**Altruismo, *Fake Ads* y videos largos: Las tendencias en comunicación que se vienen para 2024**

Con el inicio de este año, varios expertos en comunicación buscan inspiración sobre las tendencias que reinarán este 2024.

En el horizonte se vislumbran cambios significativos y desafíos emocionantes para el año 2024, según las perspectivas de los expertos en [***another***](https://www.another.co/?utm_source=another+Panama&utm_medium=tendencias+2024%2BPA&utm_campaign=tendencias+2024%2BPA&utm_id=tendencias+2024%2BPA&utm_term=tendencias+2024%2BPA&utm_content=tendencias+2024%2BPA), la agencia de comunicación estratégica con la oferta más grande en América Latina. A pesar de la persistente incertidumbre económica, el crecimiento emerge como un objetivo cardinal para las marcas durante este año, sin embargo, esta búsqueda de expansión no estará exenta de desafíos, lo que hace imperativo que las empresas no sólo se adapten, sino que también experimenten de manera estratégica para lograr un crecimiento rentable.

Acá te contamos algunas de las tendencias que marcarán este año:

**Campañas creativas más sociales y ambientales**

Oz Godínez, Creative Director

El Director Creativo de ***another,*** Oz Godínez, destaca que las campañas sociales y de ayuda al medio ambiente moldearán el mercado creativo en el 2024. En una era donde la conciencia social y ambiental se acentúa, las campañas con impacto positivo y un propósito altruista emergen como líderes en la preferencia del público. La audiencia muestra una creciente inclinación hacia experiencias que no solo entretienen, sino que también contribuyen a causas significativas, desplazando la percepción de campañas que simplemente reflejan la crudeza de la realidad.

Además, se observa un cambio en la dinámica de la comunicación, donde la tecnología se convierte en un elemento fundamental, aunque efímero. A medida que la tecnología se integra aún más en las estrategias creativas, la atención se vuelve fugaz, lo que impulsa a las agencias a explorar enfoques innovadores para captar y retener la atención de una audiencia cada vez más digitalizada. Estas tendencias delinean un panorama en el que la creatividad debe fusionarse con propósitos auténticos y adaptarse a la velocidad cambiante de las interacciones tecnológicas.

**3 tendencias culturales**

Mariana Carreón, Cultural Research & Planning Director

La Directora de Cultural Research & Planning, Mariana Carreón, vislumbra las tendencias que darán forma en su ámbito en América Latina en el 2024: Estilo dopamínico, Fake ads y Living with content.

En el contexto del "Estilo de Vida Dopamínico", destaca la creciente importancia de las interacciones emocionales, donde los consumidores buscan experiencias y productos que les brinden un impulso de dopamina, priorizando la felicidad, satisfacción y placer. Se observa una tendencia de marcas con grandes presupuestos hacia producciones de alta calidad destinadas a entretener y fascinar a la audiencia.

La experta señala la prominencia de las "Super Real Fake Ads" como una tendencia tecnológica y publicitaria, destacando el uso extendido de la CGI en la era de internet y las redes sociales. En sectores como la industria de belleza y cuidado personal, resalta el éxito de exhibir productos en dimensiones no convencionales en escenarios reales mediante esta tecnología.

En cuanto a “Living with content”, Carreón sugiere que este contexto significa que, a medida que las personas ajustan sus vidas para centrarse en aspectos y relaciones significativas, buscarán productos y experiencias que reflejen esa intencionalidad. En otras palabras, se refiere a la idea de que, a medida que la gente da prioridad a lo que realmente importa en sus vidas, también buscará de manera consciente productos y vivencias que estén alineados con esos valores y objetivos.

**3 tendencias reveladoras sobre influencer marketing**

Jimena Gómez, VP digital y CEO de RAW Talent

La VP Digital de ***another*** y CEO de RAW Talent, agencia especializada en trabajar con influencers y TikTokers de la Gen-Z, Jimena Gómez, comparte perspicaces visiones sobre las futuras direcciones del influencer marketing para el próximo año. En primer lugar, destaca la transición hacia la "Actividad de Contenidos", donde el énfasis se alejará de las métricas tradicionales, como seguidores o vistas, para priorizar la especialización y calidad del contenido. Esto implica una mayor integración entre los influencers y el marketing de rendimiento, redefiniendo la importancia de la creatividad y la especialización del influencer sobre las métricas de alcance masivo.

También aborda la tendencia emergente del "Longer Format" o formatos de video más largos, con plataformas como TikTok introduciendo formatos de hasta 30 minutos. Gómez arroja luz sobre la estrategia detrás de esta movida, explicando cómo TikTok, enfrentando desafíos de comercialización, busca competir con plataformas como YouTube. A pesar del riesgo de desviar su esencia rápida y absorbente, la plataforma podría algorítmicamente favorecer el contenido más extenso, creando un nuevo equilibrio entre "long format" y "short format".

Finalmente, Gómez predice un aumento significativo en el influencer marketing en Twitch, señalando que a pesar de su naturaleza donde los *streamers* gozan de buena salud financiera por sus seguidores, los creadores de esta plataforma serán cada vez más buscados por marcas. Anticipa una convergencia marcada entre marcas y creadores en Twitch, impulsada por la necesidad de los creadores de absorber costos asociados con ligas y eventos – como la King's League o la King’s League LATAM – marcando así una nueva era para el marketing de influencers en plataformas de streaming. Estas tendencias, delineadas por Jimena Gómez, pintan un emocionante panorama para el futuro del influencer marketing en 2024.

**###**

Acerca de ***another***

Fundada en 2004 por Jaspar Eyears y Rodrigo Peñafiel, *another* es una agencia independiente que tiene como objetivo revolucionar la comunicación estratégica por medio de campañas poderosas y efectivas para posicionar diversas marcas frente a sus audiencias. *another* cuenta con servicios integrados como relaciones públicas, comunicación digital, *influencer marketing*, *social media, branding, content & inbound marketing*, creativo y diseño, y experiencias de marca. La agencia opera bajo unidades de negocio especializadas clasificadas en Belleza, Consumo, Corporativo, Entretenimiento, Lujo, Tecnología, Turismo. *another* forma parte de *Constellation Global Network* y PRORP, y ha sido reconocida con diversos premios como los SABRE Awards y los Latin American Excellence Awards. Posee oficinas en México (Ciudad de México), Argentina (Buenos Aires), Brasil (San Pablo), Chile (Santiago), Colombia (Bogotá), Estados Unidos (Florida), Panamá (Ciudad de Panamá) y Perú (Lima), con alcance en Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Puerto Rico, República Dominicana, Bolivia, Canadá, Paraguay, Uruguay y Europa.

Para más información visita [another.co](http://another.co/) y síguelos en sus redes sociales: [Facebook](https://www.facebook.com/anothercompany/), [Twitter](https://twitter.com/anotherco?lang=en), [Instagram](https://www.instagram.com/anotherco/) y [Linkedin](https://www.linkedin.com/company/anotherco/).