

¿Cuáles son las tendencias digitales 2021? Por GILBERTO RIPIO

Los 5 elementos imprescindibles en la comunicación digital

El 2021 será un año que difícilmente se olvide y que será recordado principalmente como el año de la pandemia, de las mascarillas, de los geles desinfectantes, del distanciamiento social y del trabajo inteligente masivo

Pero también será un año en el que la creatividad y la tecnología quedan indisolublemente unidas, dando lugar a una revolución digital sin precedentes.

Para andar este año con buen pie, es fundamental que toda empresa conozca y sepa aprovechar todos los avances que el mundo del marketing digital ha conseguido, para llegar a resultados empresariales cada vez más satisfactorios.

¿Cómo evoluciona el escenario digital en el que inevitablemente son los protagonistas?

¿Y qué tendencias inspirarán este año 2021 y el próximo 2022?

Las redes sociales dejarán de ser sólo un canal de descubrimiento, en el que se pueden conocer nuevos productos y tropezar con nuevas ofertas y servicios entre las búsquedas. Para muchos, las redes sociales se están convirtiendo en el canal preferido para realizar las compras, y quizá en un futuro próximo sea cada vez menos necesario tener un comercio electrónico para vender online.

Facebook Shops, la función introducida por Facebook que permite gestionar el catálogo de productos de forma muy intuitiva y hacerlo visible tanto en Facebook como en Instagram, permite al usuario navegar por los productos directamente desde la web y, por ahora solo en Estados Unidos pero pronto llegará a Europa, realizar la compra sin ni siquiera visitar la web.

Pero las novedades no se quedan ahí: también ha llegado el Shop Streaming, es decir, la posibilidad de etiquetar los productos mostrados durante un Live Streaming en directo.

Según un estudio realizado por Emarketer, en 2021 se espera que las ventas en el comercio social crezcan un 34,8%. Se trata de una cifra significativa que lleva a afirmar que, si una empresa consigue integrar estratégicamente el comercio social en el customer journey de sus clientes, podrá asegurar y salvaguardar los ingresos en el futuro.

El boom de los podcasts

Aunque los podcasts no son nuevos y existen desde principios de la década de 2000, su éxito es reciente: hay 850.000 podcasts con más de 30 millones de episodios publicados.

La obligación de quedarse en casa y el aumento del tiempo libre disponible han llevado a millones de personas de todo el mundo a redescubrir el placer de relajarse en casa escuchando noticias, entrevistas, tertulias e historias mediante el uso de podcasts.

Pero, ¿qué son exactamente? Son sencillos archivos de audio en serie que pueden descargarse en los smartphones a través de plataformas dedicadas: cada usuario puede elegir el tema (que suele oscilar entre cultura y sociedad, negocios, comedia, noticias, política y salud), cuándo escucharlo y dónde.

El número de podcasts no deja de aumentar y, ante este crecimiento exponencial, muchas empresas han comenzado sabiamente a integrar sus planes de comunicación con podcasts de marca.

¿El objetivo? Captar la atención de los usuarios, fidelizar a la audiencia, mejorar la visibilidad de la marca y aumentar su credibilidad. Y es precisamente en este último punto en el que habría que detenerse: tener un podcast de marca sólo para montar una tendencia y por el mero hecho de tenerlo es contraproducente.

El enfoque autorreferencial es una pérdida de tiempo: el contenido que se elija para compartir y los temas que se aborden deben aportar realmente un valor añadido al usuario, ofrecerle una forma de enriquecer su bagaje cultural y no limitarse a presentar un producto o un servicio.

Por lo tanto, los podcasts se encuentran, con razón, entre las muchas nuevas oportunidades que siguen surgiendo y creciendo en esta era de creciente digitalización.

La era de los chatbots

Instantaneidad, facilidad de uso, disponibilidad 24/7. Los chatbots responden a las necesidades cada vez más acuciantes de los usuarios de tener respuestas rápidas a dudas, aclaraciones sobre servicios, información sobre productos, soluciones a problemas y reclamaciones.

