

ECOSISTEMA DIGITAL 2024 **TENDENCIAS Y DESAFÍOS**

Roberto Salazar Márquez



Ecosistema Digital 2024: Tendencias y Desafíos

Roberto Salazar-Márquez

© 2024
IHCC Publicaciones

SERIE **DIVULGACIÓN**

Autor

Roberto Salazar Márquez

Coordinadora editorial

Laura Karina Rodríguez Vargas

Administración y gestión de publicaciones

Orlando Jorge Franco Murillo

Gestión de contenidos digitales y redes

Verónica Hildeliza Corral Pérez

Imagen de portada

Diseño por Ilse McCarthy

Fotografías y dibujos

© del autor/autores

© de los textos, imágenes y edición:
Instituto de Humanidades y Ciencias de la Conducta
A.C.

Licencia Creative Commons Attribution-Non-
Commercial- ShareAlike 4.0 International License (CC
BY-NC-SA 4.0)



ISBN: en trámite
2024, Ensenada, Baja California



ÍNDICE

Personalización

De individuos en masa a una masa de individuos

Contenidos

Atraer, entretener y retener con creatividad

Influencers

Autenticidad y congruencia

Móviles

Geolocalización y proceso de pagos

SEO

Nuevos criterios para posicionamiento

Inbound

La tendencia en B2B

E-commerce

La tendencia que se sostiene

Redes

Dominan las piezas cortas y efímeras

Chatbots

Clientes bien atendidos de inmediato

Banners

Publicidad contextual para mercados de nicho

ÍNDICE





El 2023 pasará a la historia como el año en que, de manera masiva, el mundo se volcó sobre las plataformas de Inteligencia Artificial.

Aunque el tema no fue estrictamente una novedad, el acceso gratuito a las plataformas de la empresa Open AI (Chat GPT y Dall-e) ejerció una presión nunca vista sobre otras casas desarrolladoras, que aceleraron los lanzamientos de sus sistemas con ofertas de prueba gratis para todo tipo de propósitos. Una enorme cantidad de quehaceres humanos empezaron a buscar de que manera podrían apoyarse en este tipo de nuevas herramientas y la **mercadotecnia digital** no fue la excepción.

El 2024 se anticipa como un terreno dinámico y cambiante, donde la innovación tecnológica y las transformaciones en las expectativas y comportamientos de los consumidores desempeñarán un papel crucial.

La **personalización** emerge como uno de los pilares fundamentales en las estrategias, lo que pondrá en evidencia la necesidad de adaptarse a las preferencias individuales de los usuarios y en este contexto, la privacidad se erige como un valor esencial, ya que los consumidores demandan experiencias personalizadas sin comprometer la seguridad de sus datos.

La **generación de contenido** por parte de los usuarios cobrará cada vez más relevancia en el ecosistema digital y será tarea de las marcas reconocer la capacidad de los consumidores para ser creadores y compartir sus propias experiencias.

La autenticidad de este tipo de contenido ya es un activo valioso para las empresas, pues permite conectarse de manera más genuina con su audiencia.

La colaboración con **influencers** y la implementación de estrategias que fomenten la participación activa de los usuarios se tornan estrategias clave.

En cuestiones de consumo de contenidos, la optimización para **dispositivos móviles** se consolida como una prioridad, pues con un número creciente de usuarios que acceden a la web principalmente por medio de teléfonos Inteligentes, las marcas deben asegurarse de que sus plataformas estén perfectamente adaptados a estas pantallas.

Cabe recordar que la experiencia del usuario en dispositivos móviles no solo afecta la satisfacción del cliente, sino que también juega un papel crucial en los rankings de búsqueda, destacando la importancia de la accesibilidad desde cualquier lugar.



En el ámbito de la **optimización para motores de búsqueda** (SEO, por sus siglas en inglés) la autoridad y credibilidad se erigen como pilares fundamentales para lograr un posicionamiento sólido. Los algoritmos están cada vez más orientados a reconocer la calidad y relevancia de la información, otorgando mayor visibilidad a aquellos sitios que demuestran una autoridad en su campo y que generan contenido confiable y valioso. En este sentido, la construcción de una reputación digital sólida se convierte en una tarea estratégica.

La evolución del **inbound marketing** también se destaca como un punto clave en las tendencias de marketing digital para 2024, particularmente con la implementación de técnicas de automatización enfocadas en maximizar la eficacia de las campañas.

El **comercio electrónico** experimentó un impulso durante la pandemia por COVID-19, consolidando la preferencia de los consumidores por esta modalidad. Según estimaciones, durante 2023 más del 54% de los mexicanos realizaron compras en línea. Además, se proyecta un crecimiento anual compuesto del 33% entre 2023 y 2026 en las ventas bajo esta modalidad.

Las **redes sociales** continuarán desempeñando un papel fundamental en las estrategias de marketing digital, gracias a que permiten la interacción directa con la audiencia.

