

TENDENCIAS QUE MUTAN AL MARKETING DIGITAL



El internet es parecido a una bola de cristal que proporciona una ojeada emocionante sobre cómo los individuos interactúan con la tecnología y las marcas. Cada día nos muestra una mirada profética de un futuro del marketing digital y cómo éste muta a través del tiempo.

POR ARTURO LÓPEZ VALERIO

Cuando Twitter adquirió Periscope en 2015, la posibilidad de transmitir video en vivo desde y hacia un teléfono inteligente fue una verdadera innovación. En el momento de la adquisición Periscope ni siquiera se había lanzado y cuando lo hizo, rápidamente se convirtió en uno de los pioneros del video en vivo, logrando la comunidad tecnológica más amplia. Después de haber pagado un poco menos de US\$100 millones, la decisión de Twitter de adquirir antes de que Periscope lanzara públicamente su aplicación parecía un movimiento inteligente.

Dos años más tarde puede decirse con seguridad que la empresa tenía razón en la apuesta en el video en vivo. El único problema es que todos los demás lo están haciendo también. A partir de ese momento, Facebook, SnapChat, YouTube e Instagram cuentan con transmisión de video en vivo y, según datos de UBS Evidence Lab, cada uno de los tres primeros se usa con mayor frecuencia que Twitter para transmitir video en vivo.

Este contexto nos demuestra que en el Marketing Digital todos los actores deben hacer su tarea. Twitter, a pesar de haber inaugurado la categoría, al perder terreno, no pudo construir otra; en cambio, todos aplicaron la tendencia de la mejor manera.

Una excelente lección sobre como las leyes inmutables del marketing —Al Ries y Jack Trout tenían razón— pueden definir la mutabilidad del marketing digital, que para muchos es interminable y hasta fantástica. Ese factor hará que nuestros puestos de trabajo en tan cerca como cinco años sean muy diferentes a los de hoy. Es momento de ser flexibles.

