

Reporte de Investigación

Mercadotecnia Digital: novedades y tendencias 2021

Patricia Gudiño Pérez y Arturo Sánchez Martínez
Departamento De Administración
DCSH UAM AZCAPOTZALCO

Índice:

Introducción.....2

Mercadotecnia Digital5

Tendencias contextuales.....9

Tendencias operativas y aplicaciones nuevas.....25

Reflexiones finales.....29

Fuentes consultadas.....31

Introducción

La evolución tecnológica en el sector de la telefonía móvil está transformando a éste, en un medio cada vez más importante en la planificación estratégica de la comunicación de mercadotecnia de las empresas. La manera de competir o darse a conocer ha cambiado, y hay nuevas vías de comunicación con el cliente para promocionar los productos e incrementar sus ventas. Actualmente las organizaciones buscan implantar en el diseño de sus estrategias, la mercadotecnia a través de los móviles, una herramienta tecnológica innovadora para la publicidad de productos y servicios.

En la actualidad el teléfono móvil más que un simple objeto es considerado una herramienta esencial, que permite facilitar a la vez emplear tácticas de mercadotecnia integradas para competir por la atención y por el ingreso.

Estar permanentemente conectado es sinónimo de mucho tiempo potencial de consumo de contenidos. La plataforma de internet está disponible las 24 horas, para elegir el contenido de interés y visualizar en cada momento. Por otro lado, está el uso de la geolocalización como potencial en las aplicaciones para dispositivos móviles. Si la aplicación identifica en donde se encuentra el consumidor puede personalizar la información a la que accede, adaptándola a su ubicación.

La Mercadotecnia Digital (MD), se ha desarrollado exponencialmente en las últimas décadas, lo que ha resultado en el constante surgimiento de herramientas nuevas que dan soporte operativo. En este sentido, y a pesar del gran impacto que representa la influencia de la contingencia epidemiológica para la mercadotecnia en general, este reporte se enfoca exclusivamente al análisis de las tendencias tecnológicas y mercadológicas sin indagar en materia sanitaria. Tomando en consideración lo dicho con anterioridad, la presente investigación se enfoca principalmente en las novedades y tendencias en la MD, que se presentarán a

continuación y se dividieron en dos, I.- Tendencias contextuales y II. Tendencias operativas y aplicaciones nuevas.

Sin duda, la pandemia del COVID-19 ha sido el detonador para la consolidación de la Mercadotecnia Digital; entonces, resulta imprescindible analizar el curso que ha tomado esta rama.

Lamentablemente, la crisis sanitaria derivó en cierres parciales o totales de la mayoría de las actividades económicas a nivel mundial, como medida precautoria para minimizar las probabilidades de contagio. Sin embargo, al mismo tiempo impulsó la adaptación de las empresas y la resiliencia de las personas para adecuar sus servicios y productos a una realidad muy distinta, y que se sigue durante 2021.

Si bien, es cierto que esta rama de la mercadotecnia ya había iniciado, la etapa actual de un par de años fue consolidada por la propagación del COVID-19. Medidas como la sana distancia, el aislamiento masivo, la reducción de números para el aforo máximo permitido y la cancelación o postergación de eventos masivos fueron el caldo de cultivo propicio para que más empresas se adhirieran o recurrieran a la MD.

La Mercadotecnia Digital se ha desarrollado exponencialmente en las últimas décadas, lo que ha resultado en el constante surgimiento de herramientas nuevas que dan soporte operativo. En este sentido, y a pesar del gran impacto que representa la influencia de la contingencia epidemiológica para la mercadotecnia en general, este reporte, como se dijo antes, se enfoca exclusivamente al análisis de las tendencias tecnológicas y mercadológicas sin indagar en materia sanitaria.

Estar permanentemente conectado es sinónimo de mucho tiempo potencial de consumo de contenidos. La plataforma de internet está cerca y disponible las 24 horas, para elegir el contenido de interés y visualizar en cada momento. Por otro lado, está el uso de la geolocalización como potencial en las aplicaciones para dispositivos móviles. Si la aplicación identifica en donde se encuentra el consumidor puede personalizar la información a la que accede, adaptándola a su ubicación, para mejorar la experiencia.

Otro cambio es el que se viene generado por potenciar aún más el consumo individual de contenidos audiovisuales por contraposición a un consumo grupal o familiar. El usuario escoge lo que desea ver y lo ve cuando quiere, rompiendo así la lógica de flujo, que había caracterizado la programación televisiva hasta ahora (el *Pay Per View* o la televisión a la carta son muestra de ello). Además, el usuario lo puede recomendar a sus amigos, con lo que la lógica de la viralidad (ligada al compartir), se impone como denominador común.

Entonces, el consumidor es *multitasking*, de manera que es posible consumir varias pantallas simultáneamente, sobre todo combinando la televisión con una segunda pantalla; el consumidor ve la televisión mientras *twittea* sus opiniones sobre el programa o consulta información sobre lo que ve en la *tablet*. Ya no es *homo videns* sino *homo multitasking*.

En México, según el INEGI (2019), durante el 2018, el 73.5% de la población de seis años o más utilizó el teléfono celular. El número total de usuarios que disponen de un celular inteligente (*Smartphone*), creció de 64.7 millones de personas en 2017 a 69.6 millones en 2018. Además, hay un aumento de usuarios que se conectan a internet desde el celular inteligente, pasando del 92% a 93.4% en 2018. La conexión a internet (conexión de datos), es la más utilizada por el 89.0% de los usuarios, mientras que el restante 11% se conecta a internet desde un celular inteligente mediante *WiFi*. De los usuarios de celular inteligente, 45.5 millones instalaron aplicaciones en sus teléfonos: 89.5% de mensajería instantánea, 81.2% herramientas para acceso a redes sociales, 71.9% aplicaciones de contenidos de audio y video, y 18.1% alguna aplicación para acceder a banca móvil.

Como se observa, en los índices anteriores, las personas cuentan con un celular, el cual se ha convertido en parte de su vida cotidiana, este es uno de los medios tecnológicos más jóvenes dentro del mercado. Estos avances tecnológicos se han ido incrementando cada vez más, a través del cual se pueden realizar actividades comerciales y publicitarias para la venta de bienes y servicios. Las características

de los dispositivos móviles como la ubicuidad, la interactividad, la capacidad de conexión permanente o la posibilidad de llegar al usuario de manera personalizada han situado a la plataforma móvil en un lugar estratégico para dar cabida a un amplio conjunto de servicios y contenidos relacionados con la comunicación publicitaria (Küster, Ruiz y Damián, 2017).

En la actualidad el teléfono móvil más que un objeto personal para la comunicación es considerado por la mercadotecnia como un vínculo esencial para llegar a los usuarios de manera específica

Mercadotecnia Digital (MD)

La Mercadotecnia Digital se puede definir de la manera siguiente: la aplicación de las estrategias para incrementar el intercambio, realizadas a través de medios digitales personalizados y masivos. A excepción de la degustación o la demostración física, la gran mayoría de propósitos de comunicación y promoción pueden ser llevadas a cabo en línea.

En un principio esta rama de la mercadotecnia fue dividida en dos fases (*web 1.0* y *web 2.0*), aunque en la actualidad se puede hablar del mercadotecnia 3.0 e incluso 4.0. Mientras que la *web 1.0* consistía básicamente en la adaptación de los medios tradicionales a las plataformas digitales, la *web 2.0* significó un cambio en la comunicación con la audiencia ya que era más cercana mediante redes sociales y *blogs*, lo que permitía recibir retroalimentación y mejorar las interacciones con los consumidores.

