



La tecnología ayudará a generar mejores experiencias de consumo

MARKETING DIGITAL Y MARCAS EN 2021

Las marcas son conscientes de que el marketing digital es un ámbito amplio y en constante cambio. Además, la pandemia ha obligado a muchas empresas a prestarle más importancia e invertir más en visibilidad digital, acelerando los cambios en este ámbito. Por ello, es necesario estar al tanto de todas las tendencias que serán clave para cualquier empresa.

Ángeles Montecelo

angelesmontecelosen@gmail.com
www.angelesmontecelo.com



Este año que estamos empezando será un año especialmente importante a nivel de estrategia digital, que va a permitir la diferenciación de los productos desarrollando una buena estrategia de experiencia de marca. En este contexto, muchas empresas han tenido que crear y/o dinamizar su canal digital para llegar a los clientes.

Inteligencia artificial

Durante el 2021 vamos a ver cómo la inteligencia artificial y la automatización se convierten en los verdaderos protagonistas de las campañas de publicidad digital; en este sentido, la estrategia debe estar enfocada en cómo aumentar la conversión del funnel, restando importancia a otros elementos como

la elección de palabras clave. Y es que con los avances de la inteligencia artificial comenzamos a ver nuevos modelos y soluciones para segmentar el público. Además, la IA permitirá ahorrar costes y acelerar el crecimiento de un producto. Otra de las tendencias de marketing digital es la eclosión del eCommerce; la pandemia a acelerado el comercio electrónico, como una solución para muchas tiendas, hostelería u otras empresas, comprando cualquier tipo de producto de manera online. En este sentido la tecnología ayudará a generar mejores experiencias de consumo en un cliente que exige cada vez más autoservicio y automatización a través de la inmediatez y personalización. En esta línea, es muy importante

conocer nuestro buyer persona y sus procesos de compra para crear experiencias únicas.

Mayor democratización de las tendencias

Y además este año las pymes empiezan a ser conscientes de la necesidad de invertir en estrategias online de forma inminente demandando soluciones en redes sociales, SEO, Social Selling, Ads, entre otros.

En este sentido, actores como el pequeño comercio, la pyme y el profesional autónomo comenzarán por integrar en su gestión herramientas accesibles económicamente para lograr conseguir clientes a través de sistemas automatizados de marketing.

Otra tendencia que sigue de relieve es la publicidad programática, aquella que permite al anunciante la compra de las audiencias y no los espacios, como ocurre con la publicidad tradicional. El anunciante elige el público al que quiere dirigirse, teniendo en cuenta múltiples detalles de su perfil: afinidades, perfil demográfico, conexiones... Las empresas están utilizando cada vez más esta tecnología para tomar decisiones a tiempo real, con respecto al anuncio que desean entregar a los clientes.

La evolución del CRM

Otra área en el que impacta el marketing digital es la evolución del CRM; el cambio en las relaciones entre marca y usuario también tiene su impacto en los sistemas de CRM. El uso de los canales de comunicación de redes sociales, así como herramientas de CRM, también van a aparecer como complementos en campañas de email marketing para acelerar el paso entre interés y deseo del cliente en el Customer Journey, acelerando el cierre de la compra. Es importante disponer de una herramienta que permita no solo gestionar los leads sino también la utilización de herramientas de diálogo con el cliente (sales enablement), para minimizar la sobrecarga del departamento de ventas y, al mismo tiempo, mejorar la velocidad de tra-

tamiento de leads. Además, el email marketing también se adaptará a las demandas y preferencias de los usuarios con mayor interactividad.

Más omnicanalidad

No podemos olvidar el marketing omnicanal: una de las tendencias más notables y relevantes para las marcas. Esto es debido en parte porque las diversas plataformas digitales que se emplean cada vez están más interconectadas. Este hecho ha sido acentuado por la tecnología 5G, que cogerá fuerza y generará cambios en los canales de marketing online; esta tecnología va a permitir trabajar con formatos más grandes, tanto de vídeo como imágenes. Eso impulsará el traspaso a campañas mucho más visuales. Seguirá siendo muy importante para las marcas tener en cuenta al usuario como generador de contenido (UGC); una de las tendencias crecientes es la de que sea el propio usuario el que cree el contenido. Las estrategias publicitarias de los departamentos digitales de marcas, y las agencias de publicidad, ya comienzan a basarse en contenido enfocado no solo al usuario, sino que éste pueda ser partícipe y acabar generándolo. El uso de códigos QR también es una tendencia a tener en cuenta presente desde hace tiempo, especialmente en el sector restauración. Posibilitan consultar información o realizar pedidos sin ningún tipo de contacto y, por ello, las marcas deberían incluirlos en sus estrategia de marketing online.

