



Estas son las tendencias en comunicación que se vienen para 2024

Ciudad de México, 16 de enero de 2024. – En el horizonte se vislumbran cambios significativos y desafíos emocionantes para el año 2024, según las perspectivas de los expertos en [another](#), 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 el próximo 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.

3 tendencias reveladoras sobre influencer marketing para 2024

Jimena Gómez, VP digital y CEO de RAW Talent

La VP Digital de **another** y CEO de RAW Talent, la primera agencia de Management de México 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 más 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.

IA como un aliado estratégico

another

Steffy Hochstein, Digital Director

La Directora Digital de **another**, Steffy Hochstein, y experta en Performance & Inbound Marketing, señala la inteligencia artificial (IA) como un aliado para las tendencias clave que definirán el panorama digital en 2024. Anticipando un protagonismo continuo de la inteligencia artificial en el marketing digital, resalta la necesidad de desarrollar habilidades para integrar de manera efectiva esta tecnología como aliado estratégico. Reconoce que la IA potenciará la creación de contenidos, y también impulsará estrategias generales, abriendo oportunidades para una mayor eficiencia y relevancia en las campañas digitales.

En el ámbito de las plataformas, la experta subraya la continua influencia de TikTok y la importancia de explorar a fondo el SEO en esta plataforma. Será relevante aprovechar correctamente las capacidades de TikTok para mejorar la visibilidad de las marcas ya que puede resultar en un posicionamiento exponencial. Además, resalta la relevancia continua del User-Generated Content (UGC) y sugiere potenciar esta estrategia como una fórmula efectiva para generar impacto en el público durante el año 2024.

Campañas digitales más costosas

Eugenia Macedo, Inbound Marketing Manager

La Manager de Inbound Marketing de **another**, Eugenia Macedo, comenta que una tendencia que marcará las pautas y campañas pagadas del siguiente año serán los costos y aumentos silenciosos, pero significativos por parte de Google.

Macedo señala que Google ha admitido que ha modificado discretamente las subastas de publicidad para cumplir los objetivos de sus ingresos monetarios. El motor de búsqueda cambia “con frecuencia” las subastas que utiliza para vender anuncios de búsqueda, aumentando el costo de los anuncios y el precio de reserva hasta en un cinco por ciento para el anunciante promedio.

La experta agrega que, normalmente Google suele no informar a los anunciantes sobre los cambios de los precios, sin embargo, se sabe debido a un [juicio](#) en la Corte de Estados Unidos que más del 60% de los ingresos totales del gigante tecnológico se generan mediante anuncios de búsqueda. En 2020, estos anuncios le reportaron a la empresa más de 100 mil millones de dólares, según el ejecutivo de publicidad de Google, Jerry Dischler.

Macedo agregó que, lo anterior significa que Google quiere seguir siendo el mejor motor de búsqueda por lo que es importante apegarse a las optimizaciones del gigante tecnológico, sin embargo, siempre priorizando la campaña y presupuestos del cliente. La especialista en inbound Marketing invita a recordar que estos productos pueden no necesariamente generar el mejor resultado para el anunciante, sino más bien para la plataforma publicitaria (Google).

another

“Nuestro trabajo va a consistir en revisar, y optimizar las campañas basadas en las recomendaciones y mejoras que implementa Google, ya que su funcionalidad y rendimiento pueden cambiar con el tiempo”, dijo.

Experiential marketing más sostenible y personalizado

Vanessa Balboa, Experiential Marketing Director

Según Vanessa Balboa, Experiential Marketing Director de **another**, el próximo año traerá consigo sorpresas innovadoras en cuanto a las tendencias para ofrecer experiencias impactantes en diversas industrias.

De acuerdo con la experta, estas tres tendencias marcarán la agenda del experiential marketing en 2024:

- **Personalización:** En un mundo cada vez más conectado, la demanda de experiencias personalizadas se intensifica. Las marcas deberán adaptarse a las necesidades y preferencias individuales, desde experiencias de compra exclusivas para marcas de lujo hasta eventos especializados para los clientes más leales de las marcas de moda. Es crucial subrayar que este enfoque debe formar parte de un experiential journey integral, desde el registro hasta el packaging y los esfuerzos de amplificación en las redes sociales.
- **Eventos sostenibles:** La conciencia ambiental está en aumento, tanto por parte de las empresas como de las audiencias. En este sentido, se observa un cambio hacia la reducción del impacto de la huella de carbono en eventos y experiencias. Se abandona la práctica de utilizar elementos de display y packaging de un solo uso en favor de *items* con mayor vida útil.
- **Tecnología:** La tecnología continuará desempeñando un papel central en las experiencias de marketing. Se espera un aumento significativo en aquellas basadas en inteligencia artificial, realidad aumentada y realidad virtual. Estas tecnologías permitirán transportar a las audiencias a mundos inmersivos y memorables, brindando una dimensión adicional a las activaciones y eventos.

Los expertos coincidieron en que el complicado panorama económico global continuará durante este 2024, por lo tanto, aconsejan crear campañas estratégicas más acertadas y de mayor creatividad para llegar a una audiencia cada día más exigente. Indicaron que los consumidores buscan ser parte integral y actores activos de las propuestas y experiencias que ofrecen las marcas, por lo tanto, invitarlos a formar parte de experiencias físicas o digitales podría aumentar las interacciones con los seguidores de sus productos o servicios.

###