



Tendencias clave en eCommerce y marketing digital para 2022-2025: Cómo crear campañas publicitarias de alto impacto

Incluye insights y ejemplos de agencias líderes del sector



Ya no debería sorprender a nadie. Cómo son nuestros anuncios es más importante que nunca. Si eres anunciante, sabes a qué altura están las expectativas de tu audiencia. En medio del ruido que reina en el mundo online, los usuarios quieren experiencias personalizadas, atractivas y omnicanal

Intro

Además, también sabes lo difícil que es destacar y dirigirse a la persona correcta, en el momento y en el canal adecuado.



Pero... ¿crees que los anunciantes conocen a su público más que antes? Deberíamos ser capaces de usar toda la información disponible para ofrecer una experiencia publicitaria más personalizada, ¿no? Pues no es tan sencillo. A pesar de disponer de muchas opciones, puede resultar difícil contar con insights relevantes si tenemos en cuenta todos los cambios, los datos y las transformaciones drásticas que se producen en el sector.



Identificar los insights correctos es clave para crear experiencias publicitarias atractivas a gran escala y mantenerlas personales, pero también encontrar esa señal en el bullicio de la red es un desafío enorme. Por ello estamos encantados de poder ayudarte a desentrañar los insights más valiosos compartidos por los principales líderes del sector del marketing digital.



Contexto

Como el marketing digital evoluciona rápido, hemos reunido los insights de expertos para ayudarte a decidir mejor y crear estrategias de marketing online ganadoras.

En este ebook, **preguntamos a 14 representantes de agencias de marketing digital** con las que trabajamos diariamente cómo creen que evolucionarán el marketing digital y el eCommerce y cómo impactará en la manera de anunciar y atraer audiencia online. Continúa leyendo para descubrirlo.