Las piezas de contenido breve y efímero (en formato de historias) continuarán siendo una fuerza dominante, pues resultan atractivos para usuarios que buscan consumir información de manera rápida y no solo son eficaces para mostrar productos, servicios y experiencias detrás de escena, sino que también permiten a las marcas establecer conexiones auténticas con la audiencia, fomentando la lealtad y el compromiso.

La implementación de **chatbots impulsados por IA** para mejorar la experiencia del cliente se presenta como una tendencia en crecimiento, ofreciendo respuestas rápidas y personalizadas a las consultas de los usuarios.

Finalmente, y no menos importante, el clásico **banner publicitario** surge de nuevo como uno de los favoritos, especialmente bajo la figura de la publicidad contextual, lo que de manera particular responde a las necesidades de los llamados mercados de nicho.

PERSONALIZACIÓN.

De individuos en masa a una masa de individuos

En un entorno saturado de información, los consumidores buscan experiencias personalizadas que se adapten a sus necesidades y preferencias individuales.

La capacidad de las marcas para ofrecer contenido y ofertas específicamente diseñados para cada usuario se convierte en un diferenciador clave, pues ya no solo es cuestión de expectativas, sino que también se busca establecer una conexión más estrecha, demostrando que la marca comprende y valora a sus usuarios a un nivel más profundo.

Pero la personalización va más allá de la mera adaptación de ofertas... implica la creación de experiencias significativas.

Al brindar contenido que resuena con los intereses y valores de la audiencia, las marcas tienen la oportunidad de construir relaciones más profundas. Estas conexiones emocionales no solo generan lealtad a la marca, sino que también fomentan una mayor satisfacción del cliente.

Cuando los consumidores sienten que una marca comprende sus necesidades y se esfuerza por satisfacerlas, la percepción positiva se traduce en una mayor predisposición a elegir esa marca frente a otras en el mercado.





¿Por dónde empezar?

- ◆ **Recoger datos de los clientes:** El primer paso para personalizar la experiencia del cliente es recopilar datos sobre ellos, puede hacerse a través de encuestas, cuestionarios, registros de compras y otras fuentes.
- ◆ **Analiza los datos:** Identifica tendencias y patrones, pues esto te ayudará a comprender mejor sus necesidades.
- ◆ **Personalizar la experiencia:** Estos son algunos ejemplos.
Una tienda de ropa podría utilizar los datos de compra de los clientes para recomendarles prendas que sean adecuadas para su estilo y preferencias. Un restaurante podría utilizar los datos de reserva de los clientes para enviarles notificaciones sobre los próximos menús o eventos especiales. Una empresa de servicios podría utilizar los datos de contacto de los clientes para enviarles consejos personalizados sobre cómo utilizar sus productos o servicios.

Consejos adicionales:

Empieza con lo básico: No es necesario implementar todas las estrategias de personalización a la vez. Empieza con unas pocas acciones sencillas y ve cómo funcionan.

Sé flexible: La personalización es un proceso continuo. Es importante estar dispuesto a ajustar las estrategias según sea necesario.

Pide comentarios a los clientes: Los comentarios de los clientes pueden proporcionarte información valiosa sobre cómo mejorar la experiencia.



ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

Atraer, entretener y retener con creatividad

En el ámbito de la mercadotecnia digital, el término "contenido" abarca todo tipo de piezas de comunicación con información valiosa y relevante que las marcas crean y comparten en línea.

Puede manifestarse en diversas formas: artículos, videos, infografías, fotografías y más. Es esencial que este material no solo promueva productos o servicios, sino que también brinde valor a la audiencia, respondiendo a sus necesidades e intereses.

La estrategia de contenidos es un enfoque planificado que implica la identificación de la audiencia objetivo, la investigación sobre los temas que interesan a la audiencia y la planificación de su producción. La consistencia en la periodicidad de las publicaciones es esencial.

El propósito principal es establecer y fortalecer la conexión entre la marca y su audiencia al proporcionar información útil, educativa o entretenida, pues así las marcas buscan no solo atraer la atención, sino también construir relaciones a largo plazo.

El contenido generado por los usuarios es una tendencia importante en el marketing digital y que se espera que su uso estratégico aumente en el futuro: Reseñas, comentarios, fotos y videos que respaldan y promueven lo dicho por una marca.





Es valioso porque agrega autenticidad y confianza, ya que los consumidores confían en las opiniones de otros consumidores y están más inclinados a creer en una marca cuando ven el respaldo de personas reales.

Las empresas pequeñas pueden estimular el contenido de marketing creado por usuarios de varias maneras.

