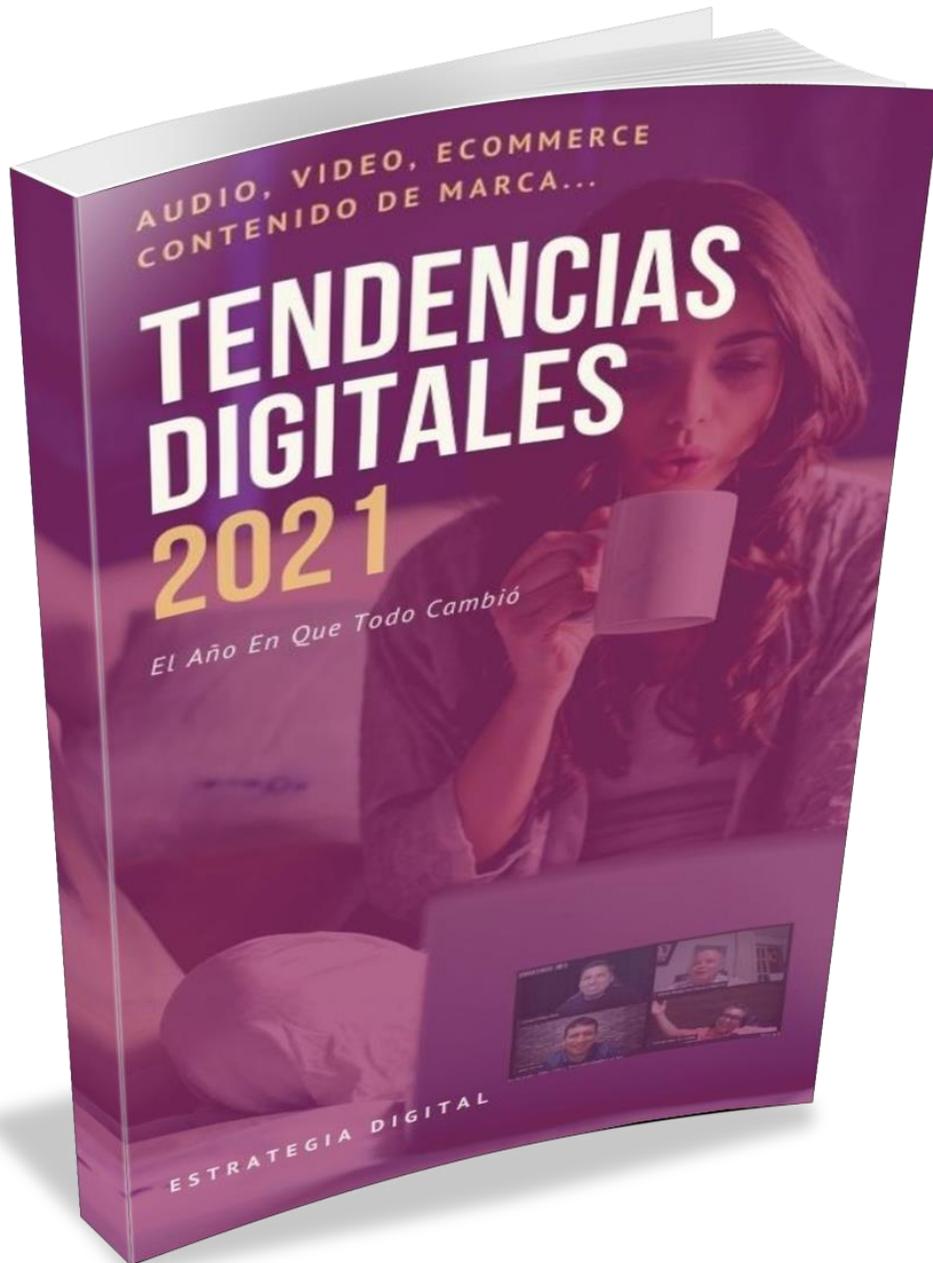


AUDIO, VIDEO, ECOMMERCE
CONTENIDO DE MARCA...

TENDENCIAS DIGITALES 2021

El Año En Que Todo Cambió





Traído Para Ti Por:

Estrategia Digital

<http://estrategiadigital.biz>

Descargo de Responsabilidad

Este libro digital ha sido escrito con fines meramente informativos. Se ha hecho un esfuerzo para hacer de este libro electrónico lo más completo y más preciso posible.