Es conveniente destacar la trascendencia que tuvieron la *web 1.0* y la *web 2.0*. La primera caracterizada por no permitir la comunicación y exposición de los usuarios ya que sólo la empresa tenía el control de lo que se publicaba sobre la misma; mientras que la *web 2.0* ya existe la posibilidad de que el usuario gestione y

comparta información principalmente por redes sociales y nuevas tecnologías de la información.

Por otra parte, el concepto de mercadotecnia 3.0, definido por Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan en 2010, comenzó a considerar a sus consumidores como seres humanos con necesidades, deseos y valores, por lo que el trato hacia los consumidores debía ser personalizado. Los mismos autores también ampliaron el concepto de mercadotecnia 4.0 en 2016, cuando se identificó al entorno digital como el terreno propicio para mejorar las estrategias mercadológicas, priorizando la aportación de valor más allá de sólo ofrecer bienes y servicios, y fue cuando las marcas dejaron de ser grandes corporaciones controladoras, para volverse más amigables con los consumidores y ganarse su confianza y preferencia.

Oscar Fuente, socio fundador y director de IEBS en España, señala que la mercadotecnia digital es una evolución radical de la mercadotecnia gracias al aprovechamiento de la tecnología para diseñar estrategias específicas como productos personalizados y mensajes diferenciados. La gran capacidad de recolección masiva de datos y la diferencia abismal respecto a los medios tradicionales, han resultado en una revolución en la industria de la mercadotecnia y la publicidad (Fuente, 2020).

Son notables las implicaciones que la mercadotecnia digital tiene en la vida cotidiana, siendo una fuente infinita de información. Gabriela Martínez, especialista de *Inbound marketing* o experiencias de gran valor que impacta positivamente a las personas y en la marca, destaca las estrategias más utilizadas en esta rama de la mercadotecnia (Martínez, 2021):

- Automatización: Consiste en atraer visitas, convertirlas en prospectos o *leads* y después, mediante un proceso de *nurturing*, encaminarlos hacia el

conocimiento de tu producto como la mejor alternativa a sus necesidades y problemas.

- *Bots*: Se trata de un *software* fácilmente programable para que realice por sí mismo un conjunto de acciones determinadas sin necesidad de que una persona intervenga.
- Comercio electrónico: La posibilidad de que los clientes tengan la oportunidad de hacer una transacción online, según los estudiosos del marketing digital, constituye una verdadera revolución dentro de lo que hasta ahora se conocía como comercio.
- *Email Marketing*: es uno de los primeros sistemas de comercio electrónico que existen. La eficacia de una buena campaña de *mailing* radica en la personalización y la consideración total del contexto de la persona que recibirá el correo.
- *Live Streaming*: Se trata de una de las formas más novedosas para promocionar la marca, difundir su conocimiento y llegar así a clientes potenciales.
- Mercadotecnia de contenidos: Se basa en el diseño, la creación y la distribución de contenidos relevantes y creativos para llamar la atención de las audiencias y, en determinado momento, convertirlas en clientes.
- Mercadotecnia en redes sociales: Contempla una variedad muy amplia para generar contenidos, encontrar futuros clientes, hacer publicidad, incrementar el número de visitas y generar un mayor tráfico.
- Personalización: El objetivo principal es apoyar a que el contacto avance en su proceso de compra mostrando contenido relevante en el tiempo y el momento correctos. La segmentación de los contactos es vital.
- Posicionamiento *web* o *SEO (Search Engine Optimization)*: Su objetivo principal es lograr tráfico hacia un sitio *web* para incrementar la penetración de la marca, ampliar el mercado y concretar más ventas.

- *Video Marketing*: Consiste en utilizar elementos audiovisuales en internet para alcanzar los objetivos ya marcados dentro de tu estrategia de contenidos.

En el caso particular de México, las estadísticas referentes a la mercadotecnia en línea muestran un futuro potencial dentro de este sector. La agencia boutique de mercadotecnia digital, Cocktail Marketing, publicó los índices siguientes: (Cocktail Marketing, 2021)

- 62 millones de mexicanos son usuarios activos en redes sociales, aproximadamente el 82% de los usuarios de internet.
- De los 130 millones de habitantes en México, el 58% son usuarios de internet, aproximadamente 76 millones de ellos en plataformas digitales.
- La publicidad digital en México ha obtenido ingresos de 1,970 millones de dólares en 2019 y en 2018 creció un 32% respecto de 2017.
- México cuenta con 106.8 millones de smartphones, según el último reporte de The CIU¹ del segundo trimestre de 2019 (1° lugar Samsung con un 35.6% de la cuota de mercado, 2° lugar Motorola con un 14.2 % de la cuota de mercado, 3° lugar Huawei con un 12.1% de participación, 4° lugar Apple con un 11,3% de cuota de mercado).
- En 2019 el 17% de los usuarios de internet hicieron uso de la banca digital.

Tomando en consideración lo dicho con anterioridad, la presente investigación se enfoca principalmente en las siguientes tendencias en la MD, que se presentan a continuación y se dividieron en un primer corte, I.- Tendencias contextuales y II. Tendencias operativas y aplicaciones nuevas, pero antes de abordarlas es

¹ *The Competitive Intelligence Unit* es una firma de consultoría estratégica, dimensionamiento e investigación de mercados con alcance global y especialización en América Latina (The CIU, 2021).

pertinente mencionar tres acciones que aparecen de manera reiterada en las tendencias y son: *Email Marketing*, es una de las acciones digitales más longeva, están centradas en captación y en fidelización a los clientes de la base de datos que se tenga. SEM (*Search Engine Marketing*) o mercadotecnia de buscadores, que son un conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que ayudan a optimizar la visibilidad de sitios y páginas web a través de los motores de los buscadores y SEO (*Search Engine Optimization*), son aquellas acciones que buscan promocionar la marca aplicando técnicas que ayuden a optimizar el contenido.

I.- Tendencias contextuales

Se refiere a grandes tendencias que están modificando el contexto de la mercadotecnia digital, orientando la manera como las marcas realizan los esfuerzos de mercadotecnia para lograr más impacto y mejor retorno de la inversión.

A.- Campañas inteligentes de compras

Combinan las campañas de compra estándar con el *remarketing*, el cual es un sistema que permite crear anuncios personalizados para aquellos usuarios que hayan visitado una página *web* con anterioridad. En este sentido, las *Smart Shopping Campaigns* usan los *Insights*² de Google y de minoristas para maximizar los ingresos o alcanzar la rentabilidad económica de los ingresos del anunciante sobre el gasto publicitario ejercido. Por lo general, este tipo de campañas utilizan un sistema denominado *machine learning*³ que optimiza la campaña, maximiza el valor de las conversiones y permite un alcance mucho mayor en todos los canales tanto de Google como de sitios *web* de terceros. (BlueCaribu, s.f.)

² Un *Insight* son los aspectos no tangibles de la forma en que el consumidor piensa o siente. (40defiebre, s.f.)

³ Es una rama de la inteligencia artificial basada en la idea de que los sistemas pueden aprender de datos, identificar patrones y tomar decisiones con mínima intervención humana (SAS Institute Inc., 2021).