- ◆ Ofrecer incentivos: Las empresas pueden motivar a los usuarios para que creen contenido de marketing. Pueden ser descuentos, regalos o reconocimiento público.
- ◆ Crear oportunidades: Esto puede incluir concursos –las clásicas promociones llamadas giveaway–, desafíos o simplemente proporcionar espacios de estética atractiva para tomarse la foto.
- ◆ Estos son algunos ejemplos:
 - Una tienda de ropa podría ofrecer un descuento del 10% a los clientes que publiquen una foto de sí mismos con una prenda de la tienda.
 - Un restaurante podría organizar un concurso para que los clientes creen un video de un minuto sobre su experiencia en el restaurante.
 - Una empresa de servicios podría crear un blog donde los clientes puedan compartir sus consejos y sugerencias.

Consejos adicionales

Sé auténtico: Los usuarios pueden detectar rápidamente cuando una empresa está tratando de manipularlos. Sé auténtico y sincero en tu enfoque de contenido generado por el usuario.

Sé paciente: El contenido generado por el usuario lleva tiempo. No esperes resultados inmediatos.

Cultiva relaciones: Responde a sus comentarios y preguntas, y dales crédito por su trabajo.



INFLUENCERS

Autenticidad y congruencia

Llamamos así a las personas que tienen una gran cantidad de seguidores en las redes sociales por lo que pueden influir en sus decisiones. En cuestiones de mercadotecnia, se les busca para que desarrollen y publiquen contenido en el que ofrecen su punto de vista sobre un producto o servicio.

El dato que salta a la vista cuando se trata de estas personas de alta popularidad es la cantidad de seguidores que tienen en sus diversas cuentas. Podría pensarse que entre más altos sean los números es mejor, sin embargo, lo realmente importante es poder conocer cuántos forman parte de los clientes potenciales a los que se busca llegar.

El trabajo con influencers se hizo tan popular –y hay tantos– que la tendencia para el próximo año es que exista un alto grado de compatibilidad con los valores que promueve la marca, pues de otra forma el público lo interpreta como una estrategia poco auténtica.

Una tendencia emergente de influencers generados por inteligencia artificial (IA), también conocidos como "diginfluencers", que son creados por algoritmos y sistemas de IA y pueden generar contenido de alta calidad, incluyendo fotos, videos y publicaciones, que resultan prácticamente indistinguibles del contenido producido por individuos reales.



Lo anterior suena costoso, pero las empresas pequeñas pueden empezar a usar una estrategia de influencers de varias maneras.

- ◆ **Selecciona al adecuado:** Responde a las preguntas ¿A qué audiencia quieres llegar? ¿Qué tipo de contenido crea el influencer? ¿Cuál es su alcance y su nivel de interacción con el público? No es solo un asunto de cantidad de seguidores.
- ◆ **El contacto:** Envía un mensaje y explica tus objetivos y por qué crees que el influencer sería una buena pareja para tu marca.
- ◆ **Negocia una colaboración:** Una vez que el influencer esté interesado en trabajar contigo, tendrás que negociar los términos: la compensación, y el tipo de contenido, por ejemplo:

Una tienda de ropa podría colaborar con un influencer de moda para crear un lookbook con sus productos.

Un restaurante podría colaborar con un influencer gastronómico para crear una reseña de su menú.

Una empresa de turismo podría colaborar con un influencer de estilo de vida para crear un tutorial sobre el uso de sus servicios.

Consejos adicionales:

Empieza con poco: No es necesario empezar con una gran campaña, puedes hacer algo pequeño y ver cómo funciona.

Evita forzar los resultados: Los influencers son más propensos a colaborar con marcas que se alinean con sus valores.

Establece indicadores: Aunque es muy complicado anticipar si una pieza de contenido tendrá impacto es importante establecer algún tipo de criterio para evaluar los resultados.



DISPOSITIVOS MÓVILES

Geolocalización y proceso de pagos

El Internet portátil seguirá como una herramienta clave en el marketing digital en 2024 debido a dos razones: el número de usuarios sigue creciendo y la llamada Generación Z ya tiene poder adquisitivo.

La tecnología no ha dejado de evolucionar y ahora, hasta los teléfonos inteligentes más económicos, cuentan con prestaciones tecnológicas que hace una década no podíamos ni siquiera imaginar.

En la carrera de los smartphones todo va enfocado a la experiencia de usuario: memoria, cámara, calidad en la imagen, velocidad y desde luego conectividad.

El uso del teléfono como instrumento para pago (vía Google Pay o Apple Pay) también va en aumento, pues los más jóvenes sienten más confianza con las plataformas ante la posible clonación de tarjetas.

Por otro lado, los primeros miembros de la llamada generación Z ya están egresando de las universidades, lo que nos da una idea de su nivel de ingresos y su participación en la economía. Para ellos su primera opción de conectividad es la que aporta el móvil.

Además, los servicios de geolocalización que ofrecen los buscadores, hacen que ante cualquier consulta que pueda involucrar a un negocio, la respuesta esté acompañada de un mapa que presenta las opciones más cercanas al usuario.