Antonio Vazquez
DCO Specialist,
Arena Media



Elena Ferreras
Paid Media Manager
Wink



Rafael Lojo
Operations Manager
Tandem Up



Dirk Melief
Director Digital &
Data Marketing
Artefact



Ricardo Riemsdag
PPC Director
Dentsu



Timo Fler
Chief Innovation
Officer
ZEO



Scott Beveridge
Founder
ClickBoost



Johann Lucas
Business Developer
Feed Manager



Valentin Quelard
Chief Operating Officer
Qwamplify



Matthieu Baldeck
Co-Founder
Stride Up



Roman Braun
Team Lead Digital
Advertising
dreifive



Henry Mäkelä
Co-Founder
Bluebird



Alvis Corba
Senior Advertising
Manager
Filoblu

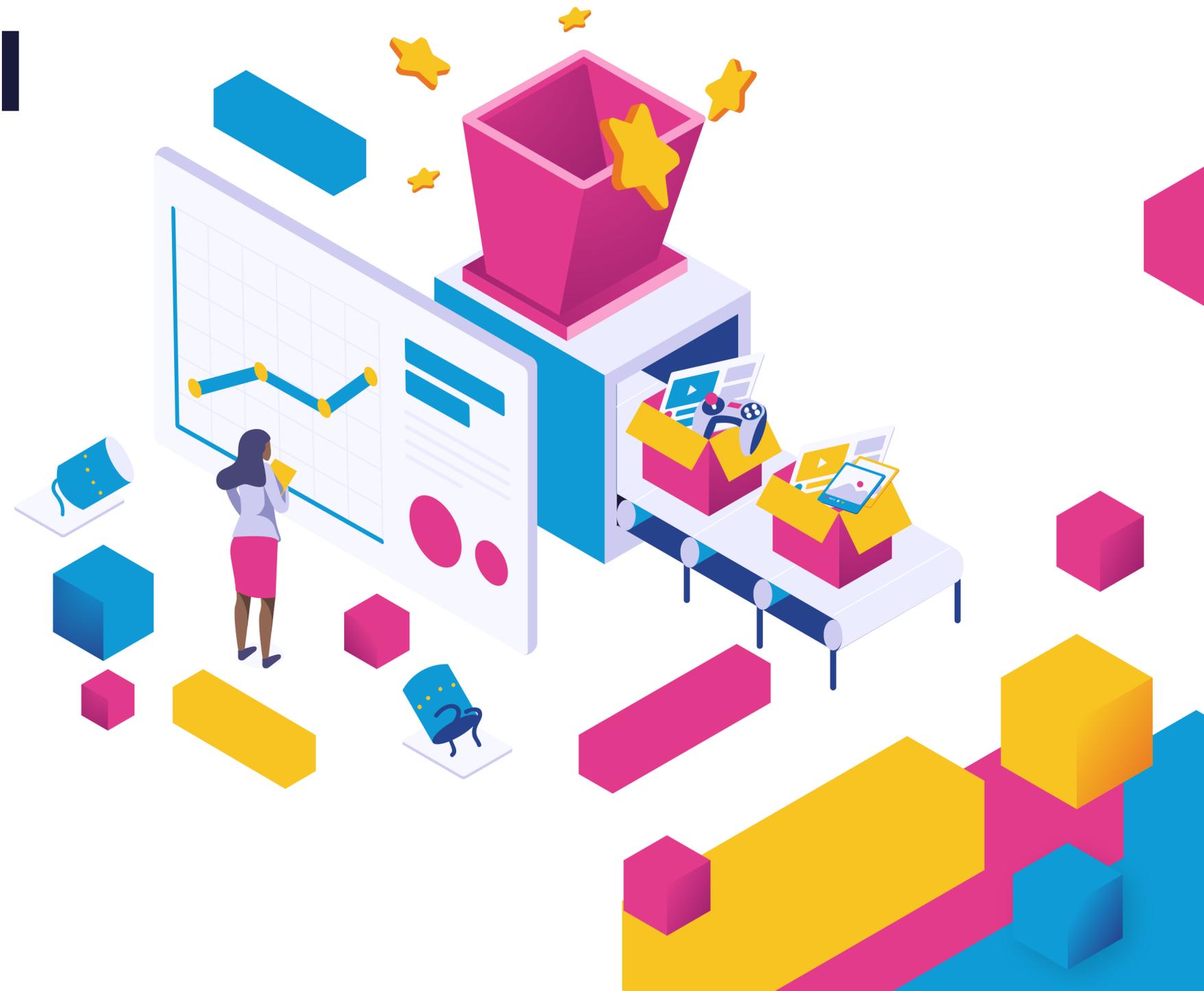


Andrew Lolk
Founder
SavvyRevenue

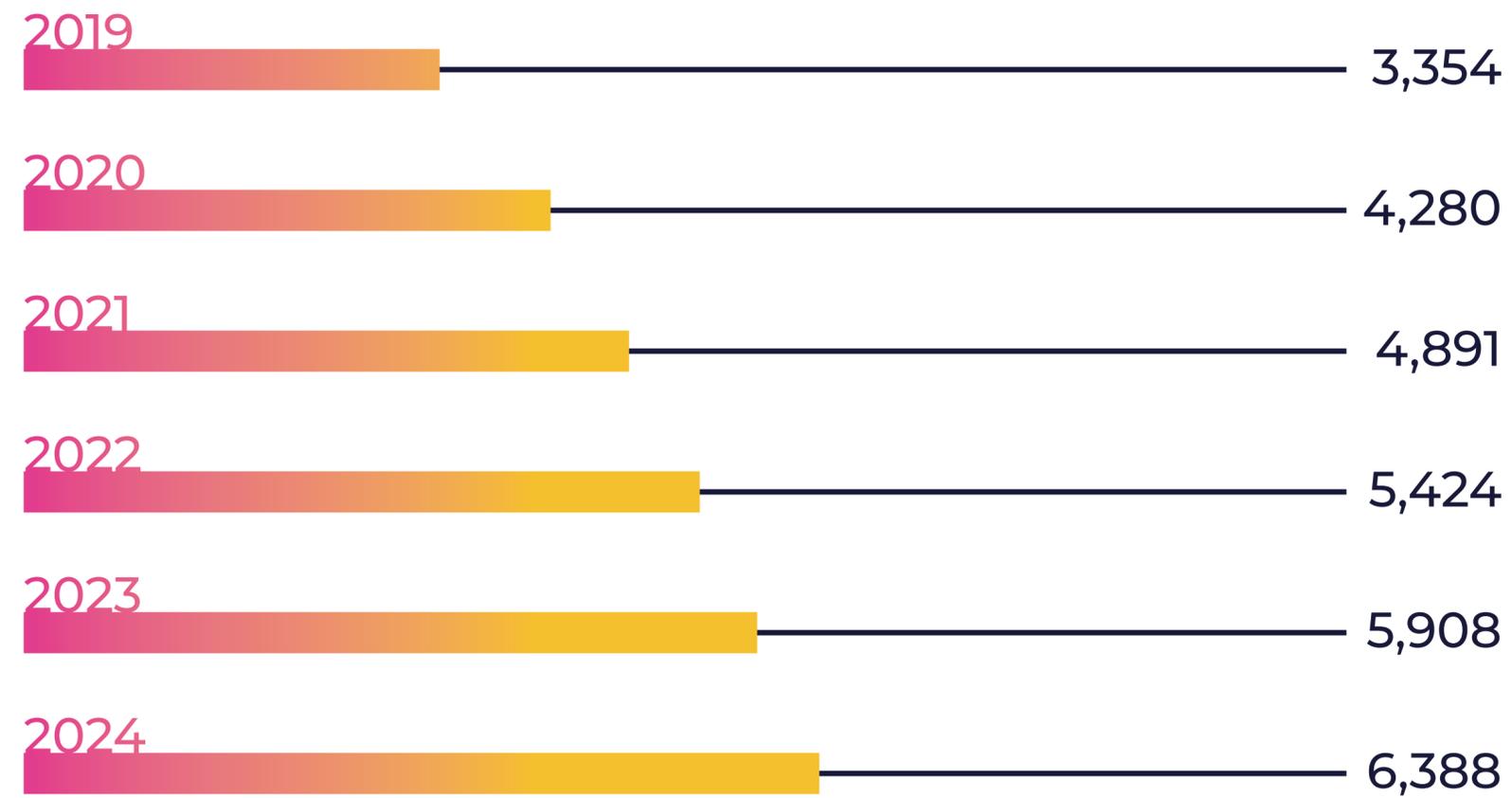


Primera parte

El estado del eCommerce



La evolución del eCommerce y del retail desde 2019 a 2024 (en miles de millones de dolares)



Fuente: Statista



Testea continuamente tu estrategia omnicanal

“A pesar de que Google ha facilitado a los retailers crear campañas omnicanal gracias a la introducción de pMax, no creo que todos ellos lo hayan dominado por completo en 2025.”

Para mí, una estrategia omnicanal es algo más que la implementación de varios canales.

La recopilación de estos canales y la determinación de su valor hacen que una estrategia omnicanal tenga éxito mediante el uso de datos del CRM y la medición y valoración de las conversiones. Sin embargo, la incrementalidad puede diferir por campaña, lo que afecta al valor de conversión que se utiliza en el modelo de conversión. Queremos seguir aumentando el número de tests para comparar y optimizar las campañas dentro de nuestra estrategia omnicanal. Para ello, observamos continuamente la incrementalidad y las fluctuaciones de valor.”



Ricardo Riemslag
PPC Director
Dentsu



Las experiencias desde dispositivos móviles constituirán la norma

“*Para Arena Media, es una prioridad estar alineados con futuras tendencias del sector. Por ello, impulsamos campañas con resultados in-app que movilicen cada vez más usuarios de valor a interfaces móviles e invertimos esfuerzos en mejorar resultados en los formatos multi dispositivos, explotando al máximo el ecommerce sin importar el medio*

Sabemos que la experiencia de compra es un alto valor para los usuarios y queremos que la satisfacción de estos usuarios durante el proceso de conversión sea óptima y accesible para cualquier dispositivo y usuario.

Actualmente contamos con un proyecto de analítica encargado de recoger el proceso de compra del usuario, para poder obtener de esta manera los mejores insights y convertir la experiencia móvil en una de nuestras fuentes principales de data.”



Antonio Vazquez
DCO Specialist
Arena Media



Un enfoque en la personalización a nivel muy granular

“Con todos los problemas que se crean alrededor del almacenamiento de cookies, cada vez es más difícil seguir dirigiéndose a los clientes de manera local y contextual.