Smart Shopping Campaigns son un claro ejemplo de la constante evolución de las campañas de comercio electrónico, primeramente, se entiende por *e-commerce* al método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet. Sus principales ventajas son la disponibilidad las 24 horas en los 365 días del año para el cliente, las diferencias geográficas no son una barrera, la posibilidad de segmentar mejor al mercado objetivo y captar nuevos clientes potenciales (Debitoor, s.f.). Por otra parte, *Google Ads* es una herramienta que ofrece *Google* para las empresas o negocios que buscan adquirir mayor visibilidad ante clientes potenciales cuando éstos estén buscando servicios o productos similares a los que se producen u ofrecen. Los principales beneficios son el aumento en el número de visitas al sitio *web*, lo que permite aumentar las ventas online o las bases de datos, el aumento de las llamadas de clientes gracias a los anuncios que permitan contactar a la empresa, y la atracción de más clientes a las tiendas físicas con anuncios que faciliten la ubicación en el mapa. (Google LLC, s.f.)

Entre los requisitos necesarios para empezar con las campañas de compras inteligentes de *Google* están: (Pinzón, 2021)

- Cumplir los requisitos de las campañas de *shopping* y seguir las políticas de anuncios de *shopping*.
- Tener al menos 20 conversiones en los últimos 45 días en todas las campañas de *shopping*.
- Haber configurado el seguimiento de conversiones en el sitio *web*.
- Etiquetado correcto para el sitio *web*, con la etiqueta global o mediante el enlace con *Google Analytics*.
- Poseer una lista de *remarketing* de al menos 100 usuarios activos asociados a tu cuenta.

Algunas de las recomendaciones de *Google* para tener mejores prácticas para las campañas son: (Deliverr, 2021)

- Asegurarse de que las imágenes y logotipos sean de alta calidad y de que todo el texto haya sido revisado para garantizar que sea atractivo, relevante y libre de errores.
- Aunque las herramientas de aprendizaje automático de *Google* elegirán las mejores combinaciones de activos para los resultados, se debe tener varios activos de alta calidad para elegir.
- Las campañas de compras inteligentes funcionan mejor cuando tienen varios productos con los que trabajar y de los que aprender.
- Las campañas de compras inteligentes tienen prioridad sobre las campañas de compras estándar por lo que es necesario hacer una pausa en cualquier otro anuncio similar para evitar interferir con el proceso de aprendizaje de la máquina.
- Lo ideal es añadir a la campaña tantos productos como sea posible
- Se recomienda que una nueva campaña se ejecute durante 15 días antes de comenzar a analizar los resultados.
- Tener una insignia de envío rápido en los anuncios puede fomentar las conversiones y ayudar a destacar de la competencia.

B.- Mercadotecnia digital sin *cookies*

Con el anuncio oficial de la eliminación paulatina de las *cookies*⁴ de terceros en *Chrome* a principios de 2020, *Google* ha propiciado la reinención de la mercadotecnia digital, sin el uso de *cookies* a pesar de que la propia compañía es inicio y final de algunas de las *cookies* más utilizadas para la mercadotecnia *online*

⁴ Las *cookies* son archivos que crean los sitios que visitas, guardan información de la navegación para hacer que la experiencia en línea sea más sencilla y personalizada ya que permiten que los sitios puedan mantener el acceso, recordar las preferencias de sitios y ofrecen contenido relevante localmente (Google CLL, 2021).

como las que están relacionadas con *Google Analytics*. Lo anterior responde al creciente movimiento del bloqueo de publicidad o *AdBlock*, el cual está liderado por *Brave*, *Safari* y *Firefox*, buscadores que cada vez logran contener más las *cookies* invasivas (Izquierdo, 2020).

En diciembre de 2020 las estadísticas apuntaban a que el 82% de los anuncios en línea se basan en *cookies*; el 72% de las *webs* utilizan al menos una *cookie* mientras que el 21% de los sitios en internet utilizan más de 10. Ya que la gran mayoría de la actual mercadotecnia digital se basa en el uso de esta información, su eliminación total de los principales buscadores de *Apple*, *Google*, *Microsoft* y *Mozilla* para 2022 representará un parteaguas para crear audiencias de manera inteligente, gestionar datos propios y de terceros, medir los resultados, modular la frecuencia de los anuncios, segmentar o excluir audiencias y para tomar decisiones (PuroMarketing, 2020).

Ante esta situación Lorame, compañía especializada en brindar soluciones de enriquecimiento de datos a nivel Latinoamérica, refiere cinco posibles soluciones para el *marketing* digital sin *cookies*: (Ramos, 2020)

1. *First-Party Data*: Obtener la *data* del mismo consumidor, aunque tiene menos escalabilidad que los datos de segundos y terceros, estos serán menos fáciles de obtener por medio de listas de suscriptores de correo electrónico, datos de inicio de sesión, compras de cliente o encuestas.
2. *Second-Party Data*: Se puede adquirir los *first-party* de otra empresa (la actividad de su sitio web, el historial de compras, las redes sociales, entre otros) que pone en venta una empresa propietaria de los datos para abarcar una mayor visibilidad y garantizar el acceso a más consumidores.
3. *Third-Party Data*: Los datos de terceros obtenidos por medio de múltiples compañías se agregan en audiencias dentro de plataformas de intercambio de datos y ayudan a extender el alcance del público y permite conocer interesantes superposiciones y nuevas áreas de enfoque.

4. Aplicaciones móviles: También es posible obtener datos por medio de los identificadores anónimos de muchas aplicaciones móviles, conocidos como ID de publicidad móvil (MAID).
5. Videos y TV por internet: Se podría recurrir de nueva cuenta a presentar anuncios a través de los servicios *over-the-top* (OTT) como plataformas de *streaming*, lo cual permite segmentar a nivel doméstico por una estrategia multicanal.

Podrían añadirse tres técnicas que se han incorporado gradualmente a la mercadotecnia digital pero que no requieren de *cookies* para obtener resultados óptimos (Izquierdo, 2020):

- *Clean Rooms*: Solución para conectar de manera limpia y anónima los datos recogidos a través de los grandes recopiladores de datos, con la información que puedan requerir las marcas. Por ejemplo, la línea *Ads Data Hub* de *Google* combina *Google Cloud* y el almacén de datos *Big Query*, en la que sólo se puede acceder con estrictos parámetros de seguridad para obtener patrones de información sobre el impacto de las campañas multimedia en dispositivos.
- *Machine Learning*: Sistema que implica que las computadoras aprenden automáticamente mediante la utilización de inteligencia artificial.
- *Zero-Party Data*: Se entiende como la cesión expresa de información por parte del usuario hacia una marca o producto digital a cambio de algún obsequio o tipo de recompensa.

