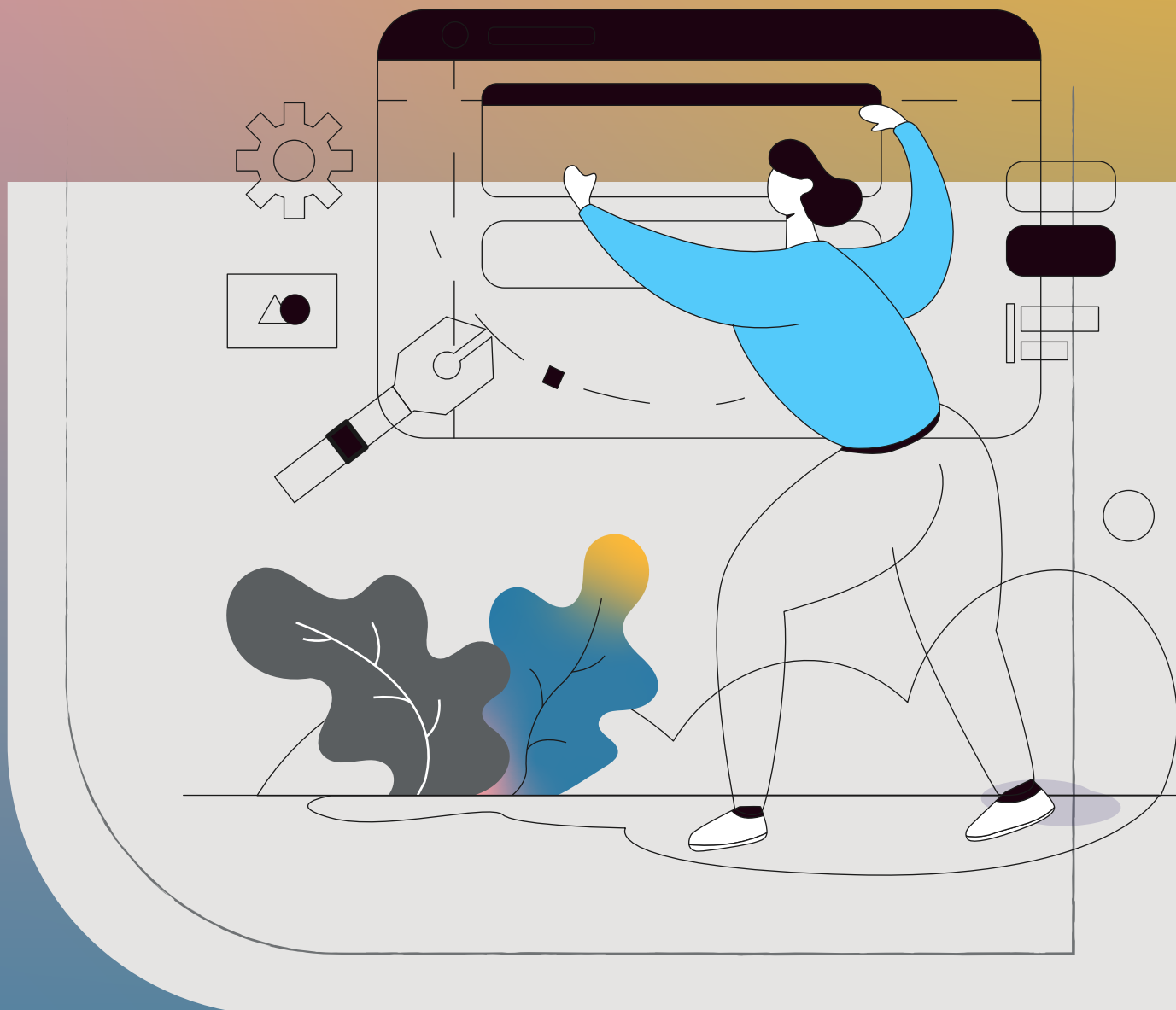


TENDENCIAS DIGITALES QUE PUEDES APLICAR EN TU ESTRATEGIA DE MARKETING 2023



Introducción

Como sabes, hoy más que nunca las empresas necesitan conocer las tendencias anuales que regirán el funcionamiento del mundo digital para ajustar sus estrategias.