Por ello, veo en esto una oportunidad para ser y seguir siendo diferente. Muchos vendedores disponen de valiosos datos de clientes recopilados por sus propios sistemas, pero aún no consiguen utilizarlos. Si inviertes en el almacenamiento correcto de estos datos propios, podrás crear una ventaja competitiva sobre tus competidores. Al añadir los datos propios como una capa adicional a las campañas, podrás dirigirte a tu público de forma muy específica con anuncios superrelevantes.”



Ricardo Riemslag
PPC Director
Dentsu



Un enfoque en la personalización a nivel muy granular

“*Para cualquier agencia digital, la personalización es un reto principal y una meta cada día más deseada. La información del usuario en tiempo real es un factor primordial para conseguir estos datos tan precisos y en constante evolución.*

A través de la localización e interacción del usuario podemos obtener un low funnel eficiente, en el que podremos personalizar y promocionar un producto o servicio con un alto porcentaje de conversión; incluso atraer nuevos usuarios en un funnel no tan bajo.

Actualmente contamos con múltiples formatos totalmente compatibles con la geolocalización del usuario. Imaginemos un retailer capaz de promocionar un producto físico en un establecimiento a nivel de comunidad, ciudad o barrio a través de social ads o a través de un audio promo insertado en una lista de reproducción o podcast. Es sin duda un camino a seguir muy prometedor para mejorar las

impresiones relevantes de cara a todos los usuarios y por lo tanto, aportar audiencias y acciones de alto valor a nuestros clientes.”



Antonio Vazquez
DCO Specialist
Arena Media



Los canales sociales superarán la experiencia de compra física gracias a la RA

“*La realidad aumentada se utilizará más, especialmente en determinados sectores del comercio minorista online, como por ejemplo en los productos para el hogar, moda y belleza, donde los casos de uso desde una perspectiva creativa y de UX son bastante obvios.*”

He visto que los formatos de RA son cada vez más populares y creo que el desarrollo en este espacio será más prominente en el futuro. La realidad aumentada será muy útil para mostrar diferentes looks o estilos al comprar en estos sectores, sin necesidad de visitar una tienda física para disfrutar de esa experiencia.

Por el momento, no hay demasiados proveedores en este panorama que puedan ofrecer soluciones escalables para crear formatos de RA para vendedores, pero se me ocurren algunos como Spark AR y también las soluciones integradas en Snapchat y TikTok.

Por otro lado, se necesitan conocimientos específicos para diseñar experiencias de RA, lo que supone un reto para los equi-

pos creativos y tecnológicos. Esto podría ralentizar el ritmo con el que vendedores y anunciantes puedan invertir en este espacio, y conseguir así este tipo de experiencias para que el público digital las disfrute.”



Henry Mäkelä
Co-Founder
Bluebird

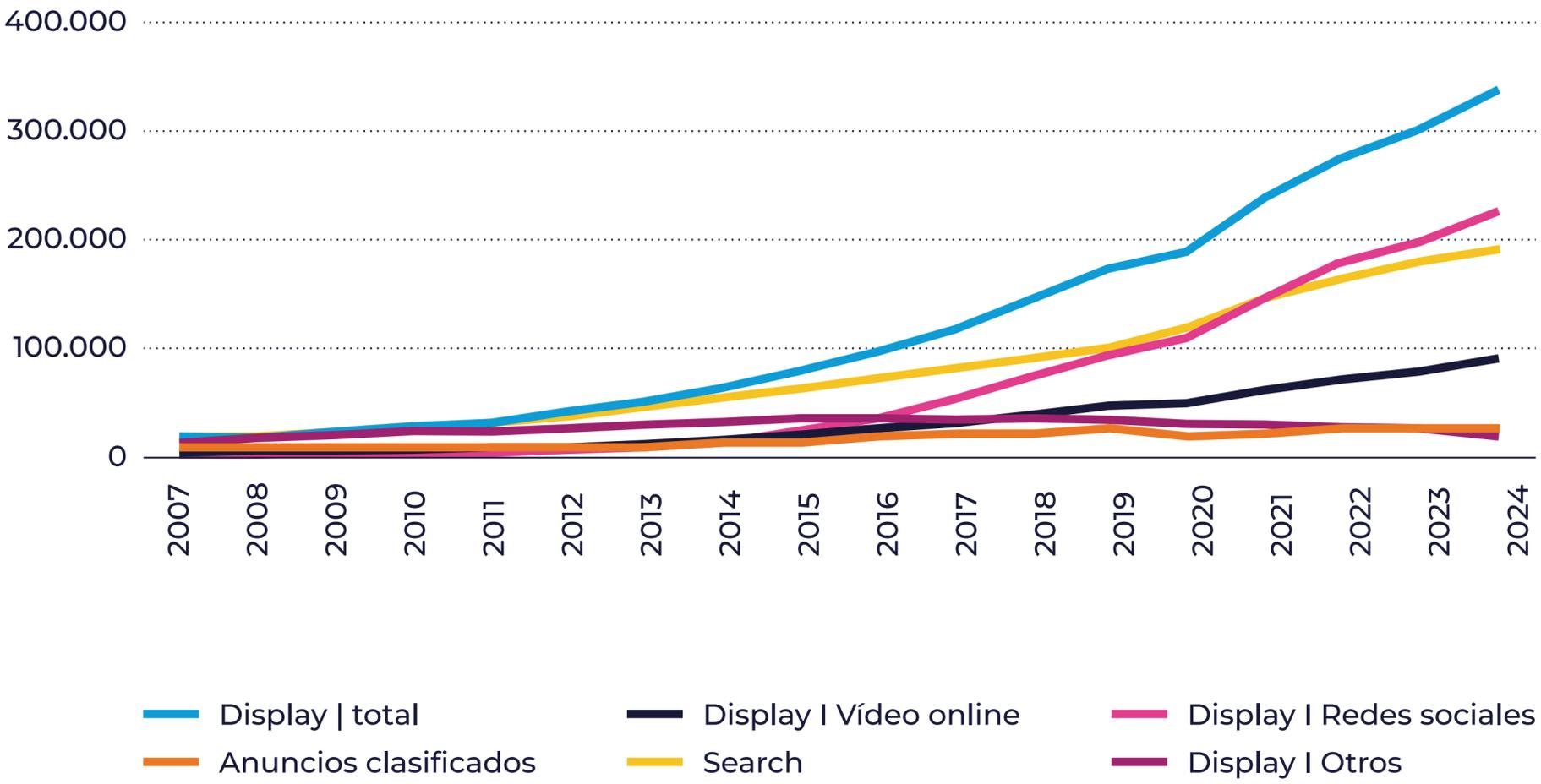


Segunda parte

Navegando en el mundo SEM/PPC



Gastos publicitarios en internet desde 2007 a 2024 (en millones de dólares)