Seguir las tendencias ayudará a las marcas en 2021, aunque la capacidad de adaptación frente al cambio constante y a la inestabilidad será decisiva. Es importante tener en cuenta las tendencias de marketing digital que ayudarán a la transformación digital de la relación con nuestros clientes, y nos permitirá escoger la forma de publicidad que más nos conviene para nuestros productos. ■



Entrevista a José Francisco Arossa,
estratega de marketing digital en WSI

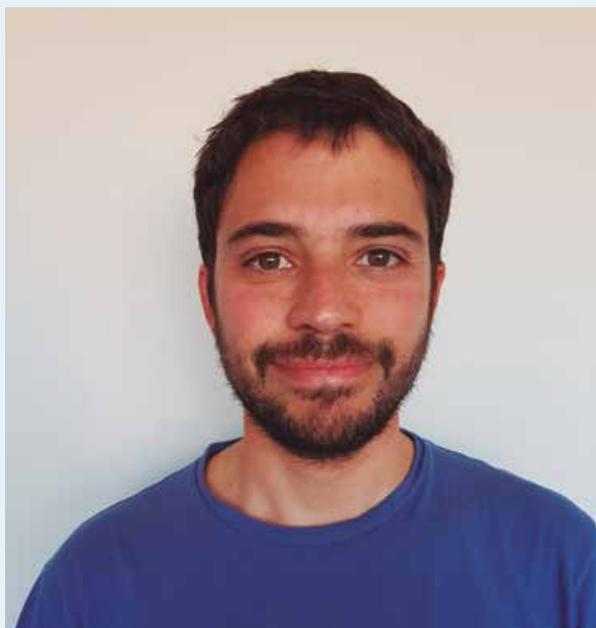
“El eCommerce no funciona por sí solo, las estrategias deben ser integrales”

Según su perspectiva, ¿cuáles son las grandes tendencias en el sector de marketing digital para este 2021?, y ¿qué claves deben tener en cuenta las marcas para que su estrategia sea eficaz en el actual contexto?

José Francisco Arossa: Creo que con la caída de lo presencial y el advenimiento del canal digital como herramienta para superar la Covid-19 de la mejor manera el eCommerce será, durante 2021, la palabra por excelencia. Algo así como lo que fue el SEO los últimos años. Ahora bien, al igual que lo que ocurría con el SEO, hay que aclarar que un eCommerce no funciona por sí solo. Las estrategias de marketing digital deben ser integrales y, en este caso, una tienda online debe ir alojada en un sitio web técnica y conceptualmente optimizado para albergar una campaña de marketing digital.

¿Cómo describiría los retos a los que se enfrentan las marcas en el ámbito online? Cuáles son los desafíos a los que se enfrentan las marcas en la creación de la estrategia de marketing digital? ¿Qué herramientas básicas deben conformar esta estrategia para que sea eficaz?

JFA: El desafío es desembarcar de manera efectiva en el mundo online. Creo que para que esto ocurra hay que superar esta visión arcaica que dice que el marketing digital es una solución mesiánica en la cual se “gasta” dinero; sobrevivirán los que evolucionen a considerarlo un canal de venta más, con todos sus desafíos y complejidades, donde es necesario “invertir”. Lo ideal es que la estrategia sea



integral y que comience con un análisis previo que permita definir un plan de marketing claro de acuerdo al cliente objetivo, el mercado, la competencia y el rendimiento online del cliente. Solo a través de consultar se diagrama una estrategia personalizada y lo suficientemente sólida como para que se justifique la inversión.

Según su visión, ¿cómo se debe gestionar la publicidad de las marcas en los entornos digitales? ¿Qué papel juega el contenido en el momento de establecer su presencia?

JFA: El contenido es todo. Por eso regresaría a la primera respuesta y diría que el eCommerce será la vedette este año solo por la Covid-19; en situación normal deberíamos trasladar una estrategia de Inbound Marketing, como la herramienta indispensable que debe realizar cualquier empresa en el mundo digital. La generación de contenido. Es a partir de ese contenido que adquieren notoriedad en los motores de búsqueda y que dan sensación de conocimiento y sofisticación. El Inbound es todas las estrategias de marketing en una. Nos acerca a los clientes que pueden estar interesados en nuestros servicios y nos aleja de los que no. Es un cambio de paradigma, pretende interceptar al cliente con información útil según sus intereses y el momento en el que se encuentra. El marketing, finalmente, ha alcanzado un contacto muy poco invasivo.

Según su experiencia, ¿qué ejes fundamentales precisa una marca para desarrollar una estrategia omnicanalidad atractiva, que responda adecuadamente a los diferentes entornos (on y off) y que funcione de forma adecuada? ¿Puede destacar algún ejemplo?

JFA: No tenemos experiencia omnicanal; en WSI nos dedicamos pura y exclusivamente al marketing digital. Pero sí creo que, aparte de integrales, las campañas deben ser coherentes. Con esto me refiero a que el mensaje de valor que se traslade debe ser el mismo en todos los canales.