Se vive en constante movimiento y siempre conectados. ¿Esperar? Es un lujo reservado a unos pocos. La mayoría de los usuarios necesitan una respuesta en el aquí y ahora, y las marcas lo saben bien, por ello, los chatbots, que garantizan una disponibilidad virtual 24/7 en el webchat, las redes sociales y las apps, son un excelente e indispensable aliado para las empresas y se deben tener en cuenta en el diseño web.

Aunque la mayoría de los usuarios siguen prefiriendo la interacción humana a la de las máquinas, el número de empresas que utilizan chatbots para su servicio de atención al cliente aumenta cada año, y sus beneficios son bien conocidos.

Según estadísticas recientes, los chatbots se están extendiendo más en el B2B que en el B2C (58% frente al 42%): el sector en el que más se utilizan está representado por la industria del software (43%), seguido de los servicios profesionales (8,4%), la sanidad (6,6%); mientras que en el caso de los

bienes de consumo las cifras son todavía poco relevantes (1,9%).

La tendencia de la asistencia virtual es sin duda una oportunidad única para las empresas, que ahora pueden, como nunca antes, tener la posibilidad de establecer una relación directa con el cliente. Una oportunidad que, como todas, debe ser aprovechada de la mejor manera posible: para establecer un diálogo rentable y duradero, es necesario desarrollar un bot con una personalidad y un lenguaje bien definidos, coherentes con la imagen corporativa.

Video de marketing digital viral

El vídeo es desde hace años una de las herramientas más potentes para transmitir contenidos en la web, pero es sobre todo en los últimos tiempos cuando se asiste a una increíble evolución del vídeo marketing digital: la interactividad de esta herramienta engancha a los usuarios, mientras que su inmediatez estimula más a la conversión.

La infinita cantidad de información y estímulos a los que se ven sometidos los usuarios cada día, hace que las empresas tengan cada vez más dificultades para captar a su público objetivo.

Los vídeos representan la solución perfecta gracias a la posibilidad de transmitir mensajes directos y cautivadores, capaces de captar el interés de quienes se encuentran al otro lado de la pantalla y de proporcionarles información que deben aprender sin especial esfuerzo.

Integrar el contenido de vídeo en el plan de comunicación ya no es una opción, sino un imperativo para toda marca que quiera conseguir resultados concretos y relevantes.

Sin embargo, es esencial estudiar una estrategia de video marketing basada en los intereses de su público objetivo y en los objetivos de su negocio.

Pero, ¿cómo conquistar a la Generación Z? ¿Los jóvenes y muy jóvenes que producen y consumen contenidos de vídeo a diario y que representan la normalidad para ellos?

Fácil (o casi), utilizando las numerosas plataformas que se basan únicamente en el intercambio de vídeos: no sólo el éxito de YouTube, sino también el auge de TikTok, muestra cómo el vídeo marketing es ahora el protagonista indiscutible de la escena, a cuya lógica deben adaptarse las empresas lo antes posible.

Marketing de influencers

Una tendencia que ha llegado para quedarse.

El marketing de influencers no es ciertamente nuevo, pero es una realidad que está destinada a crecer cada vez más. Sin embargo, no es oro todo lo que reluce: hay dos temas candentes en los que toda

empresa debe pensar necesariamente para implementar una estrategia de marketing de influencers exitosa.

En primer lugar, la autenticidad: más que los influencers, de hecho, se trata de tener verdaderos seguidores de la marca. Esto se debe a que los usuarios desenmascaran fácilmente los contenidos forzados, que promueven productos/servicios sólo para obtener un rendimiento económico.

Para obtener resultados eficaces y significativos de las colaboraciones, es esencial elegir a personas influyentes que sean coherentes con los valores de la empresa y que puedan expresar de forma genuina su verdadera admiración por un producto.

En segundo lugar, la responsabilidad social: un aspecto que fue muy debatido en 2020 debido a la pandemia y que ha puesto a algunos influencers bajo la lupa por comportamientos incorrectos o poco educativos. Si ya es un hecho que los usuarios prefieren marcas comprometidas con causas sociales y medioambientales, los influencers que las representan también tendrán que reflejar este sistema de valores y expresarlo a través de sus contenidos.

Datos de contacto:

AGENCIA DE MARKETING DIGITAL - PROFESIONALNET
Comunicado de prensa de sobre las tendencias digitales 2021
916772505

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

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

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>