



Andrés Silva Arancibia

Speaker, consultor, profesor y director en los campos del social media marketing y la estrategia digital.
linkedin.com/in/andressilvaarancibia
andressilvaarancibia.com

Columna // Marketing Digital

TENDENCIAS QUE TRANSFORMARÁN EL MARKETING DIGITAL EN 2015-2020



Estamos inmersos en una era en la que la velocidad de los cambios ejerce una presión continua sobre las marcas, llevándolas hacia una mayor capacidad y velocidad de adaptación. Innovación, adopción tecnológica y adaptación parece que serán los tres pilares claves del éxito empresarial en los próximos cinco años. En este escenario, es imprescindible identificar y comprender las tendencias que comienzan a transformar la manera como se comunican la marca y el cliente. Presentamos, entonces, las 25 tendencias que cambiarán el marketing digital en el periodo 2015-2020:

Optimización de la experiencia

La optimización de las conversiones involucra herramientas que tienden a centrarse en las páginas individuales, en lugar de los viajes globales que los clientes hacen en internet. En la actualidad, herramientas que apoyan el análisis a través de los viajes de los clientes están en evolución y serán, en los años venideros, la forma masiva de optimización.

El objetivo de la optimización de la experiencia será conocer de manera integral la conducta del cliente en internet.

● Personalización online del contenido

En recientes estudios se señala que más del 76 % de los clientes se incomoda al recibir contenido irrelevante. Los datos del usuario serán la base para mantener campañas enfocadas en clientes específicos. Las recomendaciones dinámicas de los contenidos más relevantes, para un visitante que no compró en el sitio web de la empresa, serán la clave en el éxito de su estrategia de *e-commerce* y *content marketing*. Las compañías están utilizando las técnicas de aplicación de marketing móvil con el fin de crear una experiencia más personalizada para sus usuarios. Fundamental será, además de la focalización de productos y ofertas, concentrar todo contenido relevante en la relación cliente-marca y la recomendación de contenidos altamente segmentados (*retargeting*).

El objetivo principal de la personalización del contenido será elevar los indicadores claves de desempeño (KPI, por su sigla en inglés) tanto de ventas como de rentabilidad.

● Contenido visual

El mayor impacto del contenido visual en la audiencia (en especial el video *online*) comenzará a ser el principal recurso para la generación de contenido en la estrategia de *content marketing*. Casi el 40 % de las reproducciones de video de YouTube se hace mediante dispositivo móvil. El video es una manera entretenida de compartir la información, por no mencionar la mayor facilidad que presenta para los usuarios digerir esa información. Dado que el video es un potente controlador de tráfico móvil, las compañías deben empezar a producir contenido de video de alto impacto.

El objetivo principal de este contenido visual será elevar los KPI de *engagement* en redes sociales y así maximizar su viralización.

● Publicidad viral

La publicidad viral se está convirtiendo en una nueva forma de atraer la atención del mercado objetivo. La creatividad será requerida al límite, dado que captar la atención del consumidor 3.0 no es tarea fácil, más bien es un enorme desafío, pues entre sus principales características está su baja lealtad a la marca y alto nivel de disposición a probar nuevos productos y cazar tendencias.

El objetivo de la publicidad viral será captar la atención del consumidor 3.0 para propagarse en las redes y, finalmente, maximizar las ventas del producto.

● Distribución segmentada de contenido

Desde una perspectiva práctica, la distribución de contenidos significa compartir contenido de manera orgánica o pagada a través de redes sociales. La tendencia en los próximos años es hacia la micro y la nanodistribución segmentada de contenidos, con un alto potencial de *engagement*. A mayor segmentación, mayor es la probabilidad de conversión visitante-cliente. Debido a que la tecnología de localización ha mejorado mucho este año, las empresas pueden orientar mejor a sus audiencias respecto de su contenido (*better targeted marketing*).

El objetivo principal de la distribución segmentada de contenido será elevar los KPI de *engagement* y ventas.

Conectividad 100

Estamos entrando en la era de la hiperconectividad; donde la omnicanalidad, más que un nuevo concepto, será un factor crítico de éxito. Hacia el año 2020, en términos prácticos, todo va a estar conectado. ¿Qué sucederá entonces? Mientras que en el presente estamos limitados a los lanzamientos del mejor y más reciente *smartphone*, según IBA Research, en 2020 el enfoque cambiará hacia la "internet de las cosas" con más de 30.000 millones de dispositivos conectados en forma inalámbrica. Los nuevos canales para conectarse con los consumidores podrían cambiar, finalmente, la definición de la publicidad.



