



FCB&Fire

DIGITAL

TRENDS

2022

INTRO



EL MUNDO DIGITAL POST-PANDEMIA

Hemos pasado como sociedad un cambio sin precedentes que nos hizo evolucionar la forma en la que vemos a las personas y sus hábitos de consumo. Por lo tanto cambió la forma en la que hacemos negocios y mostramos nuestras marcas.

Con este ebook, desde FCB & FIRE buscamos darles una guía de tendencias que muestre una luz sobre lo que se está “cocinando” en el mundo digital, sobre la huella digital de las personas, la data y la toma de decisiones basada en esta.

Queremos que uses esta guía para navegar el 2022 con una visión del universo digital más interactiva y completa, especialmente ahora en la que la digitalización del mundo es cada vez más imparables y rápida.



USUARIOS Y CONSUMIDORES

TENDENCIAS DE BÚSQUEDAS

Las búsquedas realizadas nos hablan de los cambios de hábitos por parte de los consumidores, a continuación se mencionan algunos:

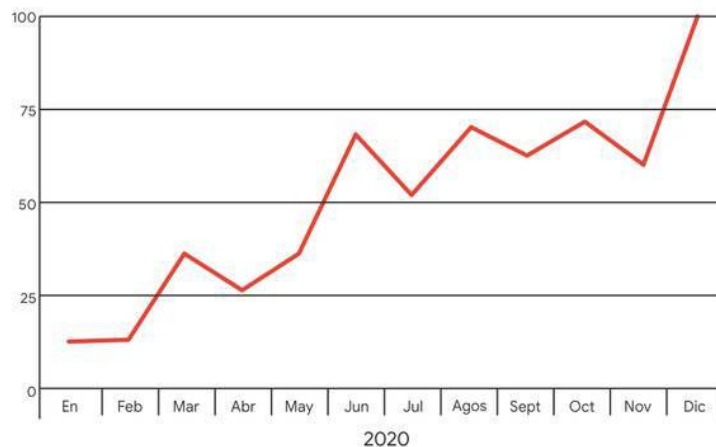
- **APRENDIZAJE ONLINE:** La pandemia trajo con sigo el interés en habilidades, aprendiendo cosas nuevas por medios digitales, esto permitió que las personas fueran conscientes de las facilidades del aprendizaje en línea.
- **INSPIRACIÓN:** El aumento de búsquedas de ideas e inspiración al momento de comprar como: "ideas de baño", "ideas de gimnasio en casa" cambia el journey map de los consumidores, se espera que esta tendencia continúe incluso con la apertura total de establecimientos.
- **EQUILIBRIO:** Con la pandemia y el cambio de la dinámica laboral los consumidores no piensan volver a la rutina que había antes de pandemia, sino un equilibrio entre la vida laboral y el descanso de sus oficinas.
- **CONECTADOS:** Mientras que en pandemia algunos no podían esperar para volver a encontrarse, muchos consumidores abrazaron la nueva realidad virtual y encontraron nuevas maneras de divertirse y compartir con sus seres queridos.

TENDENCIAS DE BÚSQUEDAS

Uno de los efectos causados por la pandemia COVID-19 sobre la cultura ha sido el descenso significativo del ritmo de nuestras vidas.

Equipos de investigación de Google observaron a fondo los hábitos de reproducción de videos y descubrieron un impresionante aumento del 400% en las vistas de videos con la frase "vida lenta" ("slow living") en el título durante 2020 en comparación con 2019

Vistas de videos con "slow living" en el título



<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/tendencias-de-consumo/vivir-con-calma-la-nueva-tendencia-de-consumo-que-crece/>



IDENTIDAD DE MARCA

Los consumidores esperan que las marcas busquen una identidad más equitativa, diversa e inclusiva para que sea realmente representativo con su realidad.

¿Qué quiere decir esto? Las personas se conectarán más con la marca si sienten que los representa, por esto es importante conocer a qué mercado se está dirigiendo y una vez definida la audiencia estar conscientes de sus dolencias y necesidades para incorporar estos aprendizajes en la creación de contenido y la actualización del lenguaje utilizado.

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-ccc/consumer-insights/consumer-trends/latest-digital-marketing-trends-2022/>

EL CONTENIDO DE LOS ANUNCIOS IMPORTA

Los anuncios no inclusivos pueden afectar las ventas según estudios realizados por Google y Euromonitor 1 de cada 2 consumidores dejó de comprar en una tienda (online o física) debido a un anuncio discriminatorio

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/tendencias-de-consumo/visual-stories/tendencias-retail-2021>

PRIVACIDAD DE LOS USUARIOS.