Fuente: Statista



La personalización como protagonista de las campañas

“*Paid Search seguirá estando presente gracias a las búsquedas por voz, independientemente de los dispositivos con los que interactuemos: Smart TV, Smartphone, Automóvil, Seguridad en el Hogar, etc. Por ese motivo, Google Ads va a enfocarse cada vez más hacía eso, sin olvidarse de la personalización y la parte visual de los anuncios.*

La omnicanalidad irá teniendo cada vez más peso dentro de nuestras campañas y estrategias digitales, creando experiencias 360 sin importar dónde está el usuario (tienda física, eCommerce), que dispositivo utilice o donde acabe realizando su compra final.

Es decir, nos vamos a ir moviendo a un territorio donde la automatización, machine learning e inteligencia artificial prevalecerán por encima del resto, poniendo al usuario en el centro de la estrategia, buscando la personalización máxima en los anuncios con los que se le impacta.”



Elena Ferreras
Paid Media Manager
Wink



La personalización como protagonista de las campañas



Google dice que ahora estamos en la “era predictiva”, que sucede a la “era de la difusión” y a la “era de la precisión” (dirigirse al cliente adecuado en el momento adecuado).

Los productos de Google Ads se ajustarán a esta evolución. Las señales y los datos de los anuncios de búsqueda, display y vídeo se combinan y proporcionan información con la que se podrán anticipar las necesidades e intereses futuros, utilizando la inteligencia artificial y el machine learning. Performance Max es un ejemplo de ello: se combina bien con los datos propios de los vendedores, como la lista de coincidencias de clientes “recientes”.

Este software empresarial ofrecerá a los grandes anunciantes un poco más de control y ajustes para cumplir con sus objetivos de marca y de rendimiento.”



Dirk Melief
Director Digital & Data Marketing
Artefact



Aprovechar la optimización de Smart Bidding para obtener resultados

“*En un futuro no muy lejano, veremos un mundo en el que no se podrán establecer pujas manuales tal y como las conocemos hoy.*

Y será así por dos razones:

- El Smart Bidding está evolucionando hacia una dirección que permite incluir input del usuario. La puja (bidding) es un problema matemático, y los ordenadores son simplemente mejores que el ser humano en matemáticas.
- El 80 % de los responsables de PPC tienen problemas con la gestión de las pujas. Google aprovechará esta deficiencia para generar mejores resultados mientras aumenta la competencia en los CPC y los ingresos para las subastas clave.

A medida que Google se esfuerza por permitir la entrada de más datos de usuario en el Smart Bidding (CPC, exclusión de datos, ajustes estacionales de las pujas, nuevas reglas de adquisición de clientes

y reglas generales de valor), la forma tradicional de establecer las pujas por palabra clave o por nivel de producto desaparecerá.

De todas formas, no estar pujando por el término de búsqueda real siempre ha sido paradójico (a menos que solo hayas usado Exact Match), por lo que aprender a optimizar en Smart Bidding es el camino a seguir.”



Andrew Lolk
Founder
SavvyRevenue



Aprovechar la optimización de Smart Bidding para obtener resultados

“Las pujas y los costes finales en Google Ads siempre han sido dinámicos. La puja no es necesariamente lo que se paga por ese clic, impresión o vista. En una subasta, basada en la relevancia más la puja, el ganador del espacio publicitario se determina en última instancia y también se convierte en el coste final, tanto en búsqueda, como en shopping, display y vídeo.

El Smart bidding ayuda a optimizar esta puja para ganar la subasta, ya que la puja se determina en función tanto de las características de la audiencia como de sus propios datos.

Recientemente, la configuración de los objetivos de campaña y las conversiones asociadas se han vuelto mucho más completas y ajustables. Esto provoca que el Smart Bidding sea posible para algo más que los objetivos de ventas, a partir de lo cual, el Smart Bidding seguirá creciendo.

Además de la puja en sí y de las opciones de Smart Bidding (ROAS, CPA, etc.), en Artefact observamos tres elementos básicos que nos pueden servir de guía:

- Aprovechar al máximo los datos de “conversión” de las campañas específicas; son datos que solo tú, como anunciante, puedes aportar.
- Utilizar los datos de los vendedores de fuentes propias (por ejemplo, la coincidencia de clientes) para las audiencias y segmentarlas bien en función del CLV, recurrencia, churn...
- Seguir probando y optimizando la relevancia, calidad y claridad de las creatividades.”

Dirk Melief,

Director Digital & Data Marketing,
Artefact



Amplía tus esfuerzos con la gestión de feeds

“*Algunas cuentas que auditamos son cada vez más sencillas y más ágiles para Smart Shopping. Pero en el caso de los grandes vendedores de comercio electrónico, hay que valorar muchos matices para gestionar eficazmente sus cuentas publicitarias para que se alineen con sus objetivos empresariales y rentabilidad.*

En la actualidad, estamos creando un sistema interno para supervisar las fluctuaciones de rendimiento y nos centramos en profundizar en las áreas que necesitan más atención de forma prioritaria.

Dicho esto, se trata de un espacio en constante evolución, y es fundamental estar siempre presentes para los consumidores adecuados. Nos esforzamos por formar a nuestro equipo a medida que observamos qué es lo que funciona en determinadas cuentas, sectores y plataformas. La automatización de algunas de estas rutinas es clave para permitir que tanto nosotros como nuestros clientes podamos crecer.