Estar disponible para dispositivos móviles es una opción aún para las empresas más pequeñas. Estas son las recomendaciones:

- ◆ **Contenido legible:** Es importante corroborar que todo el material a publicar se pueda ver bien en una pantalla pequeña, incluso en condiciones adversas, como los exteriores luminosos.
- ◆ **Aceptar pagos desde plataforma:** Considera implantar esta solución para aceptar dinero, ya sea Google Pay, Apple Pay o ambas.
- ◆ **Sitio web responsivo:** Considera que el usuario te puede consultar desde un equipo de escritorio o desde el móvil y es importante que los ajustes se hagan de manera automática. Esto lo puedes verificar:

Con herramientas de prueba de respuesta, para comprobar que el contenido de marketing funciona bien en dispositivos móviles. Pidiendo a tus clientes que prueben su sitio desde el móvil y que proporcionen comentarios.

Verifica que al hacer una búsqueda de lo que ofreces aparezcas en servicios como Google Maps o Bing Maps. Si no estás puedes seguir las instrucciones para colocarte ahí o bien, buscar los servicios de algún experto en SEO Local.

Consejos adicionales

La estadística de tu sitio web te arrojará datos importantes sobre la tecnología que emplean los usuarios, lo que te permitirá priorizar las decisiones.

Coloca códigos QR que lleven a información detallada en tu sitio, lo que te permitirá crear audiencias que después puedes impactar por medio de campañas especiales.



OPTIMIZACIÓN PARA MOTORES DE BÚSQUEDA (SEO)

Nuevos criterios para posicionamiento

La inteligencia artificial (IA) está jugando un papel crucial en la evolución del SEO, pues herramientas avanzadas como Google Bard, ChatGPT y Bing están cambiando la forma en que los usuarios interactúan con los motores de búsqueda, haciendo que las respuestas sean más conversacionales y contextualizadas.

Esto implica un cambio significativo en la estrategia de contenido, donde la relevancia y la calidad se vuelven aún más esenciales.

Si quieres que tu negocio esté en una buena posición cuando un usuario busque algo relacionado con tu negocio, debes considerar cuatro criterios que los buscadores toman en cuenta.

Experiencia:

En SEO, la experiencia se refiere a la calidad de la experiencia del usuario en un sitio web. Google valora los sitios que ofrecen una experiencia positiva, con diseño intuitivo, contenido fácil de entender y navegación sin problemas. La velocidad de carga del sitio y la adaptabilidad a dispositivos móviles también son factores importantes para la experiencia del usuario, ya que Google busca proporcionar resultados que ofrezcan una buena experiencia a los usuarios.





Expertise:

La expertise está relacionada con la autoridad en un tema específico. Google tiende a favorecer sitios web que demuestran conocimiento profundo y actualizado en su área. Contenidos respaldados por expertos y fuentes confiables son más propensos a obtener una clasificación más alta. La expertise se construye a través de la creación de contenido valioso, original y bien fundamentado en la temática del sitio.

Autoridad:

La autoridad, en términos de SEO, se relaciona con la relevancia y la importancia percibida de un sitio web en su nicho. Los enlaces de calidad de otras páginas web (backlinks) son un indicador crucial de autoridad. Cuantos más enlaces de calidad apunten hacia un sitio, más probable es que Google lo considere una fuente confiable. En este sentido, la publicidad nativa (artículos pagados) juega un rol cada vez más importante.

Confianza:

La confianza en el SEO se refiere a la fiabilidad y seguridad que un sitio web ofrece a los usuarios. La presencia de un certificado SSL, la transparencia en la recopilación de datos y la ausencia de prácticas engañosas contribuyen a la confianza del usuario. Google favorece los sitios web que transmiten seguridad y autenticidad, ya que busca proporcionar resultados confiables a sus usuarios.



Al cierre de 2023 millones de personas en el mundo descubrieron que Google ofrece en su hoja de resultados algo que empieza a ser irresistible:

¿Quieres obtener una sinopsis potenciada por IA para esta búsqueda?

La inteligencia artificial se encarga de construir un texto a la medida, con las fuentes de información que se encuentran mejor posicionadas.

En la forma tradicional Google sugiere los sitios donde se puede acceder a la información que requieres, pero corresponde al usuario ingresar a cada página, leer y obtener una conclusión.

Entonces, dado que los resultados potenciados por IA ofrecen un texto nuevo construido con las fuentes que Google considera confiables y relevantes, contar con una buena estrategia de SEO es la única posibilidad para influir en los datos que alimentan a la inteligencia artificial.





Estos son algunos ejemplos de cosas por hacer si lo que deseas es mejorar tu posición en la hoja de resultados de los buscadores:

- ◆ Considera solicitar una auditoría SEO: Los expertos en mercadotecnia digital revisarán muchos parámetros para encontrar oportunidades de mejora.
- ◆ Optimiza tu sitio para dispositivos móviles: Es importante que su sitio pueda verse bien para todo tipo de usuario, de esta manera los buscadores te recomendarán más.
- ◆ Contenido de calidad: Integra en tu sitio una sección donde puedas publicar de manera periódica textos que demuestren el valor que aportas a tus clientes.