Cada día los consumidores están siendo más conscientes de sus datos y la privacidad de estos, junto a esto los usuarios están tomando más medidas que antes para proteger su privacidad en línea.

Por esto, para el 2022, se debe comenzar por ser abiertos y honestos acerca de cómo y cuándo recopilan información personal, y cómo esto también ayuda a que tengan una mejor experiencia de usuarios (anuncios que sean valiosos para los clientes, poner a los usuarios en control de sus datos es la clave).

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-cee/consumer-insights/consumer-trends/latest-digital-marketing-trends-2022/>

SOSTENIBILIDAD

La gente espera que las marcas lideren el camino para hacer que la sostenibilidad sea más manejable en su vida diaria. Las personas ya tienen muchos factores que considerar al realizar compras por lo que no quieren sumar otro nivel de investigación relacionado con la sostenibilidad.

Hacer que este proceso sea sencillo incorporando los beneficios de la sostenibilidad en las decisiones que las personas ya están tomando.

Por ejemplo, estamos introduciendo opciones ecológicas en Google Maps, lo que hace que las rutas de viaje sostenibles sean las predeterminadas.

Por lo que mostrar a las personas cómo la marca está resolviendo los problemas cotidianos de sostenibilidad, como la reducción del desperdicio creado por el aumento de las entregas y devoluciones de compras.

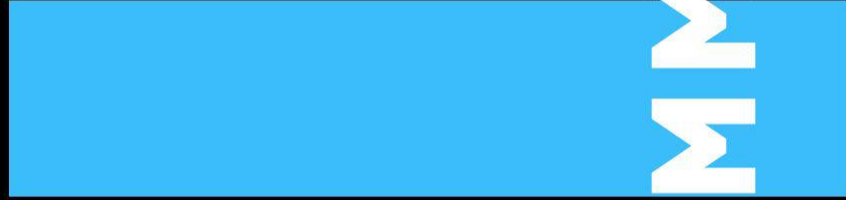
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-ccc/consumer-insights/consumer-trends/latest-digital-marketing-trends-2022/>

IDIOMA DEL GEN Z

La Generación Z ya no son los consumidores y trabajadores del futuro, sino los que marcan el ritmo en la actualidad. De hecho, según el Banco Mundial, los nacidos entre mediados de los 90 y principios del 2010 ya representan el 41% de la fuerza laboral mundial. Con este cambio en las reglas del juego es importante incorporar estos términos en nuestro contenido, a continuación algunos ejemplos:

- **UNBOXING:** video sobre el desempaqueado de productos, especialmente de alta tecnología. Cada vez es más relevante entre las generaciones jóvenes ya que gracias a él, los consumidores pueden conocer un producto antes de comprarlo, verlo e, incluso, darse una idea de todos los componentes incluidos en la caja.
- **AESTHETIC:** estética que emplea la Gen Z para representar el mundo que vive. En español, sería la "estética", la forma en la que la Gen Z define su identidad hoy, de una forma fluida y en constante cambio.

E-COMMERCE



TENDENCIAS

EN COMERCIO ELECTRÓNICO



**En marzo del 2020,
el mundo cambió.**

A nivel personal, familiar, laboral, todos nos vimos afectados. Los negocios, también. El uso de la tecnología aumentó en los últimos 2 años lo que en otras circunstancias hubiera demorado 5 a 10 años.

**Y esta aceleración se
trasladó al comercio
electrónico:**



TENDENCIAS EN COMPRAS

Los países con mayor crecimiento de comercio electrónico fueron Perú, Colombia y México



Las estrategias omnicanal liderarán en el 2022

Según el estudio realizado por Google y Euromonitor.

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/tendencias-de-consumo/visual-stories/tendencias-retail-2021>