Utilizando soluciones como Channable para la gestión de feeds, podemos llevar

a cabo optimizaciones de feeds y beneficiarnos de esas mejoras en todas las plataformas (ya sea Google, Criteo, Amazon, Facebook Ads, etc.), lo que no solo supone un uso inteligente del tiempo, sino que ayuda a obtener mejores resultados, y por tanto, mejora el rendimiento del gasto publicitario.”



Scott Beveridge
Founder
ClickBoost



Centrarse más en el cliente a través de palabras clave que coincidan con la intención de búsqueda

“*A los ojos de Google, existen fundamentalmente dos tipos de anunciantes: las configuraciones simples y las complejas. El 90 % de las funcionalidades que Google introduce en Google Ads es para servir mejor a las configuraciones simples. No utilizo el término “principiante” o “avanzado”, ya que puedes ser avanzado y llevar a cabo configuraciones sencillas.*

No creo que Google vaya a eliminar nunca la opción de utilizar palabras clave. Estoy seguro de que les gustaría hacerlo para las configuraciones simples, pero dudo que alguna vez lleguen a una automatización lo suficientemente buena como para eliminar por completo la necesidad de la gestión de palabras clave.

El hecho de que dos palabras clave conviertan de la misma manera, no significa que, como anunciante, quieras tratarlas igual. Supongamos que yo fuera Under Armour y que las palabras clave «zapatillas deportivas» y «zapatillas deportivas Nike» convirtieran igual, ¿querría que se trataran igual? Obviamente, no.

Con su última actualización, que supuso la eliminación del modificador de concor-

dancia amplia, tomaron una buena decisión, ya que simplificaron la gestión del tipo de concordancia. Creo que se centrarán en dar pasos en la misma línea para simplificar aún más la plataforma sin eliminar la capacidad de hacer una gestión básica de las palabras clave.”



Andrew Lolk
Founder
SavvyRevenue



Centrarse más en el cliente a través de palabras clave que coincidan con la intención de búsqueda

“*Toda la revisión de los términos de búsqueda y el uso de exclusiones ya está obsoleta en la mayoría de las cuentas con el uso de tecnologías de Smart Bidding.*”

También estamos utilizando más palabras clave amplias y DSA (Dynamic Search Ads) en las cuentas más avanzadas.

No creo que las palabras clave desaparezcan por completo, pero lo que es seguro es que ya no son un elemento determinante de las campañas de Google Ads. Con el despliegue de las campañas Performance Max, una parte considerable de las campañas de búsqueda desaparecerá.”



Valentin Quelard
Chief Operating Officer
Qwamplify

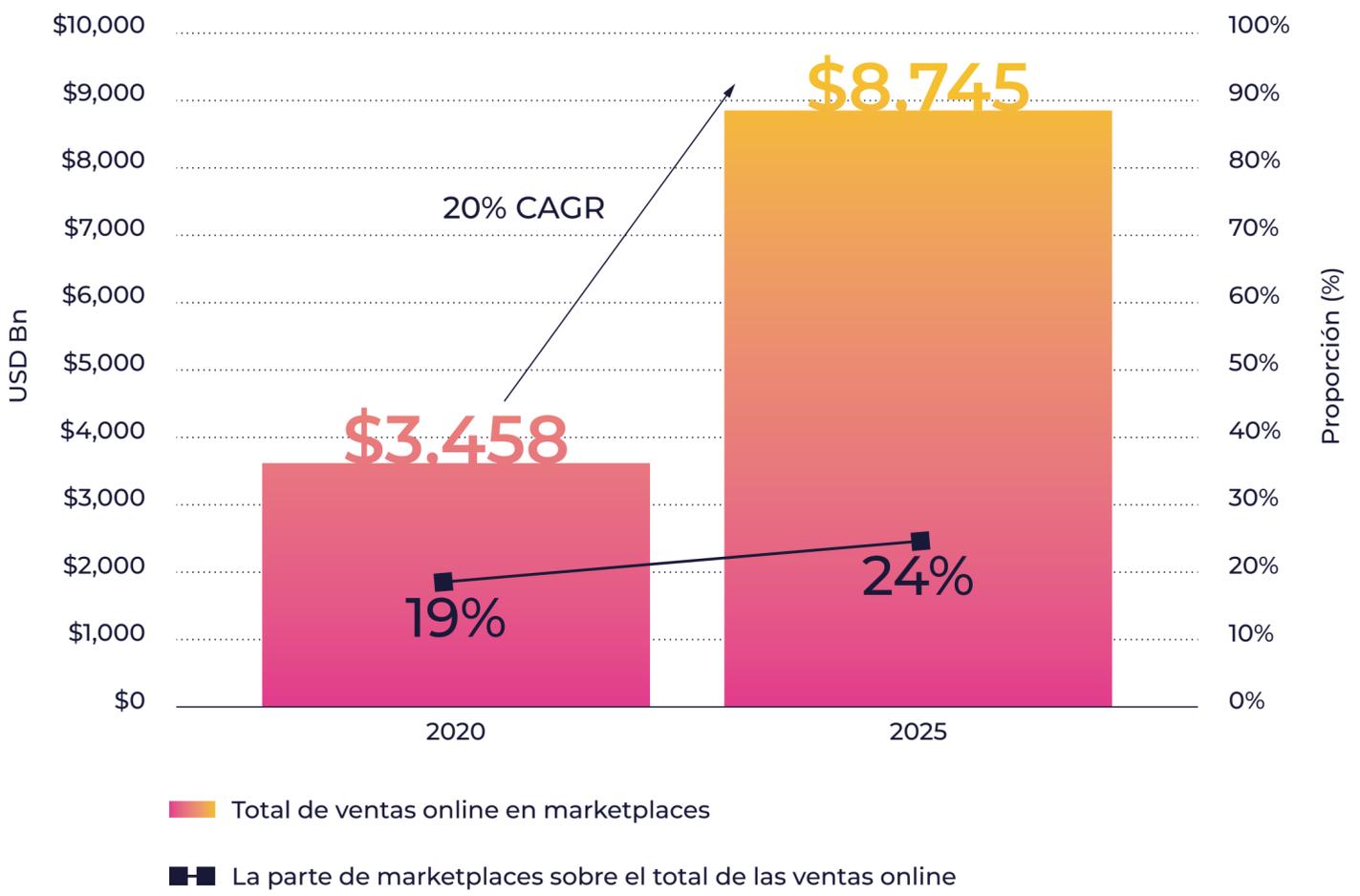


Tercera parte

Permanecer conectado con marketplaces



Ventas online B2C y B2B vía marketplaces desde 2019 a 2025



Fuente: Be STF research & analysis



Con el foco en los marketplaces más especializados

“

Los marketplaces generalistas van a seguir siendo la opción para el público general, pero los especializados serán más el objetivo del cliente que busque un nivel de información más profundo.

