transporte al mostrar los anuncios en diferentes partes de una misma ciudad. Además, este tipo de publicidad es **relativamente económica** y lo más interesante es que en España ya la podemos ver en el techo de algunos vehículos VTC de la capital.

Estas pantallas, que se conocen con el nombre de car top, tienen la capacidad de cambiar su contenido según el lugar en el que se encuentren gracias a sus **habilitadores GPS**, lo cual es muy interesante para que las marcas puedan llegar mejor a su público objetivo y no gasten parte del presupuesto en momentos en los que no es necesario.



#164

Publicidad digital OOH más inmersiva

La publicidad digital en la que se integra tecnología como la **Realidad Aumentada** llevamos viéndola desde hace un tiempo y parece ser que en 2025 va a seguir siendo tendencia debido a que **capta muchísimo mejor la atención del público**. ¿Recuerdas campañas como la del Burger King? Pues prepárate para ver más del estilo este nuevo año.

Pero no creas que para este tipo de publicidad se necesita siempre un dispositivo móvil. También tenemos ejemplos como el de la Plaza Callao en Madrid en los que la **publicidad exterior** parece que tenga vida propia

#165

Personalización avanzada en OHH

Los avances tecnológicos de los últimos años y la Inteligencia Artificial van a permitir que en 2025 la publicidad DOOH pueda **analizar los datos** recabados de una forma mucho más profunda y utilizarlos para **personalizar** aún más los anuncios en exterior.

Por ejemplo, los carteles digitales van a poder adaptarse a la demografía del público que pase en ese momento por la zona para aumentar el rendimiento de la campaña y mejorar su impacto.



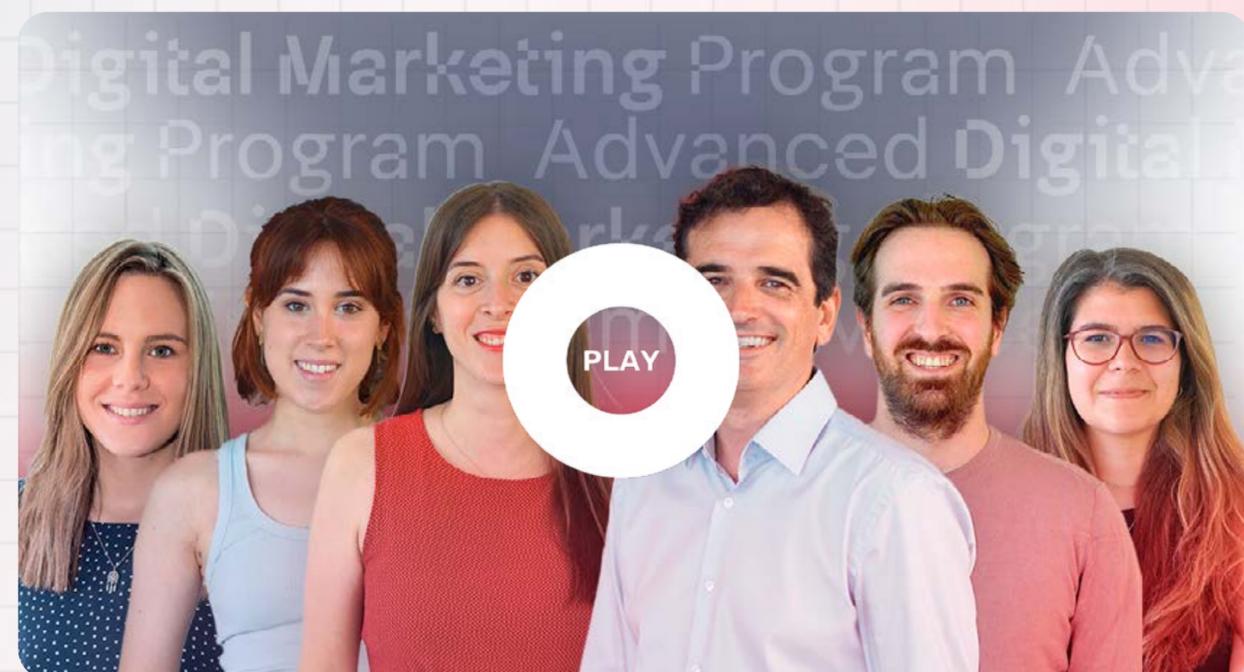
Advanced Digital Marketing Program

El primer programa de formación avanzada sobre Marketing Digital de Cyberclick

MÁS INFORMACIÓN 



“La experiencia de nuestro equipo transformada en conocimiento para tu próximo Plan de Marketing Digital”



+200
alumnos

+500
formaciones
in company

+25
años en
Marketing
Digital