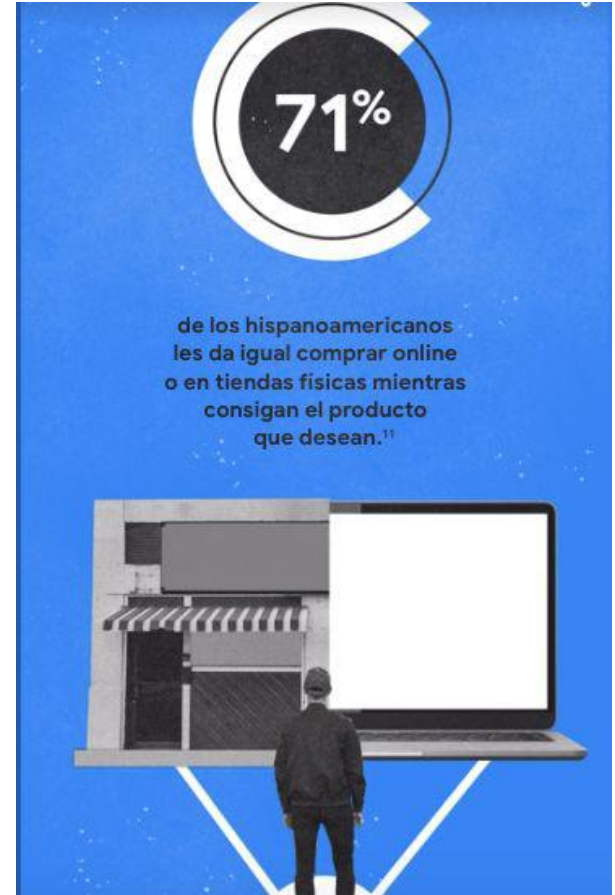


¿Cuáles son los dolores y molestias presentan los usuarios para los E-commerce?

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/tendencias-de-consumo/visual-stories/tendencias-retail-2021>



¿Cómo buscan los usuarios los productos y en qué canal prefieren adquirirlo?



CONTENIDO

EN LAS RR-SS

TENDENCIAS GENERALES

PUEDEN FUNCIONAR PARA FACEBOOK E INSTAGRAM

Dentro de los cambios presentados por el Coronavirus, se ha podido observar que los hábitos y comportamientos en Redes Sociales han generado la tendencia de creación de contenido propio. Redes Sociales como Instagram o Tik tok han lanzado herramientas que facilitan la creación de contenido dinámico, con acceso a música y textos sin necesidad de conocer técnicas de edición avanzada.

Con la creación de concurso y sorteos las marcas pueden estimular la creación de contenidos propios y así aumentar niveles de interacción y reconocimiento a nivel digital.

<https://www.iebschool.com/blog/tendencias-social-media-redes-sociales-social-media/>

ECOMMERCE Y REDES SOCIALES

Para 2022 las compras desde redes sociales serán fundamentales. Las audiencias está pidiendo inmediatez y facilidad para sus procesos y el de compra no es la excepción. La tendencia estará presente en los procesos de compra facilitando a los usuarios un procesos donde puede adquirir sus productos y servicios sin necesidad de salir de su Red social favorita.

Desde los cambios por pandemia, se ha podido observar como Instagram, Facebook o Pinterest están trabajando para hacer posible que se pueda comprar desde las propias publicaciones mediante procesos sencillos:

- Se hace una publicación desde la tienda online en redes.
- Se etiquetan determinados productos.
- Los usuarios acceden al contenido y, si desean comprar, solo tienen que hacer un clic.

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/13-tendencias-en-redes-sociales-2022>

CONTENIDO "COMPRABLE"

Las ventas globales de comercio electrónico crecieron casi un 30% el año pasado, con esto han surgido nuevas formas de hacer que el contenido en línea sea más "comprable".


Por lo que es clave el storytelling para crear contenido que la gente quiera comprar, para esto es recomendable basarse en el marco ABCD (por sus siglas en inglés) el cual según investigaciones muestran que es probable que los anuncios con marco ABCD experimenten un aumento del 30% en las ventas a corto plazo. Este método consiste en lo siguiente:

- **Atención:** Enganche y sostenga a las personas con una historia inmersiva.
- Desarrollo de la marca (**Branding**): Marca temprana, frecuente y rica.
- **Conexión:** ayuda a las personas a pensar y sentir algo
- **Dirección:** pídale que actúen

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-ccc/consumer-insights/consumer-trends/latest-digital-marketing-trends-2022/>

INSTAGRAM





Instagram es una aplicación para todas las edades, es una aplicación donde la gente busca información, distracción y diversión. Es la red social más usada en el último año. Se tiene la oportunidad de hacer videos, fotos e historias.

En el 2021 se empezaron a destacar los formatos de reels, pues son los más usados por las personas que usan esta app.

En el 2022 Instagram sera una app que le apostará más a los videos y dejará de lado las fotos, ya que ven los videos como elementos claro para entretener a la gente.

Llegara algo llamado **EXCLUSIVE STORIES**, que sera un contenido reservado y de historias exclusivas que tendrán los creadores. Pero solo los usuarios que paguen podrán ver los que suben en este historias.

Se usarán los chats de extremo a extremo como se ha usado en la red social Whatsapp y se volvera un chat más seguro.