El objetivo de la conectividad 100 será generar una estrecha dependencia del usuario con las cosas.

● Video original

Los usuarios y consumidores valoran con miles y millones de reproducciones los videos originales que destacan los valores de la marca. Por ejemplo, *Your Wishes Delivered: Driver for a Day*, de UPS, publicado el 1.º de diciembre de 2014, ya supera las 2.300.000 reproducciones.



El objetivo de los videos originales es aumentar la visibilidad de la marca relacionándola con conceptos positivos y emotivos, contribuyendo así a la formación de una huella digital robusta.

● Optimización del canal digital de ventas

En el *front office* las plataformas de gestión de *e-commerce* tienden a centrarse en el *merchandising* digital por categoría, subcategoría, segmento y subsegmento de productos. Estas plataformas impulsarán la optimización del *merchandising* digital de minoristas y marcas, haciéndolos más competitivos.

El objetivo de la optimización del canal digital de ventas será aumentar los ingresos de las compañías a partir de la personalización del producto.



● Mensajería instantánea

El nuevo consumidor no quiere ser invadido con publicidad y menos aún quiere recibir mensajes publicitarios de productos que no busca. Si bien la mensajería instantánea, a través de WhatsApp, WeChat y Line, es una nueva herramienta para acercarse al cliente, debemos advertir que el antiguo concepto de abrirse a los amigos y al mundo, se está invirtiendo a la idea de cerrarse en la privacidad de pequeños grupos. Las marcas deberán focalizar sus esfuerzos en comunicarse directamente con el cliente con base en el modelo de comunicación uno a uno. La marca deberá averiguar cuánto sabe sobre el consumidor, cómo comunicar, qué comunicar y con qué frecuencia puede relacionarse con sus consumidores.

El objetivo de la mensajería instantánea será llegar con un mensaje altamente personalizado al consumidor, minimizando la tasa de rechazo.

Nuevos hábitos de consumo

Las personas ya no confían ciegamente en los mensajes de las marcas, ahora toman decisiones según la experiencia de otras personas. Más allá del *copy* en un *post* de Facebook, las personas leen los comentarios y observan de cierto modo, la experiencia que podrían tener si adquieren un producto o un servicio.

El objetivo es ser más receptivos, estar atentos, buscando estar presentes y ser relevantes a través de la variedad de dispositivos, interfaces y puntos de contacto con los clientes. Esto no quiere decir que la capacidad de respuesta debe ser inmediata, sino que se debe tener la capacidad de ser rápidos, flexibles, fluidos y contextuales.

● Nuevos formatos de anuncios

Para los próximos años los anuncios que predominarán, serán aquellos capaces de integrar, con elegancia, mensajes de marca dentro de un contenido relevante para la audiencia objetivo. En lugar de los anuncios de video *pre-roll* y otras opciones de "Vista forzada", predominarán las soluciones que respeten el tiempo y los intereses de los usuarios.

El objetivo de los nuevos formatos de anuncios estará en minimizar la tasa de rechazo por parte del potencial cliente.

Inversión publicitaria online en expansión

A partir de este año, veremos tasas de 10 % anual en inversión publicitaria *online*, fenómeno de expansión que se quintuplica cuando hablamos de inversión publicitaria *online* en móviles.

El objetivo de esta clase de inversión publicitaria será llegar con el mensaje, de manera altamente personalizada, al consumidor final.

● Marketing en tiempo real

La enorme generación de contenido que producen minuto a minuto usuarios, clientes y clientes potenciales obliga a repensar la forma de hacer marketing. Desde el momento en que la *selfie* de Ellen DeGeneres rompió todas las marcas en Twitter en la noche de los Premios Óscar, los vendedores comenzaron a ver el marketing en tiempo real de un modo diferente, lleno de oportunidades.

El objetivo del marketing en tiempo real será aprovechar las oportunidades del momento, para viralizar el contenido de la marca y su propuesta de valor.



Ahora bien, hablar de predicciones y de tendencias de *Marketing Digital* es algo bastante arriesgado porque todos sabemos lo rápido que se mueve esta industria. Las empresas aprietan cada vez más sus presupuestos en función de los resultados que tuvieron en periodos anteriores, por lo que algo no les debió salir como lo planearon. Por eso es bueno poner en consideración estas tendencias, apostarle al mercado *online*, ser mejores estrategias y focalizar todos los esfuerzos de marketing digital a que se conviertan en ventas.