Sin embargo, puede haber errores en tipografía o contenido.

Además, este libro electrónico ofrece información solamente hasta la fecha de publicación. Por lo tanto, este libro electrónico se debe utilizar como una guía - no como la fuente última.

El propósito de este libro electrónico es educar. El autor y el editor no garantizan que la información contenida en este libro electrónico, es totalmente completo y no será responsable por cualquier errores u omisiones.

El autor y el editor tendrán ninguna responsabilidad ni la responsabilidad ante cualquier persona o entidad con respecto a cualquier pérdida o daño causado o presuntamente causado directa o indirectamente por este libro electrónico.

Copyright 2020 por Estrategia Digital

Todos los derechos de autor están reservados. Todos los materiales tienen copyright © Estrategia Digital. Ninguna parte de este material puede ser reproducido sin previo consentimiento del autor.

Tabla De Contenidos

Audio Digital
Videos Online
Contenido de Marca
Ecommerce
Influencers
Redes Sociales

Audio Digital

Se estima que uno de cada tres dispositivos inteligentes sea un altavoz. Esto hará que las marcas progresivamente se adapten a esta tendencia. Un mayor número de marcas tendrán en cuenta acciones de **voiced-activated** marketing, que ayudan a posicionarse mejor en los buscadores y generan más oportunidades de visibilidad y venta.

La Voz por encima del dispositivo y de la plataforma

Cada vez usamos más el audio, por lo que se empiezan a ver nuevas propuestas para situar el posicionamiento de las marcas en el entorno de la voz. Las marcas se enfocaran, no solo en su imagen a nivel visual, sino también en su "imagen de voz" con su tono y su mensaje de cara a tener preparados los nuevos entornos conversacionales a donde vaya migrando el consumidor de medios. Se trata de las Redes Sociales, las Apps de mensajería como WhatsApp, Telegram, Messenger e incluso TikTok, o los asistentes de voz de cualquier dispositivo o software.

También debemos mencionar los anuncios a través de Spotify Ad Studio y la nueva red social de audio Clubhouse. Ambas con una fuerte tendencia para este 2021.

Clubhouse es una red social de audio en donde se tienen salas de conversación en donde pueden participar de la conversación por medio del Smartphone. Actualmente solo está disponible para Iphone o Ipad, pero muy pronto abrirán a más plataformas. Este modo de conversaciones por redes social ya ha sido incorporado por Twitter y Facebook también ha anunciado que lo va implementar en su plataforma.

Las conversaciones son solo por audio, dejando de lado los mensajes escritos, las fotos, los videos, los emoticonos y memes. El funcionamiento es similar al de una llamada con varios interlocutores al mismo tiempo.

Hacer marca con audio

Algunas marcas ya saben de esta tendencia y están en el proceso de creación de su propio contenido en audio o tendrán presencia de marca dentro de contenidos ya creados que se difunden auditivamente en cualquier formato y que se consumen de forma síncrona o asíncrona. Esto es lo que se denomina **Branded Audio**, el contenido de marca en audio es una gran oportunidad para construir relaciones más fuertes y duraderas con los usuarios finales.

Los Podcast

La tendencia de los podcast ya viene de algunos años atrás. Muchas marcas ya están utilizando este formato de audio digital. En algunos casos creando contenido propio o participando en podcast del nicho de mercado en el que se encuentran.

Las marcas ya sean corporativas o personales pueden implementar un Podcast rápidamente con las plataformas que facilitan el inicio de tu primer programa de Podcast. Solo se debe elegir el contenido, grabar el audio y subirlo a la plataforma de su preferencia.

Novedades

También se vienen las series en audio que ya las conocemos a través la radio analógica y seguramente ya aparecerán las series en este formato. Otro formato será el Audio 3D que va más cercano al mundo del gaming con la realidad virtual y pronto tendremos novedades sobre esto.

Videos Online

El video es el formato que ya domina el Internet, las marcas han apostado por aprovechar la viralidad del video para aumentar su audiencia. Un buen ejemplo es el crecimiento que ha tenido TikTok en el último año. La clave está en generar contenido optimizado para la plataforma en la que se va publicar.

Los eventos virtuales y entrenamientos en vídeo

El hecho de no poder salir de casa ha cambiado la forma de comunicarnos y ahora utilizamos más el video. Esto ha sucedido en el ámbito laboral, en la educación y en el entretenimiento. Las marcas han tenido una transformación digital acelerada. Por lo que ya tenemos eventos digitales de todo tipo. Entrenamientos en video.

