**Tendencias 2025 para el marketing digital e *inbound:* el poder del video y la conexión de las comunidades digitales como punto central**

El panorama del marketing digital está en constante transformación, y 2025 traerá cambios significativos. Desde el aumento del consumo de video hasta el uso generalizado de inteligencia artificial y el protagonismo de las comunidades creadoras, las marcas enfrentarán desafíos únicos. Steffy Hochstein, Digital Director en ***another***, agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta de servicios en América Latina, comparte su perspectiva sobre las tendencias más relevantes que transformarán la conexión entre marcas y audiencias en la región.

**1. La revolución total del video**

El consumo de video ha evolucionado radicalmente, impulsado por el auge de los televisores inteligentes, mientras la frontera entre televisión tradicional y *streaming* se difumina. Según [Kantar Media Reactions 2024](https://www.kantar.com/campaigns/media-reactions), el 55% de los anunciantes planea aumentar su inversión en *TV streaming*, lo que resalta la importancia de diversificar estrategias para captar audiencias fragmentadas.

Steffy Hochstein señala que el reto para las marcas será equilibrar su mezcla de contenidos de video. La experta explica que las preferencias varían según la demografía y la geografía, y comprender estos matices permitirá maximizar el impacto de las campañas. Para tener éxito en 2025, será crucial diseñar estrategias personalizadas que integren lo mejor de la televisión tradicional, el *streaming* y plataformas como YouTube.

**2. La IA como herramienta estratégica y creativa**

La inteligencia artificial (IA) ha dejado de ser una novedad para convertirse en una necesidad. En 2025, se espera que el uso de IA generativa sea el estándar en marketing digital. Según [HubSpot](https://blog.hubspot.com/marketing/ai-b2b-marketing#:~:text=It's%20no%20wonder%2083%25%20of,Those%20robots%20are%20fast.), el 83% de los profesionales del marketing considera que la IA mejora notablemente la creación de contenido, desde textos hasta imágenes y análisis estratégicos.

Hochstein destaca que la inteligencia artificial será fundamental tanto para la creación de contenido como para la planificación estratégica. Señala que las herramientas de IA están ayudando a identificar oportunidades, predecir tendencias y mejorar la eficacia de las campañas en tiempo real. Las empresas que incorporen estas herramientas optimizarán su productividad y fortalecerán su posición competitiva.

**3. La fuerza de las comunidades lideradas por creadores**

En un entorno digital saturado, los creadores de contenido construyen comunidades auténticas y sólidas, superando incluso a las propias marcas. Según [Goldman Sachs](https://www.goldmansachs.com/insights/articles/the-creator-economy-could-approach-half-a-trillion-dollars-by-2027), la economía de los creadores podría alcanzar los 480 mil millones de dólares para 2027, brindando una oportunidad invaluable para conectar con las audiencias de forma genuina.

Hochstein subraya que el contenido liderado por creadores genera resonancia, establece confianza y fortalece el vínculo emocional con la marca. Añade que las marcas que logren alinear sus estrategias con estas comunidades influirán significativamente en la percepción de su público. La experta en ***another*** agrega que colaborar con creadores que compartan valores y visión será esencial para desarrollar campañas relevantes y auténticas para las marcas o empresas.

-o0o-