C.- Inteligencia artificial y realidad aumentada para comercio electrónico

La Inteligencia Artificial (IA) “se encarga de definir el significado de las palabras y facilitar que un contenido web pueda ser portador de un significado adicional que va más allá del propio significado textual de dicho contenido.” (Delgado, 2019)

En este sentido, Stuart J. Russell y Peter Norving, ambos expertos en ciencias de la computación y autores del libro *Artificial Intelligence: A Modern Approach*, refieren

que la Inteligencia Artificial “sintetiza y automatiza tareas intelectuales y es, por lo tanto, potencialmente relevante para cualquier ámbito de la actividad intelectual humana. En este sentido, es un campo genuinamente universal.” (Russell & Norving, 2004, p. 1)

Además, ambos autores diferencian distintos tipos de IA (Iberdrola, 2021):

- Sistemas que piensan como humanos: capaces de automatizar algunas actividades como tomar decisiones, resolver problemas e incluso la capacidad de aprendizaje (por ejemplo, las redes neuronales artificiales).
- Sistemas que actúan como humanos: capaces de realizar tareas de manera similar a como lo hacen las personas (por ejemplo, los robots).
- Sistemas que piensan racionalmente: capaces de emular el pensamiento lógico-racional de los humanos (por ejemplo, percibir, razonar y actuar en consecuencia).
- Sistemas que actúan racionalmente: capaces de imitar de manera racional el comportamiento humano (por ejemplo, los agentes inteligentes).

Por otra parte, la Realidad Aumentada (RA) “nos permite añadir capas de información visual sobre el mundo real que nos rodea, utilizando la tecnología [...]. Esto nos ayuda a generar experiencias que aportan un conocimiento relevante sobre nuestro entorno, y además recibimos esa información en tiempo real.” (Neosentec, 2020)

Existen varios tipos de Realidad Aumentada dependiendo del motivo que se busque cumplir, aunque los principales tipos de RA implican espacios, imágenes y lugares. Sus principales características son (ídem):

- Creación de nuevos canales de comunicación con los usuarios
- Es interactiva en tiempo real

- Optimiza tiempos en tareas diarias de muchos trabajadores
- Permite actuar con las manos libres, obteniendo la información de manera visual mientras se trabaja
- Permite la combinación del mundo real y el mundo virtual
- Permite tener experiencias más realistas que no serían posibles sin RA
- Podrá ser de gran ayuda a la hora de explicar y enseñar nuevas tareas o incluso para formar o capacitar a trabajadores
- Se puede ver el entorno real con la información añadida que proporciona la RA.
- Utiliza las tres dimensiones.

Aunque la Inteligencia Artificial y la Realidad Aumentada son producto de los avances tecnológicos de años recientes, sus aplicaciones en la mercadotecnia prometen tener gran potencial como herramienta para promocionar productos.

La IA permite la identificación de los gustos y el comportamiento de los consumidores, por lo que beneficia la comprensión de la oferta y la demanda mediante la interpretación de los datos obtenidos del *big data*. Por ende, los beneficios de la IA en la mercadotecnia son: (Indi Marketers, s.f.)

- Determina las causas que originan la compra, estableciendo el modo en que el producto debe ser vendido para aproximarse de manera más precisa a la personalización.
- Favorece la innovación de los productos a través de la identificación de las tendencias.
- Identifica las razones que motivan la compra por parte de los consumidores, permitiendo la segmentación del producto adaptándolo a los gustos e intereses de los clientes.
- Mejora los procesos de atención al cliente, resolviendo rápida y eficazmente las situaciones que se plantean.

- Ofrece mejores recomendaciones, basándose en datos como el historial de compras realizadas.

Por su parte, la incorporación de estrategias derivadas de la RA tiene las ventajas siguientes: (Antevenio, 2018)

- Acerca el producto a los usuarios
- Aumenta el *engagement* del cliente
- Crea mensajes exclusivos
- Mejora el conocimiento de la marca
- Permite diferenciarse de la competencia
- Permite la comunicación entre la empresa y los clientes cuando se trata de que los usuarios vivan el servicio o comprueben el objeto que se ofrece.
- Propone experiencias inmersivas
- Proporciona información del producto por superposición
- Sorprende a los consumidores
- Un empaque que incorpore RA se convierte en una interacción diferente entre marca y usuario, cobrando relevancia hasta convertirse en el verdadero protagonista.

Se predice que para 2022, más de 120 tiendas ya aplicarán la realidad aumentada para mejorar la experiencia del usuario en la tienda y de cara a la compra final y que además para ese mismo año las empresas invertirán hasta 7 mil 300 millones de dólares en inteligencia artificial. La inteligencia artificial ayudará a mejorar las entregas, las empresas de paquetería siempre están buscando la manera de optimizar toda la cadena de suministros y para así mejorar el tiempo de entrega. Hasta un 30% de los más jóvenes sobre todo los *Millennials* y *Centennials* que son impacientes estarían dispuestos a pagar un extra para recibir sus entregas.

D. Identificación biométrica para seguridad en compras por internet

Con el crecimiento progresivo del comercio electrónico surgió una nueva necesidad para atender los cambios en las reglamentaciones internacionales en materia tecnológica, además para evitar la delincuencia informática como el fraude de documentos o el robo de identidad. Por tal motivo, la identificación biométrica ha sido adoptada por diversas aplicaciones para autenticar e identificar de manera segura y rápida a los usuarios. En este sentido, la identificación biométrica permite asegurar la identidad de una persona por medio de mediciones fisiológicas como la foto del rostro, el reconocimiento de la huella dactilar o la iris y retina del ojo; o por medio de mediciones del comportamiento como el reconocimiento de la voz, los gestos, la dinámica de la firma y de la pulsación de las teclas, entre otros. (Thales Group, 2021)

Se estima que 20% de los clientes potenciales no concretan la compra en línea por lo molesto que resulta el proceso de registro o autenticación, o porque olvidaron la contraseña del sitio. Por otra parte, el aumento de las compras en línea ha propiciado que los consumidores busquen distintas alternativas para mantener su seguridad mientras compran. Por tal motivo, la identificación biométrica es una buena alternativa para solucionar ambas necesidades. En Estados Unidos la tecnología biométrica ha alcanzado una cuota de 6 mil millones de dólares.

En adición, toda la información que se pueda obtener del uso de la tecnología biométrica aplicada en la mercadotecnia puede ayudar a diseñar estrategias exitosas en un futuro próximo. Aún se sigue desarrollando y perfeccionando esta función, es cuestión de tiempo para que se apliquen efectivamente las tecnologías biométricas como el seguimiento ocular, el reconocimiento de emociones, el análisis de expresiones faciales o la actividad cerebral que los usuarios experimentan mientras se desplaza en el sitio *web*. Lo que sí es ya una realidad son las

características principales de la identificación biométrica para asegurar la fiabilidad de su uso en la mercadotecnia digital, son: (Vergara, 2021)

- Accesible: cada persona tiene características que la hacen única, por lo que todo el mundo puede utilizar este tipo de tecnología.
- Mayor privacidad: los datos de un cliente se pueden cifrar mediante la biometría, lo que hace prácticamente imposible que la empresa pueda acceder a ellos y aún menos un tercero.
- Mayor seguridad: se ha podido comprobar que este tipo de tecnología es muy complicado de hackear, ya que se basa en rasgos únicos del individuo.
- Mejora la imagen corporativa: el uso de nuevas tecnologías aumenta la eficiencia y la seguridad de una empresa, incluso reduce las probabilidades de fraudes internos (como que un empleado fiche por otro).
- Se puede combinar con otras tecnologías: la identificación biométrica puede utilizarse con otro tipo de tecnologías para aumentar su seguridad, como un PIN más el reconocimiento por biometría.
- Sencillo de utilizar: se necesitan conocimientos muy básicos para utilizar ésta tecnología.
- Sin necesidad de recordar nada: el usuario no tiene que recordar contraseñas o datos de acceso.