Hemos creado este documento en el que encontrarás las tendencias más importantes para el año 2023.

Estas tendencias son una guía de la que podrás entender e implementar nuevas estrategias para que tu empresa tenga ventaja con sus competidores y pueda mantenerse relevante en el entorno digital.

¡Comencemos!

Inteligencia Artificial

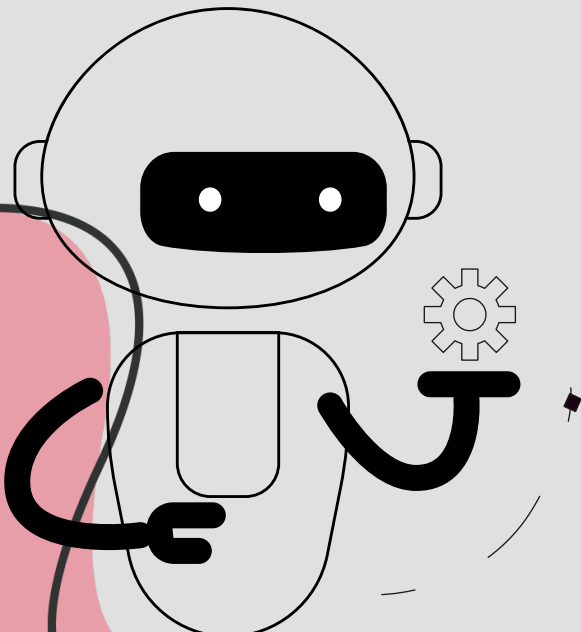
Inteligencia Artificial

La inteligencia artificial ya es parte de nuestra vida diaria, pero además del uso que le damos desde nuestro smartphone, las empresas pueden usar esta tecnología para hacer uso de la recolección de datos, crear estrategias de marketing efectivas, personalizar las experiencias de los clientes y otras acciones que pueden beneficiarles en gran medida.

La inteligencia artificial se utiliza actualmente para dirigirse a los clientes con comunicaciones y anuncios personalizados, analizar sus datos y automatizar campañas de marketing, por ejemplo campañas de e-mail marketing.

Un ejemplo del empleo de inteligencia artificial es Chat GPT, que ha cobrado alta popularidad entre los usuarios para facilitar la creación de campañas de publicidad digital, y presentar contenido dinámico e interesante para los usuarios.

Incluso la adopción de Chat GPT en el buscador de Bing, y que Google también integrará su versión de esta herramienta (Bard), significa que los hábitos de búsqueda de los usuarios y el contenido al que accedan puede cambiar, así que es importante prestarle atención a estos cambios.



Metaverso

Desde su lanzamiento, el Metaverso de Facebook nos ha dado que hablar, es un gran paso para el mundo de la realidad virtual, en la que se espera podamos interactuar con otros usuarios a través de objetos, videojuegos o espacios virtuales, la idea es combinar nuestra vida diaria con nuestra vida digital a través de lentes de VR.

En este punto es importante saber qué hacen otras marcas para involucrarse en este universo digital y vender sus productos o servicios, aunque el Metaverso desde su anuncio se tenía como un concepto abstracto que se sigue desarrollando, en este año comienza a ser una realidad, así que es importante plantearse cómo usarlo a nuestro favor.

Para empezar, puedes implementar experiencias inmersivas, como visitas virtuales a las instalaciones de tu empresa o un proyecto transmedia que envuelva a tus clientes y usuarios nuevos, especialmente jóvenes.



content

Branded

Los contenidos basados en la marca se toman cada vez más las plataformas digitales, son efectivos, ayudan a que la marca llegue a más personas, y aumente el engagement de los clientes.

Dentro de esta tendencia reina el pódcast, pues funciona perfectamente para empresas con nichos concretos, son accesibles para diferentes usuarios, pues pueden escucharlos en cualquier momento, descargarlos y usarlos offline, además no es necesario hacer una inversión muy grande para crearlos y que sean de buena calidad.

Además de los pódcast, hay otros contenidos que pueden llamar la atención de los usuarios, y que ayudan a potenciar la marca, por ejemplo, el

contenido donde participan personas del común, como un video donde pides la opinión de las personas sobre un tema específico que esté relacionado con la marca.