Las plataformas que hoy existen permiten que se pueda tener experiencias en vivo y si te lo pierdes puedes acceder a las grabaciones en la mayoría de los casos.

El uso de video en eventos en vivo ha permitido incluso realizarlos con más personas (asistentes) de las que antes se podían atender de manera presencial.

Transmisiones en vivo (Live Streaming)

El uso del video en **Live Streaming** es muy utilizado hoy por las marcas porque permiten interactuar en vivo con su comunidad en diferentes plataformas que hoy existen.

Involucrar a tu público en tus transmisiones en vivo eleva el ratio de interacción de tus redes y ayuda a fidelizar y posicionar tu marca.

Vídeos explicativos animados

Se están utilizando estos videos explicativos para describir productos o servicios de una manera rápida, simple y divertida. Son vídeos cortos que ayudan a explicar cómo funciona un producto o servicio. Es un formato muy creativo que muchas veces utiliza el humor para resaltar alguna característica. También se utiliza para explicar algún tema complejo y hacerlo fácil de entender.

Contenido de Marca

Debido a las medidas de distanciamiento físico entre las personas, todos los eventos presenciales de contenido de marca se han visto en la necesidad de reconvertirse o adaptarse a los medios digitales. La tendencia digital para el 2021 es la presencia de las marcas en nuevos formatos. Tendremos más creatividad, más innovación y más iniciativas que giren en torno al formato **Streaming** y/o al contenido **asíncrono**.

El formato de entretenimiento

Hay un crecimiento exponencial de TikTok. Estos formatos cortos de vídeo – TikTok, Reels, Koji – donde se toma un sonido o melodía ya existente y se reinterpreta haciéndolo de modo original con un video personalizado, es una manera de crear contenido que entretiene, con gran potencial de ser viral.

El uso de los datos

Las marcas son más conscientes de que con mayor información se logra elaborar un mejor contenido. Es fundamental el uso de los datos para tomar mejores decisiones. BIG DATA está llevando a las

marcas a un territorio con relevancia, personalización y creatividad para conseguir esa comunicación con sus clientes.

Estrategia Omnicanal

Tener presencia en múltiples canales es hoy necesario. Por lo menos en los canales en donde está tu audiencia. Existe una apuesta clara por el audio. El podcast se está utilizando mucho y con el apoyo de Spotify, Audible (Amazon Company), Podimo y otras plataformas. La estrategia de **branded content** va con una tendencia a funcionar en formatos cruzados: podcast, vídeo, artículos, redes sociales, entre otros.

Las Historias

Las historias o Storytelling es una estrategia fundamental para el branded content: la mejor herramienta para contar historias que importan y transmitir valores de marca. 2021 mantendrá esa tendencia, conviviendo con la energía de la recuperación económica y la necesidad imperiosa de vender.

Ecommerce

Meses de incertidumbre que hemos vivido ha aumentado el interés de los usuarios por comprar de manera online, incluso categorías que tradicionalmente estaban más vinculadas a las tiendas físicas.

Las stories en Facebook, Instagram son ahora más poderosas con las funcionalidades de compra, y los influencers juegan allí un papel altamente relevante.

Tiendas Online

Teniendo Amazon como punto de referencia, están incluso invirtiendo en compra de espacios publicitarios en medios, para conseguir no sólo la conversión de los usuarios, sino también generar notoriedad de marca. Es hora de alinear los presupuestos de medios de una marca con los de shopper y trade marketing, eso sí, siguiendo los mismos objetivos para maximizar el crecimiento del negocio. Pero las reglas que gestionan la inversión en retail media integran el know-how de ambos mundos, lo digital y el comercio, aportando nuevos roles a las organizaciones.

Google Shopping

Google Shopping anunció en su blog una importante novedad: la pestaña de Google Shopping pasará a publicar principalmente anuncios de productos orgánicos. Según datos de Google, su servicio de Shopping Ads está creciendo un 25% cada año, sus clics se han disparado y han crecido por 6 con respecto a los clics en los anuncios de texto tradicionales. Este dato nos indica que en espacio orgánico el potencial que tiene este formato, comparado con el de texto tradicional, es exponencial.