E.- Inbound Marketing (Tomás, 2019). A los consumidores cada vez les molesta más que sean interrumpidos mientras están haciendo cualquier actividad. Por este motivo, las compañías cada vez apuestan más por el *Inbound Marketing*. Es una metodología creada por *HubSpot* que se basa en atraer y fidelizar a los clientes ideales y aportarles valor. Desde que conocen la marca hasta el momento en que se convierten en clientes fieles. Es una estrategia de mercadotecnia fundada en atraer al público o tráfico web a partir de contenido relevante y de valor. Las cuatro etapas del *Inbound marketing* son: 1) conseguir visitas, es decir, atraer; 2) conseguir

leads, que las personas se registren en la página; la tercera es convertir esos *leads* en clientes y; 4) deleitarlos, hacer que sean promotores de la marca.

Atraer. Buscar que las personas lleguen a la página web y/o medios digitales, como puede ser una aplicación, la página de *Facebook* o *Instagram*. Para ello, lo importante y el pilar del *Inbound Marketing* son los contenidos. Es necesario generar contenidos atractivos para atraer a los usuarios. Con esos contenidos se va a conseguir que se posicionen en el buscador, mediante el *Search Engine Optimization*. Se va a conseguir que se difundan en redes sociales mediante el *Community Management*. Es decir un método que combina técnicas de mercadotecnia y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.

F.- Pillar Pages/Topic Cluster: Es la manera en que se estructuran y planifican los sitios web. A medida que la búsqueda se vuelve cada vez más semántica, se empieza a organizar los contenidos en torno a grandes temas y no a palabras clave específicas. Con esta nueva estructura, se crean "*Pillar Pages*" (páginas de captura), que recogen toda la información esencial sobre un tema de interés y a su vez apuntan a un "*Topic Clusters*" o colecciones de páginas que amplían la información sobre cada subtema. Esto es importante ya que las personas no buscan solo una palabra sino un conjunto de ellas. Lo que harán es combinar las campañas estándares de compra con el *remarketing* de *display*; además un sistema automático de pujas y de colocación de anuncios ayudara a promocionar mejor la marca y los productos en las diferentes redes de *Google*, que recopila el *feed* de productos las imágenes que se tienen y combina con los diferentes textos que han introducido para así crear diferentes combinaciones de anuncios que lo que hará luego será distribuido por redes de *Google*. Este tipo de campañas permiten trabajar con cualquiera de los servicios de comparación de precios con los que se trabaje. De este tipo de campañas se podrá tener activas o inactivas hasta un total de 100 dentro de *Google Ads*.

G.- Video Marketing son todas aquellas acciones para promocionar las marcas que usan el formato video. Es el que genera más *engagement* (compromiso) retiene con mucha facilidad al usuario y además es un formato muy sencillo para poder incluso presentar conceptos que a veces es un poco difícil de explicar usando por ejemplo la técnica de la historia. Un estudio en *Hubspot* indica que el 81% de las marcas ya lo están utilizando.

Cuando se habla de video *marketing* se habla de una técnica de MD que se basa en el uso de recursos audiovisuales para generar contenido y difundirlo digitalmente a través de internet para lograr diferentes objetivos. Es añadir videos a la estrategia de comunicación o comercialización. Otro formato a tener en cuenta es el de social video, que se trata de video creados exclusivamente para ser difundidos en redes sociales, la idea es crear piezas compatibles y adaptadas a las particularidades de cada red social.

Los datos indican que el video *marketing* tiene un impacto positivo en las ventas y en el ROI, por ejemplo, un *tweet* que contiene un video tiene tres veces más reproducciones y respuestas que uno que no lo tiene; o por ejemplo el 90% de los usuarios afirma que cuando ve un video de algún producto, este video va a influir en su decisión de compra. También se sabe que el 64% de los usuarios que ven un video con productos tienden a adquirir alguno de los productos asociados. Actualmente un usuario promedio consume 40 minutos de videos en *YouTube* desde su móvil cada vez que inicia sesión. Esto supone un incremento del 50% respecto del año pasado. En 2021 el tráfico de datos de móvil se multiplicará por siete debido a los videos. Dentro de esta tendencia los dispositivos móviles tienen un papel crucial. Los usuarios están cada vez más abiertos a consumir videos en la pantalla de su celular, hasta tal punto que más de la mitad de las reproducciones de videos proceden de celulares., además el consumo del video ya no entiende de redes sociales sino que se está diversificando a otros canales. Por ejemplo en *Facebook* se visualizan más de 100 millones de horas de video al día y snap

siguiendo con esta tendencia de auge del video, ya tiene más de 255 millones de usuarios, el 40% de la población de Estados Unidos entre 13 y 34 años utiliza esta red social a diario. A la hora de plantear la estrategia de mercadotecnia, la primera pregunta es inevitable, en cuál red o redes debería publicar el contenido para promocionarlo. Para elegir es oportuno mencionar los siguientes datos sobre las redes sociales y como trabajan con el video.

YouTube. Desde su creación en 2005, es la plataforma de video por excelencia a nivel mundial. Cada día se consumen 1000 millones de horas de video, la generación a la que se dirige esta entre 18 a 34 años. El formato que es más popular en esta plataforma son los videos que duran en torno a los 3 minutos.

Actualmente con *Youtube Video Builder*, se estima que para 2021 el 80% del tráfico en Internet será en video y habrá cerca de 1,900 millones de usuarios a nivel mundial, por lo que *Google* lanzó este programa gratuito en versión beta para permitirle crear videos publicitarios fácilmente a marcas y empresas. Esta herramienta ofrece elementos prediseñados y modificables que facilitan la creación de contenido audiovisual precisa con una duración de 6 a 15 segundos. Ofrece una mejor experiencia cuando se sincroniza con una cuenta de *Google Ads*, ya que permite un mejor seguimiento del rendimiento de las campañas publicitarias y así tomar mejores decisiones sustentadas con datos y no sólo por intuición. (Betancourt, 2020)

Facebook, es una de las redes sociales en las que el video está adquiriendo más importancia. Cada día se consumen 100 millones de horas de visualización tiene mayor importancia. Además, una de las bazas que tienen es la auto reproducción, que es cuando los usuarios van avanzando en la sección de últimas noticias, se van reproduciendo los video de forma automática, lo que le hace llegar a más gente. Además, la audiencia de facebook es mucho más amplia que en otras redes sociales. Va desde los 25 a 34 años principalmente, lo que supone el 25% de la población activa. El formato que mejor funciona en esta red social son aquellos videos que duran entre 21 y 44 segundos.

Instagram. La red reina de la fotografía también se atreve con el video actualmente cuenta con 813 millones de usuarios activos, la mayoría son mujeres de menores de 35 años. En 2013 lanzó a la funcionalidad del video y está funcionando muy bien. El formato utilizado se caracteriza por su brevedad, ya que el video inicialmente solo podía durar 15 segundos. Hoy en día esta duración se ha ampliado hasta los 60 segundos.

Snapchat. La red social del fantasma ya cuenta con 255 millones de usuarios activos, su público es especialmente joven. Cada día en esta red social se visualizan más de 1000 millones de historias y 400 mil millones de snaps. Se caracteriza porque la duración de sus videos es muy breve, por lo que si se usa deben ser videos cortos.

Twitter. Esta red social ha introducido novedades muy interesantes dentro del video *marketing* a raíz de utilizar los GIF o de su integración con Periscope y con Vine. Y también desde 2015 con los video nativos. Se utiliza mucho en los celulares y pueden ser muy útil para utilizar diferentes formatos y duraciones que van desde el medio segundo hasta los 140 segundos.