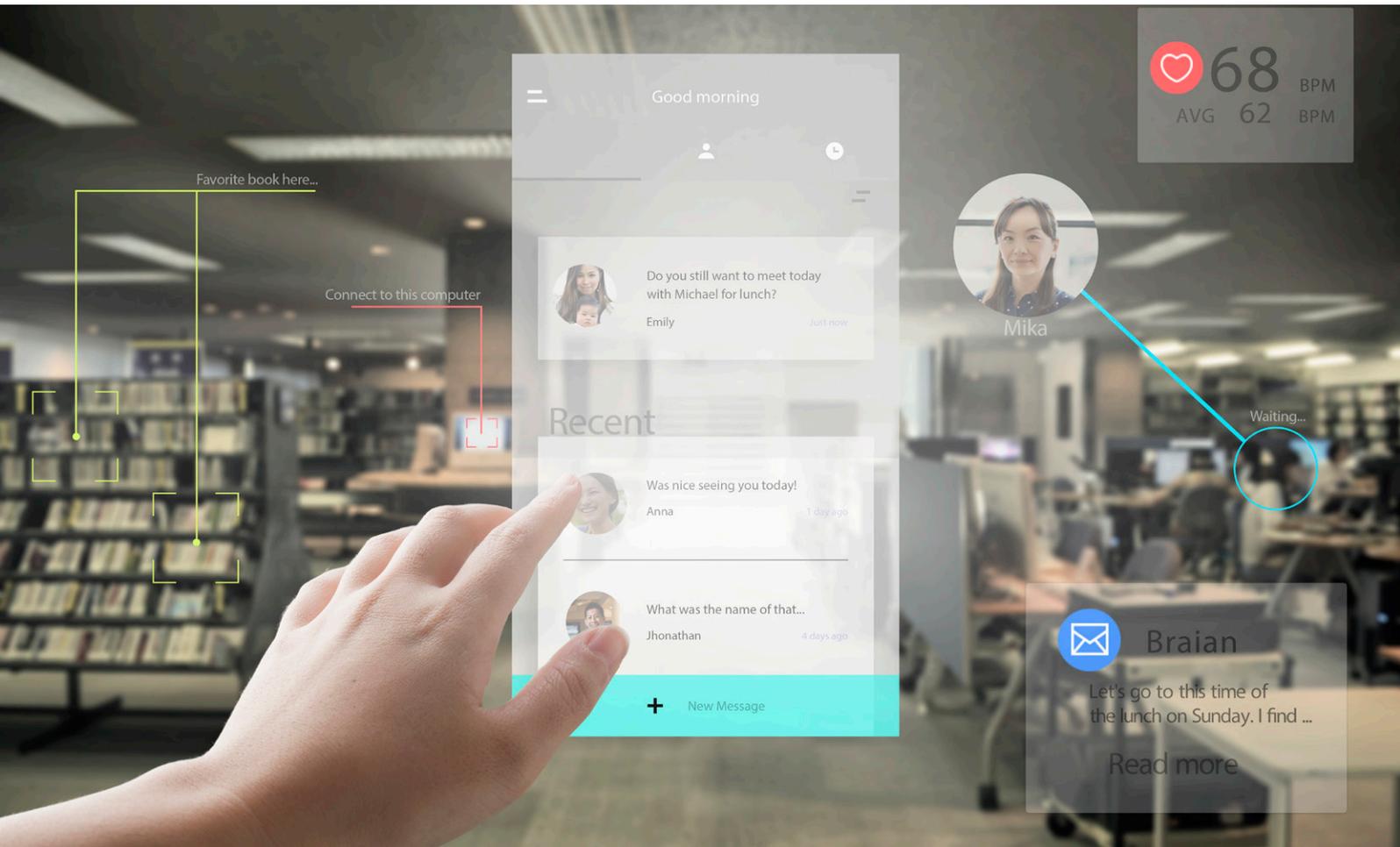
HACIA DÓNDE VA EL MERCADO

Una de las tendencias más marcadas es la voz e inteligencia artificial (Voz+IA). Existe un enorme volumen de gadgets que ofrecen integración con Amazon Alexa (incluyendo televisores, refrigeradores y despertadores), demostrando que Amazon está claramente por delante en el mercado de altavoces activados por voz.

Es eminente la batalla entre las plataformas de voz, incluyendo Google, Microsoft y el rumor del asistente de Apple.

El 1% de las integraciones digitales están actualmente activadas por voz, lo que aumentará hasta 30% en 2020, según la revista *Campaign*. Además, activar la Voz+IA requerirá enormes capacidades de procesamiento de datos.

La persona promedio puede escribir 40 palabras por minuto, pero puede hablar 145 palabras por minuto. Entre las implicaciones para el marketing, podemos destacar que las marcas competirán para ser la primera



recomendación por defecto en los motores de Voz+IA, por ejemplo, pedir a restaurantes, marcas de café o películas. Un paralelo con los primeros días de marketing en buscadores podría conducir a un resurgimiento de la publicidad de audio a través de sugerencias optimizadas y pujas pagadas por palabras clave activadas por voz.

Otra tendencia es que un número creciente de tecnologías se especializan en el seguimiento facial y gestual con un enorme potencial para los mercadólogos, incluyendo Netatmo, una cámara al aire libre que reconoce a las personas, los autos y los animales; así como eyeSight, que es una unidad de detección de gestos que permite el control de experiencias a través de *finger tracking* y gestos con las manos.

Tales tecnologías llevarán a la tienda al por menor al futuro, logrando escanear los párpados y el iris de un comprador para detectar qué falda está mirando, y entender sus rasgos tiene una reacción visceral fuerte al color rojo.

Para el marketing, eso representa que los comerciantes detallistas pueden capturar y analizar datos, proporcionando recomendaciones personalizadas en

tiempo real para productos basados en emociones o acciones actuales.

Un dato interesante que ilustra esta tendencia es que Postercope USA creó la primera campaña de reconocimiento facial sensible para General Motors, que mostró unos 30 videos a los compradores basados en su edad, género y expresión facial.

Por otro lado, la piratería en gran escala en 2016 llamó la atención sobre cuestiones de privacidad; Yahoo, Verizon, Dropbox, e incluso el Comité Nacional Demócrata de los Estados Unidos, fueron un blanco.

Hoy día tenemos 11,000 millones de dispositivos conectados a todo el mundo, lo que aumentará a 80,000 millones en 2025. Las empresas que fabrican estos dispositivos no suelen ser empresas de seguridad, y la series de cultura popular, como Black Mirror de Netflix, han creado la percepción de una sociedad desconfiada y conectada.

Según el marketing, eso implica que los usuarios son cada día más conscientes de la privacidad de sus datos. Tendencias como los *ad blockers* y las conexiones VPN (Virtual Private Network) están constantemente a la mano. La desconfianza ciega entre la

4
DE CADA 10 MILLENNIALS DICEN QUE SÓLO CREEN EN YOUTUBE PARA VIDEOS DE CAUSAS QUE LES IMPORTAN, SEGÚN ESTUDIO IPSOS CONNECT.