Consejos adicionales:

Consigue que otras páginas coloquen enlaces a la tuya, pero debes verificar que estos sean de tipo dofollow. Esto aporta tanto valor que existen agencias especializadas que te ayudan a negociar con portales informativos de todo tipo de temas en el formato que se conoce como publicidad nativa.

Agrega navegabilidad a tu página, pues los enlaces de la barra de botones a menudo no son suficientes para los motores de búsqueda. Crea contenidos extensos pensando en usuarios que tienen mucho interés en lo que haces. Podrías pensar que los usuarios no leen tanto, sin embargo, esto ayuda a que los buscadores comprendan la relevancia de lo que haces y mejoren tu calificación.



INBOUND MARKETING

La tendencia en B2B

Esta corriente es la resultante de tres grandes mundos: el contenido de alto valor, los sistemas para gestión de clientes (CRM, por sus siglas en inglés) y el marketing por correo electrónico.

Llamamos contenido de alto valor a piezas que resultan tan deseables que somos capaces de dejar nuestro nombre y correo electrónico para obtenerlas. En el mundo del Inbound se les llama Lead Magnets (imanes de prospectos) pues si alguien tiene interés en ese contenido y deja sus datos, lo que sigue es integrarlo a un sistema que nos ayude a mantener la relación viva. ¿Piensas que este e-book es un ejemplo de lead magnet? Pues sí... lo es.

Los sistemas de CRM (Customer Relationship Management) son herramientas que permiten a las empresas gestionar de manera integral las interacciones con sus clientes. Integran datos de contactos, ventas, marketing y servicio al cliente en una plataforma única, facilitando una visión completa de las relaciones con los clientes. La implementación de un CRM puede mejorar la eficiencia, optimizar procesos y contribuir a construir relaciones más sólidas con los clientes, mejorando la satisfacción a lo largo del tiempo.

Por último, mantener el contacto con los prospectos que tenemos en nuestra base de datos resulta económico y altamente rentable. Enviar contenido interesante de manera regular permite que el autor y la empresa se coloquen como autoridades en la materia y posiblemente, los primeros a quien llamarías en caso de tener una necesidad que ellos puedan atender.



Estos son ejemplos de los lead magnets que más éxito han demostrado en los últimos años:

- ◆ Los descargables. Un e-book, un video, estudios o informes de temas especializados. Piezas que puedes cuidar durante la producción y procurar que no sean demasiado perecederas.
- ◆ Los en vivo. Acceso a conferencias, webinars, demostraciones e incluso, eventos que se desarrollan de manera presencial.
- ◆ Los interactivos. Versiones de software en versión beta, plantillas, cupones de descuento para canjear en línea o en tiendas físicas.

Consejos adicionales:

Antes de lanzarte a la producción de un **lead magnet**, asegúrate de que los contenidos sean de interés para el público que te interesa.

Desarrolla una campaña publicitaria para dar a conocer que la pieza que creaste existe y que está disponible, esto acelerará los resultados.

La palabra gratis sigue siendo la más poderosa en publicidad. Colocar un precio (aunque sea bajo) no deja de ser una barrera de entrada. Optimiza al máximo la página de descarga, pues el tráfico orgánico puede ser mucho más interesante que el proveniente de la campaña.



COMERCIO ELECTRÓNICO

La tendencia que se sostiene

El comercio electrónico en México (e-commerce) es el proceso de compra y venta de productos y servicios a través de medios digitales. Esto incluye plataformas digitales, tiendas en línea, marketplaces y redes sociales.

En México se aceleró durante la pandemia por COVID-19, lo que incrementó la preferencia de uso entre los consumidores. Es el segundo mercado online más importante en América Latina, superado únicamente por Brasil. Las ventas digitales representaron 13.4% del total de las ventas minoristas en el país, lo que lo coloca por encima de España o Brasil.

En el índice de comercio electrónico de 2020, México ocupó el lugar 93 de 152 países y se proyecta un crecimiento anual compuesto (TCAC) del 33% entre 2023 y 2026 en ventas de productos en línea. Este es el crecimiento más alto de toda América Latina después de Perú.

Los productos de moda y de cuidado personal fueron las categorías con mayor demanda de los consumidores digitales mexicanos en 2022 y 2023.



Particularmente en México ha sido tendencia constante en los últimos años.

- ◆ En 2021, el e-commerce en México aumentó un 81% en comparación con el año anterior.
- ◆ En 2022, las ventas de comercio electrónico en México sumaron MXN 528 mil millones (US\$30,9 mil millones), lo que representó un aumento del 23 % en comparación con 2021.
- ◆ En 2023, se estima que más del 54% de la población mexicana compra bienes o servicios en línea. México está entre los cinco países con mayor tasa de crecimiento de comercio electrónico a nivel mundial.

Consejos adicionales

Considera iniciar en un Marketplace (como Amazon o Mercado Libre) pues ofrecen varias ventajas: audiencia, visibilidad e infraestructura en términos de procesamiento de pagos y logística.