Es cierto que video *marketing* es una herramienta que puede dar una mayor presencia de la marca, para utilizarlo de mejor manera se recomienda:

1. Buscar videos que generen interacciones. En general se debe buscar contenidos que los usuarios quieran compartir, es decir, ponerlo fácil y generar temáticas o artículos en los que los usuarios se sientan reflejados vean que es una información útil para ellos o que los llame a la acción.
2. Crear contenido emotivo, el video es uno de los mejores formatos para generar contenido emocional.
3. Adaptar tus videos a los algoritmos de cada red social. Piense en las diferentes maneras en las que las redes sociales se comportan, por

ejemplo, *Twitter*, *Snapchat* o *Facebook*. En *Twitter* los contenidos que priman son los de última hora; en *Snapchat* son contenidos más efímeros. *Facebook* en cambio prevalece en más tiempo y dan lugar a que más gente reaccione a un mismo contenido.

4. Incluir el SEO (*Search Engine Optimization*), en la estrategia, en especial si la campaña de video incluye *YouTube*, es esencial contar con una buena estrategia de *keywords* para incrementar el número de reproducciones.
5. Lo bueno y breve, es mejor; cada red social tiene un formato estrella, pero también es cierto que los contenidos breves tienen más éxito.
6. Utilizar el *Storytelling* para comunicarte de manera más efectiva. Si se quiere conquistar al usuario y que recuerde la marca, es necesario contar una gran historia. Nadie quiere ver y ni compartir otro anuncio más, se debe ser creativo y hacer contenidos que lleguen al corazón.
7. Convertir al cliente en el protagonista, si se desea ganar la atención de los usuarios; hay que hacer de los seguidores el centro de la historia, para que se sientan parte de ese contenido y que sea de su interés.
8. Empezar fuerte. Uno de los mayores enemigos del video *marketing* es el abandono. Si se quiere que los usuarios vean los videos se tienen que conseguir engancharles desde el primer momento. Los 30 primeros segundos en los videos son claves.
9. Integrar el video con el resto de la marca. Las campañas de video son un ingrediente más dentro de la estrategia de publicidad y de *branding*, así que se debe crear contenidos y video que reflejen el estilo, los valores y definan la personalidad única de la marca.

H. Google Analytics 4

Es un nuevo tipo de propiedad que cuenta con informes distintos a los que se muestran en las propiedades *Universal Analytics* (generación anterior de *Google Analytics*). Una de las ventajas de la propiedad *Google Analytics 4* (GA4) es que

puede ser usada en un sitio *web*, en una aplicación o en ambos mientras que la generación anterior solo puede usarse en sitios *web* (Google CLL, 2021).

Sus principales características y mejoras son: (Vialcanet, 2020)

- Adición de más funcionalidades gratuitas
- Edición de eventos, ya que antes sólo se podía asignar un parámetro para un determinado evento, ahora se puede dar de alta un parámetro y utilizarlo en todos los eventos.
- Enfocada en un contexto complejo de privacidad y *data*.
- Hay una versión *beta* de la medición multidominio, lo cual permite unificar en un solo flujo la medición de los diferentes dominios que los usuarios visitan y tener una vista más completa del recorrido que hizo el usuario.
- Herramientas de configuración como una guía de inicio para crear una nueva propiedad según el *tag* utilizado por el cliente.
- La opción de instalar asistencia con referencia a secciones como los ajustes de propiedad, audiencias, entre otras.
- Mayor inteligencia, basada en *machine learning*, para identificar *insights*, anomalías en las métricas y realizar predicciones.
- Mejor entendimiento del *customer journey* en los diferentes dispositivos, tanto en la *app* como en la *web*.
- Nuevos Informes alrededor del ciclo de vida del cliente, desde la adquisición hasta la conversión y la retención, gracias a la simplificación y reorganización de los informes para hacerlos más intuitivos.

II.- Tendencias operativas y aplicaciones nuevas

A.- *Branded Content*, en una técnica de *marketing* que consiste en crear contenidos vinculados a una marca que permiten conectar a esa marca con su consumidor. Esta centrado en los valores de la marca, busca generar conversación y notoriedad en torno a la marca, apela a las emociones. Busca contar historias *Story Telling* pueden estar co-creados con la audiencia.

B.- *Social Ad*: es publicidad en redes sociales. son todos aquellos anuncios publicitarios que aparecen en diferentes plataformas, es publicidad de redes sociales más comunes como son: *Facebook, Instagram y Messenger*.

C.- *Mercadotecnia de contenidos*: es una estrategia enfocada a atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que esta la audiencia.

D.- *Google Shoploop*: Con motivo del crecimiento exponencial que ha tenido el comercio electrónico utilizando las redes sociales denominado *Social Commerce*, *Google* decidió lanzar su propia red social experimental diseñada para descubrir, evaluar y comprar productos, mediante videos con un máximo de duración de 90 segundos, para que los usuarios puedan tener una idea más realista sobre diversos productos sin la necesidad de acudir personalmente a una tienda física. La propuesta de *Google* está en eliminar barreras de compra y aprovechar los hábitos de compra de sus usuarios, siendo una opción mucho más atractiva que el *e-commerce* tradicional. (Pérez, 2021).

Shoploop, por ahora disponible únicamente en Estados Unidos, buscará competir contra redes sociales firmemente establecidas como *Facebook, Pinterest* o *Snapchat*, además de competir en el modelo de compras integradas en aplicaciones contra Instagram o TikTok, tomando de esta última *app* el concepto de audiovisuales de poca duración.

E.- Tik tok: es una red social que ha dado la sorpresa, ha conseguido 1500 millones de descargas, 800 millones de usuarios diarios, ha conectado con la generación *Centennial*, por lo que en 2020 puso a disposición su espacio para hacer publicidad, Es abrir en 5 minutos para hacer tu propia publicidad.

F.- Shoppable Post: Compras desde las plataformas como *Facebook* e *Instagram* o desde el televisor sin salir de las plataformas. Si se está haciendo *E-Commerce* entonces se pueden etiquetar en el mismo post para realizar y terminar la venta. Con un solo click se va a la ficha del producto y se puede llevar a cabo.

G.- Marketplaces: Amazon, Alibaba o Mercado Libre. Antes la búsqueda de productos se realizaba en los buscadores, pero ahora se realizan en *marketplaces*. El 50 % de las compras están hechas desde allí, además, se estima que esta cifra suba al 67% a finales del 2021.

H.- Formularios progresivos: se sabe que no es agradable estar dejando datos en la primera interacción, por eso se empieza con formularios cortos y después se va pidiendo más información cada vez se interactúa con los contenidos de la marca. Así se va construyendo una base de datos, pero de manera progresiva.

I.- La fragmentación de la TV “OTT” (*Over The Top*). Las aplicaciones de servicios OTT están viviendo un fenómeno parecido al que experimentaron hace años los canales de televisión: se multiplican y compiten entre sí, Amazon Prime, TV, Apple TV, Disney Plus, cada vez hay más opciones, cada una con su propia aplicación y plataforma. Se habla de un 46% que contrata hasta dos aplicaciones Y como el resto solo contrata una, la competencia será más fuerte.