Estos verticales suelen tener unos atributos mucho más específicos y concretos que suponen un diferencial en la información de producto.

A nivel Europa van cogiendo cada vez más fuerza verticales específicos. En concreto ya hay muchos especializados en decoración o ropa, por ejemplo Zalando y Asos. Por otro lado, en generalistas, Amazon seguirá marcando la pauta en los mercados en que está instaurado y sus alrededores, pero en aquellos que no, Ebay sigue teniendo una cuota interesante de mercado.

Manomano, con su apertura de categorías en los últimos años, se está volviendo también un canal interesante para según qué categorías.

Por último, no hay que olvidar otros que, dentro de sus países hacen una competencia importante a los gigantes, como Bol en Países Bajos o Allegro en Polonia.”



Rafael Lojo
Operations Manager
Tandem Up



Mayor visibilidad a través de los marketplaces

“*Los marketplaces están teniendo un gran impacto en el modelo de negocio de las empresas.*”

Pueden jugar un papel importante tanto a nivel de notoriedad (al amplificar la visibilidad y dar la oportunidad de llegar a nuevos mercados) como a nivel de servicio (pueden tener el objetivo de aumentar la fidelidad de marca al contar con niveles de servicio difíciles de replicar en un eCommerce directo).

No me extrañaría que los grandes marketplaces entraran con fuerza en el mercado offline. Amazon ya está dando sus primeros pasos con Amazon Go y Amazon Style”



Alvis Corba
Senior Advertising Manager
Filoblu



Mayor visibilidad a través de los marketplaces

“*La logística gestionada por marketplaces va en aumento, así como la implementación de suscripciones al estilo Amazon Prime con beneficios especiales para miembros.*”

Las plataformas propias de publicidad son cada vez más habituales y se empieza a huir de los contenidos “planos” para ofrecer opciones de maquetar la comunicación de marca y producto de manera más atractiva.

Cada vez hay más herramientas de IA destinadas al cross-selling y al branding. Poco a poco vamos viendo como cada vez más marketplaces te permiten montar tu propio escaparate en el que plasmar tu imagen.

Los más grandes están implementando (o han implementado ya) plataformas de DSP y los menos grandes buscan la manera de salir de sus limitaciones iniciales y expandirse internacionalmente”



Mayor visibilidad a través de los marketplaces

“*Las innovaciones de producto más esperadas son las que atraerán a las marcas que aún dudan en comenzar a vender en marketplaces. Esto influirá principalmente en tres dimensiones:*

- El control de la imagen de marca: El concepto de “tienda” o “contenido adicional” propuesto por Amazon, reservado a las marcas registradas e identificadas, empieza a ser adoptado por otros marketplaces como Cdiscount. Para aumentar la oferta de productos y hacerla más cualitativa (en términos de contenido), será esencial permitir que las marcas expresen libremente todo su potencial.
- A La publicidad: La competencia es cada vez más dura y destacar a través de la publicidad se convertirá en algo esencial para las marcas, así como para los marketplaces si quieren evolucionar.
- La logística: No todas las marcas están preparadas para el B2C. La posibilidad de delegar la logística, o incluso de ser vendedor de marketplaces, supondrá una ventaja muy importante para integrar a aquellas marcas menos maduras en el comercio electrónico.”

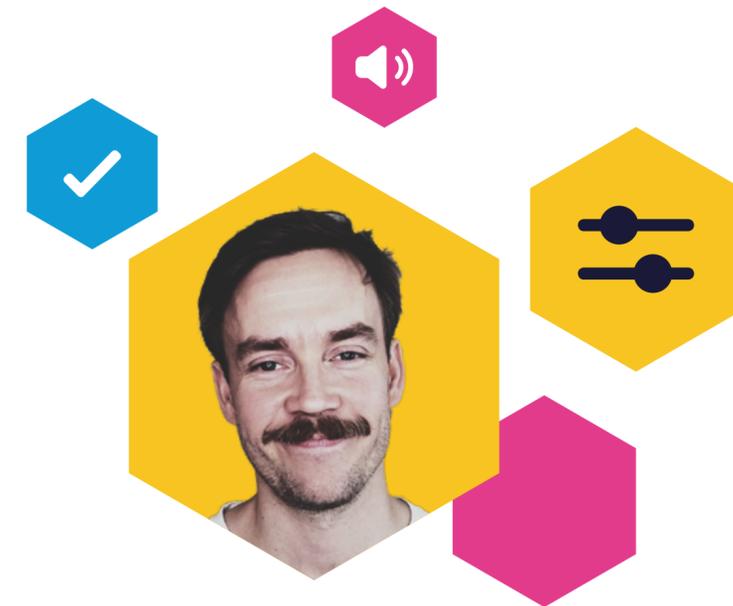


Los anuncios dinámicos serán clave para escalar

“*Creo firmemente que los anuncios dinámicos son ya una necesidad para muchos anunciantes. Si todavía no lo están aprovechando, se están quedando atrás. Estos formatos permiten una escalabilidad y relevancia que las variantes estáticas no pueden alcanzar en la mayoría de los casos.*”

Un requisito previo para ejecutar anuncios dinámicos es que la configuración de tu feed esté actualizada. Es aquí donde soluciones como Channable pueden ayudar a las empresas a ser más “dinámicas” en sus estrategias de marketing. Además, los precios dinámicos para retailers y marketplaces son cruciales, ya que el precio es uno de los factores que los usuarios más tienen en cuenta a la hora de tomar sus decisiones de compra.