Branded content

Branded

Las redes sociales son parte básica de cualquier estrategia de marketing y claro que en el branded content son parte importante, pues son la plataforma de difusión de los productos a desarrollar, puedes mantener esta estrategia que es muy efectiva, pero también puedes producir todo un proyecto transmedia, el cual tiene el potencial de llegar a más personas e interesar mucho más a los usuarios.

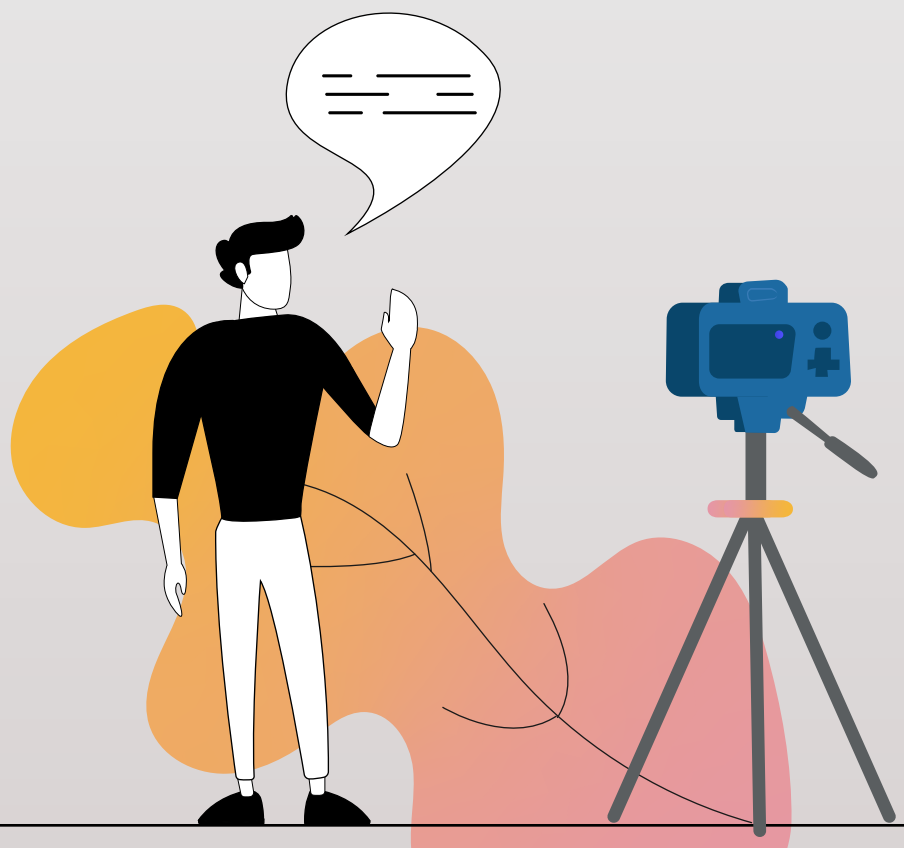
Los proyectos transmedia fueron creados originalmente para la industria audiovisual, pero han llegado al mundo de las marcas, en estos se planean contenidos que estén conectados entre sí, en diferentes plataformas, esto asegura llegar a las diferentes audiencias de cada plataforma y enviarlas a otras para crear un buen flujo de interacción.



Vídeo

El video es el rey de los contenidos en cualquier plataforma digital, es por eso que sigue y seguirá siendo el formato favorito de los usuarios, creadores y consumidores, además, las redes tienden a mostrar más el contenido en video, ya que capta la atención de los usuarios y los retiene para pasar más tiempo en la aplicación.

Hay varias tendencias dentro de la creación de contenido, por ejemplo, la profesionalización de los creadores de contenido y la prioridad en la calidad, no en la cantidad, pero las dos tendencias más importantes para el posicionamiento de tu marca son las siguientes:



Snack

Video

TikTok llegó para cambiarlo todo, es por eso que otras redes como Instagram, Facebook y YouTube tienen su propia versión de videos cortos, pero no solo esto, los videos sencillos, cortos y divertidos son el contenido que las redes promueven y que los usuarios más consumen.

Un nuevo modelo es la presentación de anuncios en este formato, algo sencillo y entretenido, que reflejen los valores de tu marca, sin dejar la originalidad; el desafío dentro de esta tendencia es captar la atención del usuario y generar alguna interacción.