J.- Mercadotecnia Viral: Recibe su nombre debido a la capacidad de difusión que tienen algunos contenidos o mensajes publicitarios pues al igual que un virus se expande y se difunde de individuo a individuo rápidamente. La magia de la

técnica de la Mercadotecnia Viral es que los consumidores se encargan de hacer mercadotecnia porque ellos son los que sus *likes*, comentarios y *share* hacen el contenido viral. La marca en este caso no tiene que hacer nada sino simplemente esperar a que el contenido haga la magia por si sola. Sin embargo, no es tan fácil conseguir que un contenido se haga viral. En realidad, menos del 1% de las marcas que lo intentan lo consiguen. Qué hace que un contenido se haga viral y otro no, nos encanta el análisis y las métricas, pero con el *marketing* viral no se ha descifrado un formula exacta. De hecho, la suerte tiene un papel importante. La empresa Buzzsumo realizó un análisis de 100 millones de artículos que tiene éxito en las redes sociales para observar que tienen en común.

1. Contenidos largos y completos. Cuando se habla de *Blogs*, los contenidos largos reciben muchas más visitas que los cortos y esto es porque aporta un valor al usuario más allá de los cortos, es decir, responden mucho más detalladamente a sus preguntas y esto general el doble de interés por esto los contenidos extensos son mucho más virales.
2. Usa imágenes de vídeo. En los *Blogs*, es importante poner una imagen o un video dentro de él, pues aquellos que tienen algún contenido audiovisual se comparten mucho más que aquellos que no.
3. Redes Sociales. Para hacerse viral es necesario que este presente en las redes sociales. Hoy en día todos cuentan con alguna cuenta en alguna red social por lo que, dependiendo del contenido, se comparta en alguna u otra red.
4. Elaborar infografías atractivas. A los usuarios les gustan los contenidos fáciles y entendibles, por lo que es recomendable incluir infografías que estén ordenadas, estructuradas, creativas y atractivas.
5. Listados. Les gustan se recomienda
6. Biografía del autor. Incluir la biografía del autor le da credibilidad además si la gente ve que esta persona que lo escribió es una persona

real y con alguna trayectoria que le dé un cierto valor añadido al artículo es más fácil que se comparta.

7. Colaboración con influencers. Tener colaboraciones con influencers puede ayudar a darle el *push* para que un contenido se vuelva viral y llegar a la audiencia que se busca.
8. Compartir en varios momentos. El alcance a nivel orgánico es poco, por lo que se hace necesario compartir varias veces para que se observe si va avanzando o no y si tiene posibilidad de generar esa viralidad.
9. Analizar las estadísticas. Es importante analizar qué días se tiene más ratio de compartición dentro de las redes sociales. Esto lo pueden decir las estadísticas dentro de los canales de cada red social. La firma Buzzsumo declara que el martes es el mejor día para compartir contenidos.

Las ventajas de la Mercadotecnia Viral es inicialmente que no tiene un costo alto, si el contenido cumple con las condiciones descritas, el consumidor es quien realiza todo el trabajo. Otra ventaja es el gran alcance potencial, es decir, la notoriedad de la marca que genera debido a su capacidad de difusión y rapidez. Por otro lado, este tipo de mercadotecnia no es invasiva, al contrario, es invitado por la audiencia en sus redes sociales. Así mismo, ayuda a potenciar la reputación de la marca; si el contenido transmite emociones positivas, las personas asociarán a este positivismo y estas emociones con la marca a la hora de comprar.

Cada una de estas acciones en el último año, por las razones mencionadas, se están desarrollando o especializando para brindar a los consumidores mejores experiencias con las marcas.

Para finalizar es pertinente mencionar la evaluación de la efectividad de la estrategia requerida. Una manera es seleccionar y configuración de los Indicadores Clave de

Rendimiento o *Key Performance Indicators (KPI)*. KPI es una unidad de medida que permite medir, evaluar y comparar si los objetivos planteados se están alcanzando o no. Son métricas específicas que pueden ser cualitativas o cuantitativas que permiten analizar cada uno de los canales de difusión, fidelización y posicionamiento, entre otros. Al seleccionar un KPI, se está enfocando en el componente medible (M) del formato “*Smart*”. En este apartado, hay que identificar que métrica permitirá determinar si un esfuerzo fue exitoso o no. Los KPI, al igual que las metas y objetivos deben estar basados en las capacidades de la empresa y que pueda controlar. Una vez que se hayan determinado los KPI se deberá definir una meta que sea factible. El mejor método para determinar metas futuras es establecer parámetros de referencia. Se pueden hacer al explotar datos de estudios pasados para poder pronosticar el éxito en el futuro.

De acuerdo con ISDI (2017), para reconocer la utilidad de un KPI, debe poseer las características siguientes: alcanzable, los objetivos deben ser realistas, medible, relevante; no es necesario tener muchos indicadores únicamente lo más importante, periódico, que permita análisis en horizonte temporal con regularidad y exactitud, se debe de elegir las variables que se obtengan de manera más precisa.

Reflexiones finales

Como se mencionó al principio del trabajo, el desarrollo evolutivo de la tecnología aplicada a la vida diaria, en particular en la telefonía móvil amplió las posibilidades de comunicación interpersonal al tiempo de abrir mayores canales para la información y posibilidades de incrementar acciones de intercambio comercial, de manera que ya se contempla como un medio, cada vez más importante en la planificación estratégica de la comunicación de mercadotecnia de las empresas. El uso del teléfono móvil más allá de la comunicación personalizada se convirtió en la pantalla adecuada y en la palma de la mano, para exponer esquemas de pautas de

estrategias y tácticas de mercadotecnia integradas compitiendo por la atención y por el ingreso en un sin número de categorías de productos y sin distinción geográfica.

Para las empresas, las maneras de competir y comunicar han cambiado, ahora buscan implantar en el diseño de sus estrategias, la mercadotecnia digital a través de los móviles y lograr sus objetivos de publicidad y ventas para sus productos y servicios.

Derivado de la contingencia epidemiológica, el aislamiento obligó a la población a estar encerrada pero también a estar permanentemente conectada, lo cual implica mayor tiempo potencial y disponible para el consumo de contenidos. La internet está disponible las 24 horas ofreciendo temas diversos de contenido para buscar, seleccionar y visualizar en el momento deseado, también trabaja la geolocalización como aditivo en las aplicaciones para los teléfonos móviles, pues si la aplicación identifica en donde se encuentra el usuario, personaliza la información a la que accede, la adapta la ubicación para mejorar la información, comunicación y posible venta.

Como se ha visto a lo largo del texto, la Mercadotecnia Digital se ha desarrollado de manera amplia, resultado del constante surgimiento de herramientas nuevas que dan soporte operativo. En su conjunto, la suma de las Tendencias contextuales y las Tendencias operativas con las aplicaciones nuevas, representan dicho avance, tratando de satisfacer las necesidades desde la palma de la mano con la telefonía móvil, seguramente habrá nuevas maneras en breve y prevalecerán las que sean más revolucionarias en entrega de valor de comunicación y en la administración de las relaciones con los consumidores, sin perder del todo, el trato humano que se ha diluído en lo digital.

Fuentes consultadas

40defiebre, s.f. *¿Qué es un insight?*.

: <https://www.40defiebre.com/que-es/insight> [Último acceso: 19 marzo 2021].

Antevenio, (2018), *Cómo aplicar la realidad aumentada a tu estrategia de marketing*. <https://www.antevenio.com/blog/2018/07/estrategias-de-realidad-aumentada-marketing/#:~:text=La%20RA%20incentiva%20la%20creatividad,con%20el%20producto%20o%20servicio>. [Último acceso: 28 marzo 2021].