Es importante dejar de usar tantos #Hastagh en las publicaciones, pues estos serán castigados en alcance.

<https://www.rumpelstinski.es/actualidad/asi-sera-instagram-en-2022>

TIKTOK SUPERARÁ A INSTAGRAM

Según la investigación realizada por Hootsuite, TikTok es la Red Social que presenta un crecimiento avanzado y rápido durante el 2021. En uno de los blogs, donde tienen en cuenta la visión de Google Search Trends, afirman que el contenido corto que domina en las Redes sociales se origina desde TikTok:


“En el último año, la demanda de búsquedas de TikTok ha crecido un 173%, mientras que la en Instagram Reels solo ha crecido un 22% y ha disminuido un 33% para las Historias de Instagram”

Sin embargo, la tendencia ha mostrado que el contenido es similar, la mezcla de textos, música trend y las imágenes divertidas son el principal componente de este formato de publicación.

https://blog.hootsuite.com/es/tendencias-en-redes-sociales/#1_TikTok_era_la_red_social_mas_importante_para_el_marketing

FACEBOOK





Desde Enero de 2022 Facebook muestra publicaciones segmentadas, los usuarios tendrán más control sobre la cantidad y calidad de cosas que quieren ver.

A través de Facebook las personas destacan el servicio al cliente ya que se responde de manera rápida y eficaz. En el 2022 será una de las redes sociales más usada en cuando a ventas.

Es importante que el contenido que se vaya a publicar sea corto y conciso. Que sea informativo y que sea de provecho para la sociedad.

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tendencias-de-facebook-para-tu-estrategia>



AUDIO PARA REDES SOCIALES

Si bien es cierto que las publicaciones animadas y en video son las más vistas por los usuarios, para 2022 se busca implementar las salas de audio y publicaciones estilo podcast para informar y generar interacción.

Una de las herramientas más recientes en el mercado es la de Club House de Facebook donde la marca puede hacer presencia mediante conversaciones en directo y generar cercanía con sus clientes generando una opción para el Customer Service.

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/13-tendencias-en-redes-sociales-2022>

¿CÓMO FLUIRÁ EL METaverso CON LAS PUBLICACIONES DE FACEBOOK?

Lo primero, es entender que esta es la nueva marca de Facebook con la que buscan generar una experiencia diferente, usando las herramientas de diferentes entornos digitales, buscan brindar una experiencia de realidad virtual.

Es importante resaltar que para los próximos años, esta herramienta estará en tendencia por contar con reuniones digitales, realidad aumentada. Realidad virtual. Adicional a esto, el uso de filtros será fundamental y ocupará gran parte de las herramientas de las Redes Sociales.

<https://www.iebschool.com/blog/tendencias-social-media-redes-sociales-social-media/>

YOUTUBE



Youtube te permite hacer videos en vivo, pero en 2022 se le agregan ciertas opciones para lograr más alcance y diversión en sus publicaciones

Tendrá opción de tener una chat para la gente que quiera comunicarse por medio de Youtube.

Se agregan opciones de stickers y emoticones únicos para el canal.

Youtube seguirá siendo la herramienta más usada para tutoriales más complejos y una herramienta de enseñanza, muy ligada al “how to”. También vale la pena resaltar que su fuerte seguirá siendo la música, los live y la segmentación de audiencias para pauta.

https://esports.as.com/bonus/YouTube-intimida-Twitch-todas-novedades_0_1514848511.html



DATA

CERRAR EL GAP

Según un estudio hecho por McKinsey el 45% de directores financieros han rechazado estrategias de marketing por no tener una línea clara de valor. Para lograr cerrar esta brecha (gap) debe haber un único propietario de medición dentro de cada marca para respaldar un enfoque de extremo a extremo.

Vincular los esfuerzos de medición con el valor comercial, utilizando varias capas para obtener la mejor respuesta posible. Por ejemplo, es posible que los anuncios de video no generen conversiones inmediatas, pero si se hacen bien, es probable que logren que un cliente considere su oferta. Cuando busquen en línea, su marca estará en su radar y será más probable que la compren. Si mide estos esfuerzos de forma independiente, uno será un gasto enorme mientras que el otro parecerá demasiado exitoso.

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-cee/consumer-insights/consumer-trends/latest-digital-marketing-trends-2022/>

ALCANCE + RELEVANCIA

Para el 2022 las marcas tienen que ser más intencionales a la hora de comunicar su valor y propósito auténtico, crear mensajes y experiencias que sean fieles a tu marca y relevantes para las personas, reflejando sus necesidades.