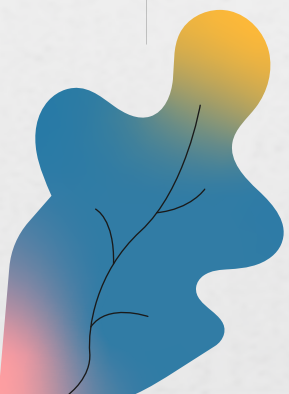


en TikTok

SEO

Sí, como si de un buscador se tratara, en Tiktok también podemos trabajar una estrategia SEO, pues para varios usuarios (en su mayoría jóvenes) Tiktok es ahora una fuente de información importante, es por eso que se puede empezar a posicionar los videos, usando las palabras clave, los hashtags, y analizar el engagement para una estrategia exitosa.

Esta tendencia está dirigida tanto para TikTok como para Google, ya que este último comenzará a posicionar el contenido de esta plataforma



Shopping

Live

Esta tendencia es la mejor forma de integrar los e-commerces en las redes sociales, aunque en Facebook e Instagram ya se cuenta con un área de compras, pero aquí hablamos de Live Shopping.

Se trata de una venta directa a través de videos en vivo con influencers, los cuales prueban y muestran los productos a los usuarios, esta puede ser una herramienta muy útil para emprendimientos pequeños o startups, pero también aprovechable para empresas grandes que buscan mayor engagement en sus redes.



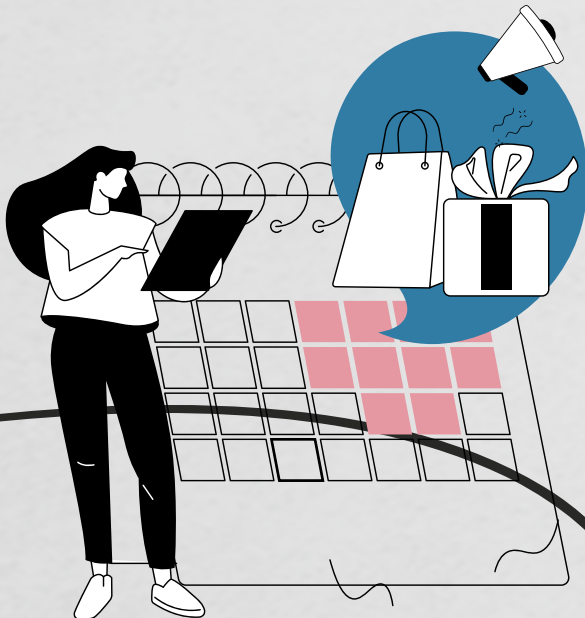
Shopping

Live

Esta tendencia se hará presente en las plataformas que permitan realizar streaming o video en vivo, entre estas Facebook, Instagram, YouTube, Twitch y este año, se agrega Tiktok.

Ya se ha aplicado en países de Europa y Asia en el 2022, pero se prevé que se extienda a otros países debido a los resultados positivos que ha tenido, esto debido a que el usuario no solo disfruta de una experiencia de compra, sino de un show de entretenimiento.

Los videos en vivo son una tendencia muy fuerte, es por eso que plataformas como Twitch son tan populares, este tipo de videos tienen el potencial de retener por más tiempo a los usuarios, por estas y más razones esta es una tendencia que debes probar.



Este tipo de marketing se trata de un pago de anuncios solo cuando se ven los resultados, es decir, se paga según los resultados obtenidos.

Los productos o servicios se promocionan mediante terceros o afiliados, lo que abre paso a comisiones por efectividad.

Los beneficios de este tipo de marketing son:

- La marca alcanza una distribución efectiva de forma más económica.
- Vendes y haces branding.
- Pagas únicamente por los resultados obtenidos.
- Es un modelo que beneficia a todas las partes involucradas (vendedor, afiliado y cliente)
- Abre nuevos canales para la atracción de leads.

Marketing

de afiliación

cookies

No

Para esta tendencia debes tener en cuenta las necesidades de tu empresa, ya que también puede tener algunas desventajas, como la pérdida de control sobre lo que se muestra o dice del producto o servicio, buscar afiliados de confianza que no hagan sobrecargos, o dificultad para aplicarlo debido al bajo margen de ganancias.