Utiliza estrategias de marketing digital, como SEO, redes sociales, publicidad pagada y marketing de contenidos, para aumentar la visibilidad de tu tienda en línea y atraer a tu público objetivo.

Invierte en presentar tus productos de la mejor manera posible (texto, foto y video) pues todo comprador es antes un consumidor de mensajes. Garantiza un proceso de envío eficiente y transparente. Los clientes valoran la rapidez y la claridad en los costos de envío.



REDES SOCIALES

Dominan las piezas cortas y efímeras

El formato de historias que se emplea en diversas redes sociales gana terreno especialmente por ser contenido breve y efímero. Dado que las historias tienen una duración limitada y luego desaparecen, las personas pueden tener el temor de perderse algo si no las ven de inmediato. A este fenómeno se le conoce como Fear of Missing Out (FOMO).

Para las empresas, esta es una forma efectiva de exhibir productos, servicios y sobre todo, experiencias sobre lo que sucede detrás de escena. Además, el uso de este tipo de narrativas permite a las marcas interactuar con su audiencia de manera más auténtica y personalizada, lo que puede aumentar la lealtad y el compromiso de los usuarios.

Al ser contenido efímero, las personas se sienten más cómodas compartiendo instantes cotidianos sin la presión de que permanezcan en línea de forma permanente.

El contenido visual suele ser más atractivo y fácil de consumir pues es frecuente combinar imágenes y videos, capturando la atención de manera rápida y efectiva.

Las funciones interactivas, como encuestas, preguntas y deslizamientos, permiten a los espectadores participar activamente lo que da como resultado una experiencia más inmersiva y personalizada.

La posibilidad de agregar stickers, filtros y otros elementos creativos ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar sus piezas, haciéndolas más divertidas y expresivas.

Otro factor de éxito se atribuye a que muchas plataformas envían notificaciones cuando alguien publica una nueva historia, lo que incentiva a los seguidores a verificarlas de inmediato.



REDES SOCIALES



Para sacar el máximo provecho a este recurso:

- ◆ **Autenticidad.** Las historias son una excelente manera de mostrar lo que es tu negocio... busca lo genuino antes que lo perfecto.
- ◆ **Es visual.** Las imágenes y videos que son más atractivos son aquellos que salen de lo convencional. ¡Busca el ángulo!
- ◆ **Las redes son conversación.** Aprovecha esta oportunidad para fomentar la participación y el compromiso.

Consejos adicionales

Comparte momentos detrás de escena, historias personales, y muestra el lado humano de tu negocio. Evita la sobreproducción y enfócate en conectar emocionalmente con tu audiencia.

Experimenta con stickers, filtros y otras funciones creativas disponibles en la plataforma para hacer tus historias más atractivas.

Utiliza encuestas, preguntas, deslizamientos y otras funciones interactivas.

Responde a los comentarios de tus seguidores y utiliza llamadas a la acción para dirigir a tu audiencia a otras áreas de tu perfil o sitio web.



CHATBOTS

Clientes bien atendidos de inmediato

Los chatbots son programas de computadora creados para interactuar con los usuarios de manera similar a como lo haría un humano y pueden ser utilizados para responder preguntas, proporcionar información, ayudar en la navegación del sitio web y realizar ventas.

Existen dos tipos: los declarativos y los conversacionales.

Los chatbots declarativos se centran en realizar una función específica, como responder preguntas frecuentes al servicio de atención al cliente. Hace algunos años se presentaron como inteligencia artificial, pero en realidad funcionan con árboles de decisiones creados sobre las rutas lógicas de una conversación.

Por otro lado, los chatbots conversacionales trabajan con datos y analítica predictiva, son activos, interactivos y conscientes del contexto. Se basan en la comprensión del lenguaje natural, el procesamiento del lenguaje natural y el aprendizaje automático para retroalimentarse de la experiencia.

Dado que la personalización es una tendencia importante y los chatbots pueden ser una herramienta efectiva para lograrlo, los chatbots impulsados por inteligencia artificial combinan la personalización que los consumidores anhelan con la tecnología del futuro.

Los especialistas en marketing digital están utilizando chatbots de varias maneras: impulsando a las personas a través del canal de ventas, respondiendo preguntas y dirigiendo a los consumidores a productos específicos, principalmente.

En una encuesta de especialistas en marketing B2B, el 82% dice que los chatbots de IA son un activo muy valioso en su estrategia actual de ventas y marketing. Se estima que el mercado impulsado por los chatbots crecerá en solo cinco años, de 12 a 72 billones de dólares.





