

Súmate Marketing Online: tendencias en marketing digital que protagonizarán 2019

El individuo frente al colectivo y todo aquello que influya en un marketing más social, cercano y personal serán clave en los próximos meses

El número de usuarios en Internet no deja de crecer y ya supone más del 50% de la población mundial. Tener una página web o redes sociales ya no es suficiente para las empresas sino que deben contar con una estrategia de marketing digital innovadora y creativa y prestar atención continuada a las tendencias del sector.

Súmate, agencia internacional de marketing online, analiza cinco tendencias que influirán en las estrategias de marketing digital en los próximos meses:

Video marketing: este tipo de contenido no solo ha incrementado su popularidad en los últimos años sino que se estima que para 2020 genere más del 80% de todo el tráfico online. Es un formato muy atractivo, fácil de consumir y compartir y es percibido por los usuarios como el formato en el que mejor se comprenden los mensajes. Las principales utilidades que se le dan al video marketing son las de conectar y construir relaciones duraderas con el público objetivo. Los videos ayudan a mejorar la imagen y aumentar la confianza en la marca, incrementar los ratios de conversión y conseguir mayor visibilidad y posicionamiento.

Montse Muñoz, directora de Comunicación y Marketing en Súmate Marketing Online, señala: “En los videos, el reto está en diferenciarse de la competencia, generando contenidos que aporten valor para la audiencia y creando una comunidad de usuarios. Es recomendable hacer videos personales y cercanos, humanizando a la empresa y buscando conectar con los usuarios a través de las emociones”.

Asistentes virtuales y chatbots: ambos han experimentado un gran crecimiento en el último año y la previsión es que siga siendo así. Es importante remarcar que no son lo mismo ya que la forma de desarrollo de su tecnología y funcionalidades son diferentes.

El chatbot es un software de mensajería dotado de inteligencia artificial que interactúa con los usuarios a través de un chat, simulando ser un operador o una persona real. Los usos principales que se le dan se pueden resumir en: optimización de la atención al cliente; publicitar contenido personalizando con información recogida en base a conversaciones previas y, de esta manera, informar a los usuarios de nuevas actualizaciones de una manera óptima; e incentivar las ventas dado que con estas conversaciones se puede ver qué es lo que realmente busca el cliente. Esto ofrece la oportunidad de guiarlos en la selección, búsqueda y compra.

Por su parte, los asistentes virtuales son creados con el objetivo de convertirse en un asistente

personal, resolviendo todo tipo de dudas y se alojan en entornos novedosos. Los más conocidos son Siri de Apple, Alexa de Amazon, Cortana de Windows o Google Assistant.

Marketing de influencers: aunque muchas agencias y marcas se fijaban inicialmente sólo en el alcance o en el número de seguidores de un influencer, la tendencia va enfocada a conceder un valor más cualitativo que cuantitativo a estas acciones, dado que el influencer extiende su imagen a la del producto o servicio. Entran en juego factores como el sentimiento detectado en el contexto de los comentarios emitidos por los usuarios, y también la calidad del contenido en cuyo contexto se produce la recomendación o el product placement por parte del influencer.

“Es esencial seleccionar el influencer adecuado en función de los objetivos, filosofía de la marca o producto y servicio que se vaya a promocionar. Por lo general, y salvo excepciones puntuales, se rentabiliza más fácilmente la elección de micro influencers dado que aunque cuentan con muchos menos seguidores, tienen mayor influencia sobre los mismos”, añade Muñoz.

Social Ecommerce: representa una oportunidad para incrementar las ventas aprovechando la influencia de las redes sociales en los procesos de compra. El social e-commerce es multicanal por lo que además de hacer el proceso de compra más social dentro de la web, también debe hacerse desde las propias redes sociales. Botones sociales, listas de deseos, promociones y descuentos, compartir con un amigo, fichas de producto o foros de discusión son algunos de los recursos más útiles para “sociabilizar” el site. En el caso de las redes sociales, las herramientas que mejores resultados ofrecen son: fomentar la interacción; promociones y las acciones de fidelización.

“Cada vez más, la conversación en las redes se constituye y afianza como un eje vertebrador en la toma de decisiones por parte del consumidor. Esto no puede ser ignorado por las tiendas virtuales que han de incorporar en su visión de estrategia comercial una mejora del proceso de compra del usuario en la web”, señala Muñoz.

Inteligencia artificial: aunque lo más llamativo a nivel popular sea la posible conexión entre un lavavajillas y el proveedor de pastillas de detergente, todo apunta a un avance mucho más rápido del Internet de las cosas en el mundo profesional que en el consumo personal o familiar. Actualmente, el centro del debate es el desarrollo del software adecuado para manejar esta revolución y ponerla realmente al servicio de las empresas, sobre todo a nivel B2B. En particular, está experimentando un importante auge el desarrollo de apps para supervisar, desde los dispositivos móviles, los procesos e interacciones de aparatos y maquinaria conectada.

Datos de contacto:

Actitud de Comunicación / Aurora Ochoa
913022860

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional Marketing Emprendedores E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>