Ha habido múltiples cambios al rededor del cuidado de la seguridad de la información de los usuarios, es por eso que plataformas como Meta se han visto fuertemente afectadas, pues los tamaños del público disminuyen, y así las conversiones y ventas.

Es por eso que las empresas ahora deben invertir en la gestión de los datos de cada usuario y empezar a hacer uso de los datos de primera mano, es decir, las cookies propias.

Una nueva era en lo que a datos se refiere comienza, debido a las alternativas que Google y Facebook están creando, por ahora debemos adaptarnos al trabajo de datos a partir de lo que las cookies propias nos ofrezca y herramientas como Google Analytics 4 pueden ayudar.

Publicidad nativa

La publicidad nativa no es algo nuevo, pero tomará más relevancia dentro de las estrategias de marketing digital, ya que no es intrusivo y los CTR son más altos cuando las llamadas a la acción aparece dentro de un contexto y no es invasiva.

La publicidad nativa es una buena forma de llegar a nuevos usuarios sin salir del nicho ya establecido de la marca, generar confianza dentro de los usuarios, pues la marca se ve como experta dentro del sector donde se desenvuelve y atrae más la atención.

Otro de los beneficios de aplicar este tipo de publicidad, es mejorar la experiencia de navegación de los usuarios, ya que no hay una interrupción en su lectura o visualización, esto se percibe como un contenido agradable.

Con esta tendencia podríamos encontrar otra llamada Natural Content, que no solo se aplica dentro de los contenidos textuales o en la página web, esto se aplica en todas las áreas donde la marca tiene comunicaciones.

Aquí te recomendamos integrar otra de las tendencias que mencionamos, y es el vídeo, aprovecha el factor emocional y los beneficios que tu producto o servicio ofrece a los usuarios.

La naturalidad será la reina este año, es por eso que los anuncios o llamados a la acción colocados con un contexto, pueden resultar en algo agradable para el usuario, incluso útil.

Marketing

de influencia

Desde que empezó a ser popular, el marketing de influencers no ha dejado de perder relevancia, y este año no es la excepción, son muchas las marcas que se apoyan de los influencers para promocionar sus productos y servicios, debido a su gran efectividad.

Aunque puede ser una estrategia menos medible y controlada, es muy efectiva, y ha ayudado a propulsar la visibilidad de muchas marcas, y esto no va a pasar en los próximos años, pues cada vez llegan más personas dispuestas a ser influencers, con nichos específicos que pueden ser de mucha utilidad para tu marca.

De hecho, los contenidos patrocinados llegan a tener más relevancia dentro de las redes que otros contenidos, y si lo haces en uno de los formatos en tendencia, será exposición más alta, y alcance asegurado.

Recuerda que el marketing de recomendación siempre será el más eficaz a la hora de vender, la confianza es un factor importante a la hora de comprar, así que un influencer puede hacer esto por ti.

Y aunque cuando se habla de influencers pensamos en usuarios con audiencias de más de 100.000 seguidores, los micro influencers son también una opción para las startups o empresas con un nicho muy específico, pues las audiencias reducidas (1000 a 5000 seguidores) perciben más cercanía con el influenciador, así que puede haber más interacción.

El trabajo en conjunto con estos micro influencers es una tendencia que poco a poco se abre camino hacia las estrategias de marketing digital.

Automatización

La automatización del marketing es algo que cada año toma más y más fuerza, las múltiples herramientas de alta calidad y efectividad que se han creado al rededor de esta necesidad son cada vez más populares, así mismo sus beneficios.

Dentro de las tendencias de la automatización de marketing resaltan:



Puntuación y clasificación de clientes según su posición en el embudo de ventas, esto ayuda con la identificación de necesidades y la creación de comunicaciones correctas.



Creación de viajes de clientes efectivos, que conviertan los visitantes de la web o de las redes en potenciales clientes, así podrás identificar puntos clave, fortalezas y puntos a mejorar de la construcción de tus estrategias.



Creación de contenido con inteligencia artificial, esto facilita la producción del contenido llamativo, y ayuda a que los expertos se enfoquen en la creación de una buena estrategia.

Automa tización

