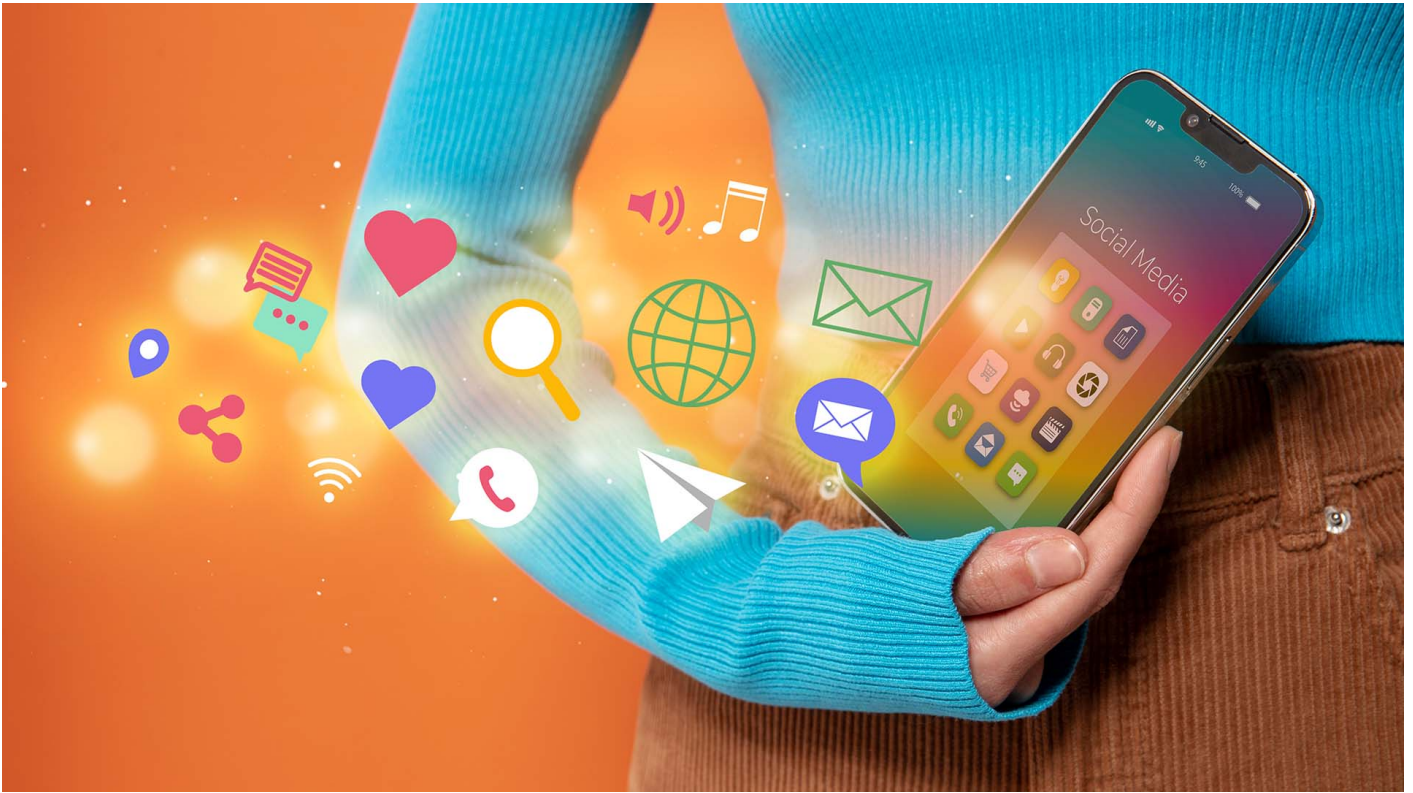


Marketing digital: conoce 6 tendencias para el 2024



Inteligencia artificial, nanoinfluencers y videos largos son algunas de las **tendencias de marketing que veremos este 2024**, según Omar Bautista, director de la Escuela de Negocios en [campus Aguascalientes](#) y socio fundador de una agencia de mercadotecnia digital.