Amazon y Marketplaces

Amazon y los principales marketplaces como eBay, Fnac, Privalia, El Corte Inglés, ManoaMano, etc. siguen creciendo y destacando, no sólo por su habilidad en escalar su negocio, sino por ofrecer una experiencia de usuario superior a la experiencia que ofrecen la gran mayoría de E-commerces.

Instagram Shopping

Instagram no deja de apostar por shopping en su aplicación y esto podemos verlo en su nueva actualización, en la cual la red social ha invertido tiempo en el desarrollo y en la **Shopping Tab**, otorgándole

mucho más protagonismo; recomendaciones personalizadas, selecciones de editores elegidas especialmente por su canal @shop, vídeos de compra, colecciones de nuevos productos. Shopping ha llegado a Instagram para quedarse.

Influencers

Actualmente se hacen muchas campañas en las redes sociales, en los canales de influencers, pero cada vez son más las marcas que piden usar la imagen del influencer para sus publicaciones en redes sociales o que influencers participen en sus canales de YouTube, Twitch o en su propio Instagram de marca. Y también se graban más spots con influencers.

Campañas de influencia

Es a través de estas acciones cruzadas donde se logra potenciar una mayor efectividad en las campañas. El ecosistema social es hoy en día mucho más rico, con nuevas plataformas que han crecido exponencialmente como pueden ser TikTok o Twitch. Los Influencers nativos de estas plataformas, que antes se veían como perfiles muy de nicho por las marcas, ahora empiezan a generar mayor interés por parte de estas. Una mayor capacidad de impacto mediático, un nuevo lenguaje digital y la escasa competencia, hará que muchas más marcas apuesten por influencers en otras plataformas más allá de Instagram y Twitter.

Retorno de inversión

El actual contexto económico debido al confinamiento exige que cada inversión realizada por las marcas en marketing de influencia sea relevante. Cada vez se fijan más en los resultados de sus acciones con influencers, por lo que la medición se vuelve fundamental y especialmente en los casos donde se busca una conversión directa (llamados a la acción). Si bien la gran mayoría de empresas ven en la presencia en redes sociales una vía útil para acercarse a su potencial consumidor, ya se espera de este tipo de acciones algo más que el mero impacto.

Relaciones duraderas

Con la madurez del **influencer marketing**, nos enfrentamos a una oferta de influencers mucho más profesional, no solo entre los "top talents", sino también en la micro influencia. Esta realidad propicia un escenario más competitivo y rico, empujando la transparencia, premiando la fidelidad y autenticidad entre marcas e influencers y, en último término, generando relaciones más valiosas y duraderas. Además, las marcas están demostrando más interés por tener a influencers como embajadores de marca. También establecer relaciones más duraderas con los tops influencer para un patrocinio a largo plazo o con acciones más especiales y diferenciadoras.

Influencers más comprometidos, más auténticos

La responsabilidad social corporativa lleva un tiempo siendo muy importante en las comunicaciones de las marcas y, en este 2021, va a tener una gran importancia en las campañas con influencers. Esto será clave en tres momentos del proceso de elaboración de las campañas:

- En las fases de thinking de las agencias a la hora de construir conceptos y campañas con influencers.
 - En las fases de hunting a la hora de decidir la idoneidad de los perfiles.
- Y en la fase de construcción de mensajes y aterrizaje de las activaciones, evaluando la autenticidad del discurso y los valores de los perfiles con los que se colabora.

Redes Sociales

Nuevas plataformas de Social Media salen a la luz, pero no podemos olvidarnos de Facebook e Instagram que continúan siendo las plataformas con mayor número de usuarios activos.

Nuevas plataformas

Tenemos a Twitch y TikTok que se iniciaron como redes sociales de “nicho”, han tenido un gran crecimiento. Más sonado ha sido el auge de TikTok, aunque ambas plataformas ya estaban creciendo de manera muy rápida. Pero sin lugar a duda, marzo de 2020 fue el mes que lo cambió todo. Otra plataforma a destacar es la nueva red social, Clubhouse, que es un espacio de conversaciones solo por audio. Lo característico de esta nueva app es que solo se utiliza la voz para comunicarse, sin compartir mensajes escritos ni fotos ni videos ni emoticonos ni memes. Su exclusividad la hace más deseada ya que como buen club, sólo se puede acceder por invitación y otro detalle es que, por ahora, solo está disponible para IOS.