Es donde cobra importancia que el contenido que se publique tenga un gran alcance y sea relevante para el consumidor. Apoyarse en el propósito de la marca y expresar el valor de una manera auténtica y coherente permite que las marcas pueden conectarse de manera significativa con las audiencias e impulsar los resultados comerciales.

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-ccc/consumer-insights/consumer-trends/latest-digital-marketing-trends-2022/>

VINCULACIÓN DE DATOS PROPIOS

De acuerdo con investigaciones realizadas por el equipo de Google ha comprobado que las empresas que vinculan sus fuentes de datos pueden generar 1,5 veces más ingresos por la colocación de un solo anuncio, comunicación o difusión. Además, son capaces de duplicar la rentabilidad en comparación con las empresas que tienen integraciones de datos limitadas.

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/datos-y-mediciones/plan-de-medicion-marketing/>

TENDENCIAS WEB



DISEÑO WEB Y UX

Contenido dinámico: Permite ajustar la información que se muestra el perfil que la ve, por ejemplo, cambiar el contenido y diseño con base en qué parte están o qué han comprado.

Minimalismo: Diseños más limpios y simples, así como la posibilidad de activar el modo oscuro para reducir impactos a la vista.

Sitios accesibles: Cada vez se usan más dispositivos para acceder a los sitios para personas con discapacidades, tales como Realidad virtual y comandos de voz.

Mobile: El diseño para celulares sigue siendo importante, no es solo tener una versión móvil, es todo más limpio y simple para evitar el “síndrome de dedos gordos”. También, el llamado dynamic scrolling será la tendencia dominante, el cual sirve la información a medida que haces scroll.

Contenido interactivo: Contenido en el que el consumidor tiene una parte activa, como: test, calculadoras, encuestas, etc

<https://www.puomarketing.com/15/35766/lastendencias-diseno-web-marcaran-marketing-digital.html>

DISEÑO WEB Y UX

Chatbots: A medida que la inteligencia artificial y el aprendizaje automático se sofistican, los chatbots son cada vez más comunes para ofrecer recomendaciones personalizadas, ayudar a los clientes en el proceso de compra y resolver solicitudes de atención al cliente.

Video inteligente: Diferentes formas de incrustar videos en la web, como el cambiar una imagen de fondo por un video.

Elementos 3D, degradados e ilustraciones: Estos elementos le pueden dar a la web un aspecto más “actual” y transmitir de una forma más directa la información.

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tendencias-visuales-en-diseno-web-y-ux>

<https://carontestudio.com/blog/tendencias-en-diseno-web-2021-2022/>

SEO

SEO para voz: Cada vez usamos más a Alexa, Siri, etc para encontrar lo que nos interesa.

Una de las actualizaciones anunciadas en la conferencia de Google I/O ha sido LaMDA, una IA capaz de comprender mejor el lenguaje, sintetizarlo y elaborar respuestas.

“Pronto será posible tomar una foto de tus botas de montaña y preguntar: ¿Puedo usarlas para caminar por el monte Fuji?”

Shopping Graph: una herramienta basada en inteligencia artificial y que pretende conectar millones de consumidores con millones de listados de productos online. Google planea con esta herramienta reunir información de sitios web, reseñas, precios, comparativas, etc. de un sinfín de productos.

Linkbuilding: Google cada vez es más estricto con este factor de posicionamiento. Aunque uses enlaces de alta autoridad, ahora Google con sus algoritmos con inteligencia artificial avanzada es capaz de detectar cuando un enlace está puesto allí de forma artificial y no natural.

<https://www.puomarketing.com/15/35766/lastendencias-diseno-web-marcaran-marketing-digital.html>

<https://pymesworld.com/tendencias-seo-2022/>

SEO

Experiencia y core web vitals: Google ha anunciado que tendrá en cuenta la experiencia de usuario de una página web para poder posicionarla. La métrica clave de experiencia en página para los marketers serán los Core Web Vitals, que miden la calidad de un sitio web en términos de experiencia de usuario. (LCP - FID - CLS)

Principio EAT:

Expertise (experiencia): el contenido debe aportar el punto de vista de un experto en el tema en cuestión.

Authoritativeness (autoridad): este factor se centra en la autoridad del contenido y el dominio de la web, a través de señales como los enlaces externos de otras webs de calidad del sector.

Trustworthiness (fiabilidad): el sitio web debe enfocarse en publicar contenidos de confianza. Es similar al expertise, pero funciona más bien a nivel global de todo el sitio web y no de un contenido en concreto.

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-tendencias-en-seo-que-no-debes-ignorar>

FCB & FIRE