Deben considerar esta estrategia, quienes necesitan}

- ◆ Ofrecer atención 24/7. Para responder preguntas comunes y proporcionar información básica en cualquier momento.
- ◆ Procesar volúmenes altos de consultas. Puede aliviar la carga del equipo de atención al cliente, permitiéndoles concentrarse en problemas más complejos y específicos.
- ◆ Procesar tareas repetitivas. Recopilación de información, programación de citas o la generación de respuestas estándar, liberando tiempo para tareas más estratégicas.
- ◆ Personalización de experiencia del usuario. Para proporcionar recomendaciones personalizadas, basadas en el historial de interacciones del usuario y sus preferencias.

Consejos adicionales

Comprende a tu audiencia: Conoce las preguntas frecuentes y los problemas comunes que enfrentan, pues un chatbot efectivo debe estar diseñado para satisfacer las expectativas y resolver los problemas de tus usuarios.

Empieza con funciones básicas: Implementar un chatbot complejo desde el principio puede ser abrumador, por lo que es recomendable empezar con respuestas simples a preguntas comunes y luego incorporar funciones adicionales.

Capacita al Chatbot: Realiza ajustes según las tendencias y las necesidades cambiantes de tu audiencia.

Transferencia a humano: Incluso con un chatbot efectivo, algunos problemas pueden requerir intervención humana.

Anuncio: Informa a tu audiencia sobre la presencia del chatbot y cómo pueden utilizarlo y también cuáles son sus limitaciones.

EL BANNER

Publicidad contextual para mercados de nicho

Los recuadros publicitarios que acompañan los contenidos que consumimos día a día siguen como un elemento crucial en las campañas digitales, gracias a su capacidad para aumentar el tráfico, impulsar conversiones y mejorar la visibilidad de una marca.

Un reflejo de lo anterior es la manera en que el gasto en publicidad de este tipo alcanzó los 59.3 mil millones de dólares en 2021, y se espera que alcance los 183,932 millones de dólares al cierre de 2023.

Uno de los aspectos más destacados es su efectividad para dirigir a los usuarios hacia acciones específicas, como visitar páginas de conversión o aprovechar ofertas especiales en tiendas en línea. Los banners actúan como guías visuales, atrayendo la atención de los usuarios y canalizando hacia destinos específicos.

Además, los banners desempeñan un papel clave en la visibilidad de la marca, pues al estar ubicados estratégicamente en páginas web y redes sociales, ofrecen una exposición constante a los clientes potenciales. Esta presencia contribuye a la fácil identificación de la marca y fortalece su reconocimiento en el mercado.

El aumento en el tráfico del sitio web es otro beneficio crucial de los banners especialmente cuando se busca construir una audiencia que después será aprovechada por campañas de retargeting, ya sea vía Google Ads o las redes operadas por Meta: la inversión inicial funciona como una fuente de posibles clientes que podría ser capitalizada más adelante.





A pesar de estos beneficios, es importante abordar los desafíos: creatividad, carácter intrusivo y desconocimiento generalizado de las métricas:

- ◆ Dado que los banners comparten el espacio con otras piezas de comunicación, el factor creatividad resulta fundamental pues de otra manera simplemente pasaría desapercibido.
- ◆ Algunos usuarios manifiestan su molestia por este tipo de anuncios, especialmente cuando son de tipo intersticial, que son aquellos que deben recibir un clic para desaparecer.
- ◆ El conocimiento de las métricas es otro reto importante, pues el anunciante debe poder conocer cuánto gasto es eficiente o arriesgarse a que su campaña no funcione por estar debajo de lo necesario.

Consejos adicionales:

Prueba varias versiones: Dado que la efectividad de cada anuncio se puede medir por separado, antes de correr una campaña puedes presentar opciones al público y comparar la cantidad de clics que recibe cada uno de ellos, en proporción a las veces que fue mostrado.

Contextualización: Un banner aumenta su efectividad cuando acompaña contenido relacionado con lo que deseas vender, por ejemplo: venta de guitarras en un sitio de consejos musicales. También el horario forma parte del contexto, pues no apreciamos igual un anuncio de comida a las 11 de la mañana que a las 2 de la tarde.

Llamado a la acción: Lo que sea que esperes del receptor del anuncio, defínelo y pídelo. El consumidor reacciona mejor si comprende lo que debe hacer para avanzar en un proceso de compra.



REFERENCIAS

Lo expresado en este E-Book es resultado de una revisión detallada sobre lo publicado por profesionales de la Mercadotecnia Digital por todo el mundo. Cada uno, desde su perspectiva, aportó conocimiento valioso sobre lo que está por venir. A todos ellos, ¡muchas gracias!

Aden. (2023, October 20). *Marketing digital: 5 Estrategias Claves Para 2024*. ADEN Business Magazine.
<https://www.aden.org/business-magazine/marketing-digital-5-estrategias-claves-para-2024/>

Calderón, R., Chacón, P., & Fernández, P. (2023, November 27). *Tendencias de Marketing Digital 2024*. IPMARK.
<https://ipmark.com/tendencias-de-marketing-digital-2024/>

Cárdenas, S. (2023, November 29). *7 tendencias de Marketing Digital Para Este 2024*. Smartketingsales.
<https://www.smartketingsales.com/blog/7-tendencias-marketing-2024>

Editorial. (2023, November 22). *7 tendencias de marketing digital para 2024*. Tuatara Agencia Boutique.
<https://tuatara.co/blog/marketing/tendencias-marketing-digital-2024/>

El Portal de Estadísticas - Statista. Available at: <https://es.statista.com/> (Accessed: 15 December 2023).