He visto algunos resultados excepcionales con nuestros clientes al trabajar con precios dinámicos, no solo consiguiendo conversión, sino también una mayor visibilidad de los listings en las categorías que suponen directamente más volumen para los merchants.”



Henry Mäkelä
Agency Co-Founder
Bluebird

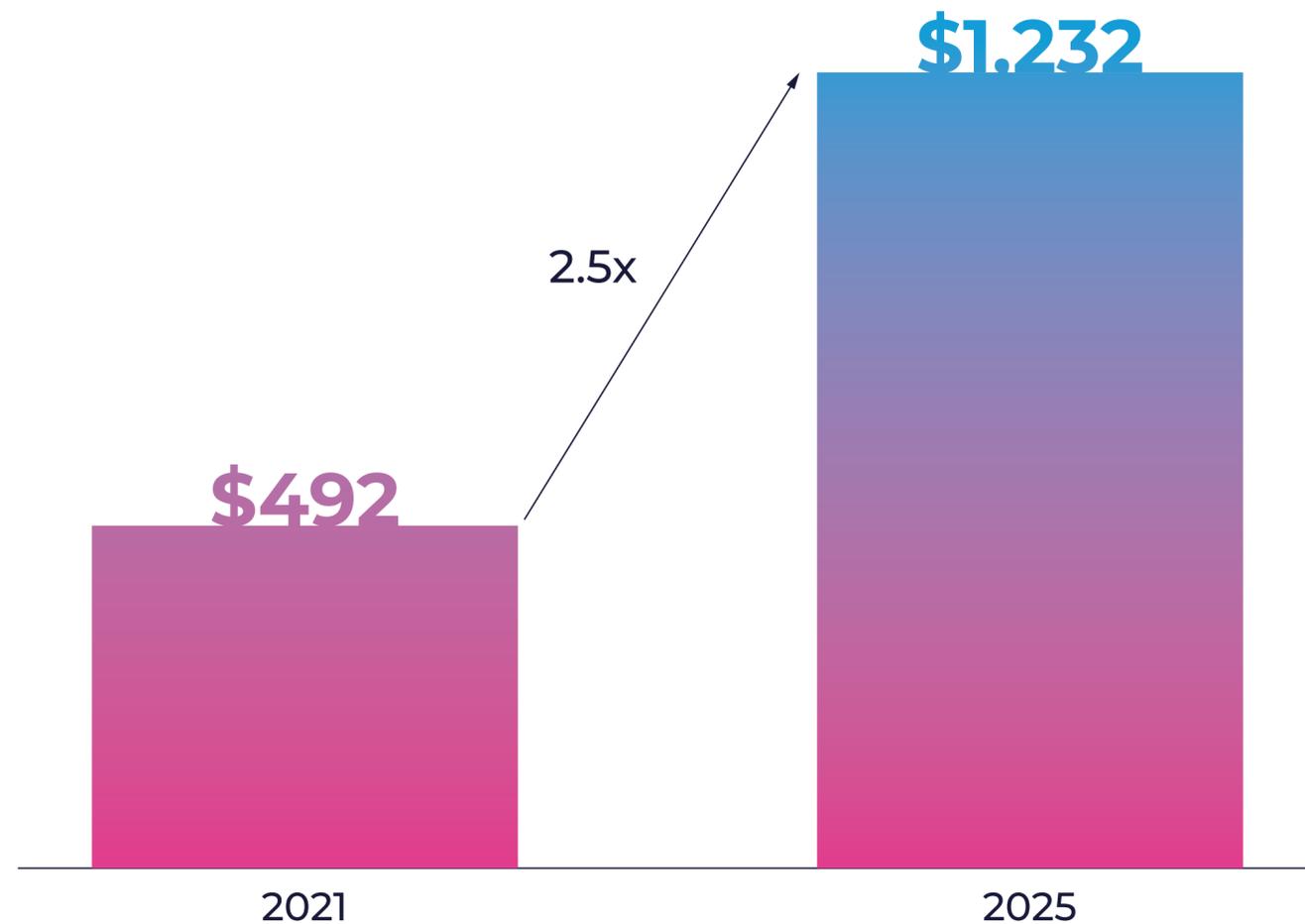


Cuarta parte

El auge del social commerce



La oportunidad en redes sociales se triplicará en 2025



Tamaño del mercado del social commerce (en miles de millones de dólares)

- La industria mundial actual del social commerce, con un valor de 492 mil millones de dólares, crecerá tres veces más rápido que el eCommerce tradicional hasta alcanzar los 1,2 billones en 2025.
- Este crecimiento se deberá principalmente a la generación Z y los Millennials, que representarán un 62% de los gastos mundiales en social commerce de aquí a 2025.
- Hoy, el 10% de todo el gasto en eCommerce se produce vía social commerce. En 2025 este número alcanzará el 17%.

Fuente: Accenture



Las creatividades desempeñarán un papel importante en las campañas basadas en feeds

“*dreifive utiliza el enfoque del diseño del rendimiento en la publicidad en redes sociales. En pocas palabras, diversificación a través de un diseño optimizado para un grupo objetivo en combinación con tests A/B de las creatividades.*”

Gracias a este enfoque, pudimos aumentar considerablemente el rendimiento de los anuncios de Facebook e Instagram para la joyería Rhomberg Jewelry.

Las creatividades de los anuncios también juegan un papel importante en las campañas basadas en el feed, como las que implementamos para nuestro cliente USM Haller. Desde nuestro punto de vista, no basta con conectar los packshots de la tienda a través del feed. Gracias a la herramienta de gestión de feeds de Channable, podemos enriquecer fácil y eficazmente el feed de datos del producto con imágenes de ambiente para mejorar el rendimiento de las campañas sociales.”



Roman Braun
Team Lead Digital Advertising
dreifive



Las experiencias estarán muy centradas en la audiencia

“*Todo empieza por ser relevante para el cliente. No te limites a enviar tu mensaje, empieza a formar parte de la cultura en torno a la plataforma social*”

¿Por qué la gente mira Instagram? ¿Por qué busca en Pinterest? Si logras conectar con el consumidor, construirás una relación significativa.