Betancourt, A. (2020), *Guía de Youtube Video Builder: ¿cómo funciona?*.

<https://www.rdstation.com/mx/blog/youtube-video-builder/> [Último acceso: 26 marzo 2021].

BlueCaribu, s.f. *Campañas de Shopping Inteligentes: la evolución de las campañas de e-commerce en Google Ads*. <https://www.bluecaribu.com/campanas-inteligentes-shopping-google-ads> [Último acceso: 19 marzo 2021].

Cocktail Marketing (2021), *Estadísticas y Estudios de Marketing Digital [2021]*.

<https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-marketing-digital/> [Último acceso: 17 marzo 2021].

Debitoor, s.f. *E-commerce*. <https://debitoor.es/glosario/definicion-ecommerce> [Último acceso: 19 marzo 2021].

Delgado, H. (2019), *Web 3.0 - Significado, origen y ventajas*.

<https://disenowebakus.net/la-web-3.php> [Último acceso: 16 marzo 2021].

Deliverr (2021), *¿Qué son las campañas de Smart Shopping de Google? Una guía para principiantes*. <https://deliverr.com/es/blog/google-smart-shopping-campaigns/> [Último acceso: 19 marzo 2021].

Fuente, O. (2020), *Marketing Digital: Qué es y sus ventajas*.

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

[Último acceso: 16 marzo 2021].

Google CLL (2021), *Descubre la nueva generación de Google Analytics*.

[https://support.google.com/analytics/answer/10089681?hl=es#:~:text=Google%20Analytics%204%20\(antes%20llamada,en%20las%20propiedades%20Universal%20Analytics.&text=Las%20propiedades%20Universal%20Analytics%20solo,m%C3%A1s%20informaci%C3%B3n%20lea%20el%20](https://support.google.com/analytics/answer/10089681?hl=es#:~:text=Google%20Analytics%204%20(antes%20llamada,en%20las%20propiedades%20Universal%20Analytics.&text=Las%20propiedades%20Universal%20Analytics%20solo,m%C3%A1s%20informaci%C3%B3n%20lea%20el%20)

[Último acceso: 26 marzo 2021].

Google LLC, s.f. *Haz crecer tu negocio con Google Ads*.

<https://debitoor.es/glosario/definicion-ecommerce/>[Último acceso: 19 marzo 2021].

Iberdrola, 2021. *¿Somos conscientes de los retos y principales aplicaciones de la Inteligencia Artificial?*. <https://www.iberdrola.com/innovacion/que-es-inteligencia-artificial> [Último acceso: 16 marzo 2021].

Indi Marketers, s.f. [https://www.indimarketers.com/blog/indimarketers/inteligencia-artificialmarketing#:~:text=Llevar%20la%20inteligencia%20artificial%20al,papel%20](https://www.indimarketers.com/blog/indimarketers/inteligencia-artificialmarketing#:~:text=Llevar%20la%20inteligencia%20artificial%20al,papel%20esencial%20para%20su%20desarrollo.)

[esencial%20para%20su%20desarrollo.](https://www.indimarketers.com/blog/indimarketers/inteligencia-artificialmarketing#:~:text=Llevar%20la%20inteligencia%20artificial%20al,papel%20esencial%20para%20su%20desarrollo.)[Último acceso: 28 marzo 2021].

ISDI, Digital Talent (2017), *¿Qué es un KPI y para que sirve?* 5 de enero.

Izquierdo, J. (2020), *El camino hacia un marketing digital sin cookies*.

<https://www.onion.st/el-camino-hacia-un-marketing-digital-sin-cookies/> [Último acceso: 22 marzo 2021].

Martínez, G. (2021), *Marketing Digital: Qué es y las mejores estrategias (2021)*.

<https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital> [Último acceso: 16 marzo 2021].

MD Marketig Digital (2019), *¿Qué es y cómo funciona?*.

<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital> [Último acceso: 16 marzo 2021].

Neosentec (2020), *Realidad Aumentada*. <https://www.neosentec.com/realidad-aumentada/> [Último acceso: 28 marzo 2021].

Pérez, C. (2021), *Shoploop: la Nueva Red Social de Compras Online de Google*. [<https://pickaso.com/2021/shoploop-nueva-red-social-compras-online-google> [Último acceso: 26 marzo 2021].

Pinzón, C. (2021), *Qué son las campañas de Google Shopping Inteligentes*. [https://www.wanatop.com/google-shopping-inteligentes/#Requisitos para crear una Smart Shopping Campaing](https://www.wanatop.com/google-shopping-inteligentes/#Requisitos_para_crear_una_Smart_Shopping_Campaing) [Último acceso: 19 marzo 2021].

Power Data, s.f. *Big Data: ¿En qué consiste? Su importancia, desafíos y gobernabilidad*. <https://www.powerdata.es/big-data> [Último acceso: 16 marzo 2021].

PuroMarketing (2020), *Los 8 pasos para un marketing digital sin cookies*. : <https://www.puromarketing.com/12/34576/lospasos-marketing-digital-sin-cookies.html> [Último acceso: 22 marzo 2021].

Quiroa, M. & Sevilla Arias, P. (2019), *Historia del Marketing*. <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html> [Último acceso: 16 marzo 2021].

Ramos, M. (2020), *5 soluciones para que el marketing digital enfrente el futuro sin cookies*. <https://marketing4ecommerce.mx/5-soluciones-para-que-el-marketing-digital-enfrente-el-futuro-sin-cookies/> [Último acceso: 22 marzo 2021].

Rodríguez, E. (2020), *Google: aportes del gigante al marketing digital*. <https://serviciosemsek.com/desde-que-surgio-google-contribuye-con-el-marketing-digital/> [Último acceso: 26 marzo 2021].

Rodríguez, E. (2020), *Tips para hacer tu blog de negocios más efectivo*. <https://serviciosemsek.com/logra-mayor-efectividad-en-tu-blog-de-negocios-con-estos-tips/> [Último acceso: 26 marzo 2021].

Russell, S. & Norving, P. (2004), *Inteligencia Artificial: Un enfoque moderno*. Segunda edición ed. Madrid: Pearson Educación.

SAS Institute Inc. (2021), *Aprendizaje automático*.

https://www.sas.com/es_mx/insights/analytics/machine-learning.html

[Último acceso: 19 marzo 2021].

Significados (2018), *Significado de Nube*. <https://www.significados.com/nube/>

[Último acceso: 26 marzo 2021].

Thales Group (2021), *Biometría para identificación y autenticación*.

<https://www.thalesgroup.com/es/countries/americas/latinamerica/dis/gobierno/inspiracion/biometria> [Último acceso: 29 marzo 2021].

The CIU (2021), *Quiénes somos*. <https://www.theciu.com/the-ciu>

[Último acceso: 17 marzo 2021].

Vergara, J. (2021), *Identificación biométrica: cómo afecta a tu estrategia de*

marketing. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/identificacion-biometrica-como-afecta-a-tu-estrategia-de-marketing> [Último acceso: 29 marzo 2021].

Vialcanet, G. (2020), *Google Analytics 4: ¿En qué consiste el GA de nueva*

generación?. <https://dbibyhavas.io/es/blog/google-analytics-4/>

[Último acceso: 27 marzo 2021].