El Video es tendencia

El contenido de video aumentó el tiempo de consumo de las redes sociales y el contenido de vídeo fue el claro ganador. No solo se ha consumido más, sino que se ha creado más también. Esta tendencia se mantendrá a lo largo del 2021.

Hay que diferenciar entre videos de larga duración o de corta duración. El boom del formato más corto: TikTok con vídeos de hasta un minuto; Stories disponibles en casi todas las plataformas; Instagram Reels y vídeos de hasta 30 segundos. Este incremento no ha dejado atrás al formato de vídeo más largos: IGTV, Youtube, Facebook, Twitch.

Las plataformas buscan dar ambas opciones a sus usuarios. Además, no solo las redes sociales con más experiencia en vídeo, como Youtube o Facebook, ofrecen la posibilidad de crear Stories que desaparecen a las 24 horas, también lo incorporan plataformas como LinkedIn, Twitter, WhatsApp o Pinterest.

Generaciones más adultas

Si el Social Media es ya el **mass media** de los Z, poco a poco esta conquista va hacia arriba en la pirámide poblacional. El

confinamiento ha conseguido que las generaciones más maduras - los Y (Millennials más adultos), los X y los Baby Boomers se adentren más en el mundo de las redes sociales; y han llegado para quedarse. El perfil del usuario medio de Instagram ya no es el de 35 años, sino de 38. En Facebook, ese perfil medio ahora tiene 41 años – cuando era de 39 años en 2019 y se mantiene en el top de sus preferencias en cuanto a uso.

La importancia del Social Listening

Instagram va a eliminar los Likes públicos definitivamente de su plataforma. No es que los Likes desaparezcan, sino que serán privados para cada usuario. Según Facebook, este es un camino que se viene para evitar que una persona se mida a sí misma por el número de Likes que recibe su publicación.

Si definitivamente se elimina este tipo de interacción, las marcas tendrán que buscar otra forma de medir sus campañas. O bien se crearán más campañas de Instagram Ads, en las cuales sí se podrá ver las interacciones que ha recibido un anuncio; o bien se tendrá que valorar el éxito de una campaña mediante otro tipo de análisis.

Ahí es donde entra el **Social Listening**.

Relaciones de largo plazo

A partir de ahora para entender la acogida de una campaña o un anuncio hay que crear relaciones fuertes y positivas que duren a largo plazo, será más importante que nunca para las marcas que se anuncien en estas plataformas.

Por otro lado, y para confirmar la importancia del Social Listening, los usuarios de estas redes sociales cada vez son más recelosos con sus Likes y con su contenido en general. Debido a esto, Instagram creó la opción de compartir tu contenido solo con tus "mejores amigos", por ejemplo, entre otras actualizaciones.

Las redes como fuente de información

2021 se consolidará como el año de las redes sociales como fuente de información. De hecho, ya ocurre que la mayoría de las visitas directas a la página web de los medios llegan a través de las redes sociales - desde Facebook y Twitter, principalmente. Siguiendo esta línea, Facebook continúa trabajando en crear una sección exclusiva para las noticias, donde solo puedan publicar medios oficiales. Esta actualización ya está disponible en algunos países. Además, a este grupo de redes sociales informativas se está sumando, poco a poco, Instagram, donde la mayoría de los medios de comunicación tienen

al día a sus seguidores sobre temas de actualidad usando todas las herramientas disponibles (Stories, Reels, IGTV, fotos...).

Comprar desde las redes sociales

Como ya hemos visto a lo largo de 2020, comprar a través de las redes sociales es el futuro inmediato del E-commerce, y esta tendencia terminará de consolidarse en 2021. Las principales plataformas como Facebook, Instagram, Pinterest o incluso TikTok, se han puesto en marcha para mejorar la experiencia del usuario y dar facilidades a la hora de comprar a través de su app. Instagram, por ejemplo, ahora incluye una sección entera, llamada "Tienda", donde encontrar productos que puedan interesarte y que puedas comprar directamente. En esta misma línea de negocio, la App ya ha incorporado "IGTV Shopping" o, en otras palabras, la posibilidad de etiquetar productos para que puedan comprarse directamente mientras los ves en el vídeo de IGTV.

Conclusiones Finales

Esta información sobre Tendencias Digitales 2021 es importante si estás pensando implementar estrategias digitales en tu negocio o iniciar un nuevo emprendimiento.

Por tu Éxito

Estrategia Digital

<http://estrategiadigital.biz>

Fuente: iab