10 VARIABLES QUE MARCAN PAUTA

1. Las personas están viendo y compartiendo más videos que nunca, según Facebook. Por esta razón, están enfocadas en mejorar continuamente la experiencia de sus usuarios, creando una tendencia que consolida el liderazgo de la red social.

2. La orientación de anuncios hacia clientes o suscriptores. El declive en el alcance orgánico de los clientes, sobre todo en redes como Facebook, donde se ha limitado hasta 10%, ha provocado que enfocar los anuncios a los clientes o suscriptores sea más efectivo que nunca.

3. Los videos promocionados tienen la misma tasa de retención que los videos orgánicos. El mercadólogo de hoy está pagando por el alcance, no por la atención. El truco radica en la calidad de su contenido en cada video.

4. Facebook Live es subutilizado por la mayoría de las empresas. Según Facebook, 50% de las 500 páginas de medios de comunicación más grandes realiza al menos una transmisión de Facebook Live cada mes. El uso mensual es sólo de 10%.

5. El 85% de las vistas de video en redes sociales no tiene sonido. Asegúrate que al producir videos se incluyan los subtítulos, recientemente Facebook añadió la funcionalidad para insertar subtítulos automáticos desde las *fanpages*.

6. El video vertical es una respuesta a muchas quejas. Muchas redes sociales tienen disponibles vistas previas amplias para los videos verticales en el *feed* de noticias.

7. Multitasking con video captura más adeptos. Los usuarios pueden arrastrar videos a cualquier esquina de la pantalla, y si están utilizando un dispositivo Android, podrán mantener el video en reproducción aun cuando salgan de la aplicación.

8. La demanda de atención al cliente ha cambiado de publicaciones públicas a mensajes privados. Eso no significa que deba descuidar las preguntas públicas. Las marcas son más propensas a responder a las conversaciones privadas que a las preguntas en sus muros.

9. Los artículos optimizados para móviles obtienen 80% de las vistas en el primer día de su publicación, y 40% de esas impresiones no dura más de 15 segundos. La optimización del título y del primer párrafo en artículos optimizados para móviles es más importante que nunca.

10. Facebook llega a las aplicaciones de TV. Con una nueva aplicación de video para televisión, que se lanzará pronto, permitirá que los usuarios vean videos basados en sus intereses. El giro interesante es que Facebook cada día se parece más a YouTube.



6
DE CADA 10
SUSCRIPTORES
CREEN QUE LOS
PRODUCTORES
DE YOUTUBE
CAMBIARON
SU FORMA DE
VER EL MUNDO,
SEGÚN
ESTUDIO IPSOS
CONNECT.

marca y el usuario a nivel digital es un terreno que se ensancha cada día más.

A pesar de que las mayores innovaciones en materia de video en línea están encabezadas por Facebook, hay que tener en cuenta que YouTube aún mantiene su terreno en el mercado norteamericano.

Su impacto en los públicos jóvenes está logrando que los adolescentes o *centennials* observen 64% menos televisión el año pasado, mientras que los *millennials* sólo vieron 47%, según el informe preparado por la firma Nielsen.

La mutabilidad ha invertido los papeles. Hace 17 años, durante la fiebre de las punto com, estas empresas electrónicas emergentes alcanzaban sus audiencias a través de medios tradicionales. Evidentemente, la atención radica en el contenido; las redes sociales están pobladas de nuevos creadores y productores hambrientos por fama.

En la batalla por el control de la atención al usuario, tanto Google como Facebook están enfrentados. En el ecosistema de aplicaciones móviles, de las principales 10, ambas empresas se reparten el pastel. Del resto, sólo participa Apple porque es propietaria de un sistema operativo iOS. Recordemos que Android es parte de Google.

La gran amenaza es que el gigante social elabore su propio sistema operativo, ensayo que no ha funcionado bien con la iniciativa Internet.org en mercados como la India. Pese a que quizás el mismo mercado evite esa posibilidad, la empresa monetiza su posición privilegiada con US\$10,000 millones en beneficios en 2016.

El marketing digital no está escrito sobre piedra, es flexible, variable y mutable. Aunque hay leyes inmutables en esta especialidad que depende de la tecnología, siendo la misma un factor indeterminado conforme pasa el tiempo. **F**