Geifman, A. (2023, November 21). *Las 5 tendencias de marketing digital que debes conocer Para 2024*. Soy.Marketing.
<https://soy.marketing/las-5-tendencias-de-marketing-digital-que-debes-conocer-para-2024/>

Hernandez Gonzalez, C. (2023, August 30). *Las 5 tendencias en marketing para 2024*. DesignSEO Agencia de Marketing y Publicidad Digital.
<https://www.designseogroup.com/las-5-tendencias-en-marketing-para-2024/>





REFERENCIAS

- Izquierdo, D. (2023, November 15). *10 tendencias de Marketing Digital 2024*. Media Source.
<https://www.mediasource.mx/blog/10-tendencias-de-marketing-digital-2024>
- Lacaja, C. (2023, December 7). *Tendencias de marketing 2024: Descubre Lo que se viene en marketing*. La Caja Company - Agencia de Marketing y Comunicación.
<https://lacaja.company/blog/tendencias-de-marketing-2024-descubre-lo-que-se-viene-en-marketing/>
- Montoya, M. (2023, November 28). *Las 10 tendencias 2024 de Marketing Digital Que No Puedes ignorar*. Segmenta by Merari Montoya.
<https://www.segmentamarketing.com/blog/las-10-tendencias-de-marketing-digital-2024-que-no-puedes-ignorar/>
- Paz Lloveras, E. (n.d.). *8 tendencias de marketing 2024*. Eduardo Paz Lloveras.
<https://eduardopaz.com/8-tendencias-de-marketing-2024/>
- PuroMarketing. (2023, November 14). *Tendencias en marketing y publicidad para 2024: Un año continuista donde sobresale el protagonismo de la inteligencia artificial*.
<https://www.puromarketing.com/88/212881/tendencias-marketing-publicidad-para-2024-continuista-donde-sobresale-protagonismo-inteligencia-artificial>
- Sancho, M. (2023, November 30). *Tendencias de marketing digital para 2024*. NothingAD.
https://nothingad.com/blog/tendencias-marketing-digital/#4_Actualizaciones_en_Google_Ads_y_la_Transformacion_del_SEO_en_2024
- Savage, F. (n.d.). *Chatbots: Vector Analysis, Competitor Leaderboard & Market Forecasts 2023-2028*.
<https://www.juniperresearch.com/research/telco-connectivity/messaging/chatbots-trends-research-report/>





REFERENCIAS

- Tejeda, J. P. (2023, November 28). *Tendencias de Marketing Digital 2024: Para El Futuro*: ZC. Agencia Digital ZC.
<https://www.agenciadigitalzc.com/tendencias-de-marketing-digital-2024-cono-celas-y-preparate-para-el-futuro/>
- Zero, P. (2023). *Tendencias de Marketing 2024: Samy Alliance Revela El Futuro del Marketing Digital*. PaginaZero.
<https://www.paginazero.com.mx/tendencias-de-marketing-2024-samy-alliance-revela-el-futuro-del-marketing-digital>



REFERENCIAS

SOBRE EL AUTOR

Roberto Salazar-Márquez

Publicista, productor multimedia y profesor universitario.

Trabaja en medios de comunicación desde 1989.

Es director en Tecnología Digital Multimedia SA de CV y coordina la Maestría en Mercadotecnia Digital del Instituto de Humanidades y Ciencias de la Conducta (IHCC).

Actualmente combina el trabajo docente con la práctica privada como publicista y consultor para diversas empresas.

Tiene un doctorado en pedagogía, afición por la carpintería y algunas alergias.

Puedes escribirle a: salazar.roberto@ihcc.edu.mx





¿Estos temas son de tu interés?

¡Mantente en contacto!

www.ihcc.edu.mx



IHCC

Este documento se construyó con información presentada en el Webinar: 5 claves para comprender a los consumidores, presentado por el Instituto de Humanidades y Ciencias de la Conducta el 19 de junio de 2023, vía Zoom. La expositora fue la Mtra. Rocío Linares, docente en el área de Psicología del Consumidor en la Maestría en Mercadotecnia Digital.

Ecosistema Digital 2024: Tendencias y Desafíos. Autor
Roberto Salazar-Márquez. Se terminó de editar en el mes
de febrero del 2024.

El maquetado lo realizó el Instituto de Humanidades y
Ciencias de la Conducta A. C. Calle Mármol No. 187 Fracc.
Costa Azul. Ensenada, Baja California, México. C.P. 22890.
La edición fue cuidada por IHCC Publicaciones.

Edición digital.