Para marcas holandesas como Simon Lévelt, Thomas Vacuum & Carpet Cleaner y MKC Moto, tratamos de encontrar esa conexión. Para Simon Lévelt, buscamos a los amantes del café. Para Thomas Vacuum & Carpet Cleaners, nos dirigimos a los amantes de las mascotas, y para MKC Moto, construimos una comunidad en torno a los moteros. Estos son temas sobre los que a la gente le gusta hablar y empezar a conectar con nuestras marcas.”



Timo Fleer
Chief Innovation Officer
ZEO



Aprovechar las redes sociales para obtener feedback

“Tomar atajos hacia la conversión es esencial. En nuestra opinión, es importante impulsar la integración global de la tienda en la red social.”

No se trata solo de mostrar los productos, sino de todo el proceso de compra. Hay que crear oportunidades para enseñar nuestros productos. En la era de la Web 3.0, el comportamiento de los usuarios está cambiando de manera radical. Las redes sociales deben proporcionar herramientas que acompañen a los anunciantes durante esta evolución.”



Roman Braun
Team Lead Digital Advertising
dreifive



Aprovechar las redes sociales para obtener feedback

“*El social commerce supone una gran ventaja gracias al feedback directo que obtendrás de los clientes. No cabe duda de que obtendrás feedback de aquellos clientes que no están satisfechos.*”

Los comentarios a veces están llenos de quejas, opiniones o consejos. Sería estupendo que las plataformas sociales empezasen a implementar las reseñas de producto como una función más.

Los influencers están dando los primeros pasos hacia las reseñas de producto pagadas, pero las plataformas deberían comenzar a facilitar que los clientes compartan también sus experiencias. ¿No sería genial poder ver las opiniones de tus amigos sobre los productos que buscas?”



Timo Fler
Chief Innovation Officer
ZEO



Los datos personales, más estrictos

“*La regulación de los datos personales es cada vez más estricta. Con el anuncio del fin de las cookies de terceros para 2023, podríamos llegar a pensar que el futuro de las campañas patrocinadas de pago está comprometido.*”

En realidad, se trata más bien de un ajuste tecnológico. Meta ya ha reaccionado implementando la API de conversión: los datos ya no se transmiten a Facebook a través del navegador del usuario, sino a través del servidor del sitio visitado.

Es solo cuestión de tiempo que otras empresas sigan su ejemplo (Google ya ha empezado creando el Privacy Sandbox, que también permitirá la transmisión de datos a través de la API), sobre todo porque este método sorteaba perfectamente la caza de cookies sin reducir la calidad y la cantidad de información transmitida.”



Matthieu Baldeck
Co-Founder
Stride-up

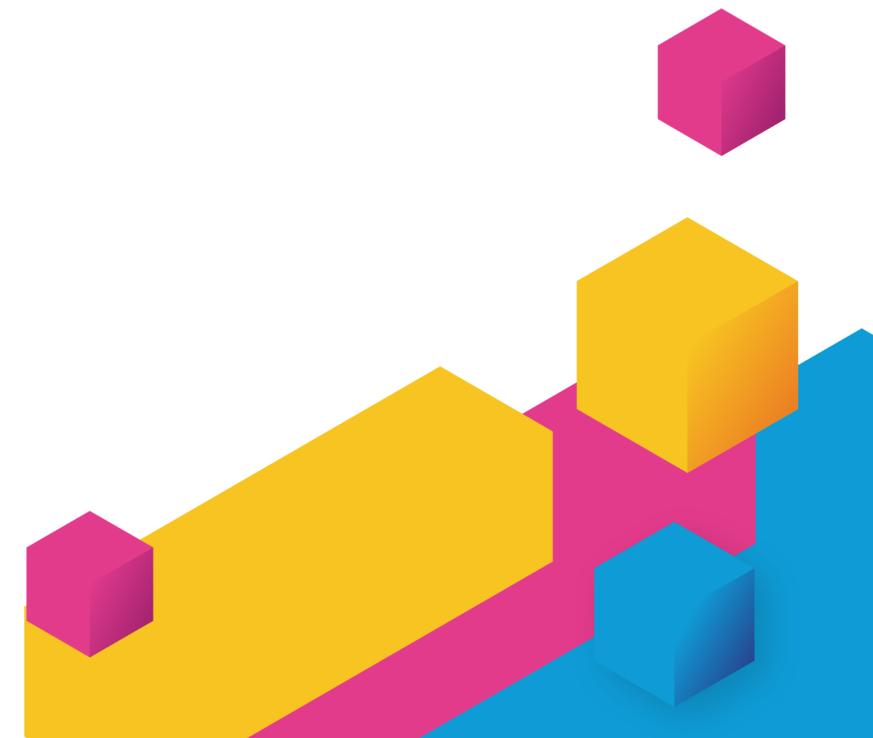
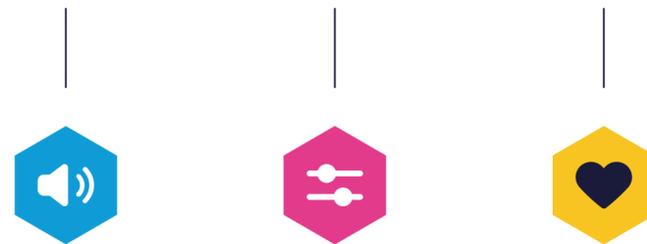


En los próximos años se producirán cambios sin precedentes en la forma de utilizar la publicidad online para atraer a nuestra audiencia e interactuar con ella. Ya no hay vuelta atrás.

Conclusión

Contando con nuevas tácticas y estrategias, que serán más cruciales que nunca para el crecimiento y el éxito continuos de las agencias, seguiremos explorando cómo se puede navegar por este panorama de una manera personalizada y centrada en el cliente. Incluso cuando se trabaje con múltiples clientes, y en múltiples canales.

Elegir las herramientas adecuadas te ayudará a dirigirte de manera eficaz a tu público, a obtener resultados y a facilitar la creación de experiencias publicitarias atractivas que, en este panorama en constante evolución, será un factor clave para tu negocio.





Queremos dar las gracias a todos nuestros partners por contenidos tan inspiradores.

¿Te gustaría leer contenidos similares? En nuestro sitio web podrás informarte sobre lo último en eCommerce y marketing digital.

[Leer más](#)