El director asegura que **cada producto o servicio debe posicionarse de manera diferente y que las redes sociales, hoy día, son sumamente importantes para cualquier empresa** porque son el principal medio de comunicación que tienen los consumidores.

De acuerdo con Bautista, **el objetivo es contar con un producto valioso para un mercado específico** que esté dispuesto a realizar pagos de manera constante.

Estas son las tendencias que, según el profesor, nos ayudarán a **cautivar a nuestro mercado meta de manera efectiva**:



/> width="900" loading="lazy">

1. El producto se convierte en servicio

Bautista afirmó que una megatendencia que va a seguir este 2024 es **la evolución de productos a servicios**.

*“Justamente el **consumismo de un pago mensual** es lo que en algún momento va a poder dictar la permanencia y los ingresos o el desempeño de una empresa”.*

Un ejemplo que mencionó fue la empresa "Dollar Shave Club", que por \$1 USD al mes envían un kit de rasurado a tu puerta, **sustituyendo la necesidad de ir al supermercado a comprar un rastrillo y transformando el producto en un servicio**.

“Lograron un millón de clientes 100% cautivos debido a que no compiten directamente con otras tiendas ni enfrentan el dilema de que un día prefieran una marca de rastrillos y al siguiente, otra”.

“El consumismo de un pago mensual es lo que en algún momento va a poder dictar la permanencia y los ingresos o el desempeño de una empresa”.

2. Comunicación personalizada con IA

Bautista compartió que anteriormente, mediante el análisis de datos, era posible personalizar productos y experiencias para nichos del mercado, pero **ahora, con los avances en inteligencia**

artificial y tecnología, podemos brindar una personalización aún más personal.

“Hoy en día, las marcas pueden crear su propio contenido sin necesidad de realizar costosas producciones de comerciales, gracias a la inteligencia artificial. Esto les permite establecer comunicaciones más directas y personalizadas con sus usuarios”, añadió.

Mencionó también que [YouTube](#) ha lanzado una aplicación que **permite añadir música original creada con inteligencia artificial** a los videos, por lo que puedes tener una amplia variedad de producciones musicales sin contratar a un músico.

*“La inteligencia artificial permite **generar y analizar contenido según el perfil del consumidor en redes sociales.** En términos de comunicación, puedes personalizar el mensaje a nivel masivo, no solo para grupos reducidos.*

“En producción, es posible desarrollar productos y servicios personalizados, lo que lleva a que las empresas se enfoquen en grupos más pequeños que, a su vez, se multiplican, generando un volumen significativo al final del día”, planteó.

“Debes sumar lo que sabes y tus criterios de ser humano, con la parte ágil, rápida y dinámica de la inteligencia artificial para amplificar tus habilidades”.

3. Influencers vs. nanoinfluencers

Bautista señala que, en la actualidad, el *marketing de influencers* es esencial, ya que **los consumidores confían más en la validación de productos por parte de personas ajenas a la empresa**, a pesar de saber que la marca puede estar pagándoles.

“Gracias a esa tendencia de la personalización, ahora viene una tendencia en marketing de Influencers para este 2024, en donde se están haciendo mucho más relevantes los nanoinfluencers”.

Agregó que **los nanoinfluencers son aquellos que tienen entre mil y 10 mil seguidores** y son más económicos en cuanto al pago en comparación de los *megainfluencers*.

*“Como empresa, **al asignar un presupuesto, puedes distribuirlo entre numerosos nano influencers.** En lugar de contar con solo uno, tendrás la posibilidad de trabajar con 10, 20 o incluso 50, permitiéndote llegar a diversos segmentos de mercado de manera más efectiva”.*



/> width="900" loading="lazy">

4. Videos largos

Anteriormente, los videos verticales cortos eran los más utilizados para llamar la atención del usuario, pero la nueva tendencia del 2024 sugiere que **ahora las marcas tienen que apostar a los videos largos.**

*“Ahora la tendencia dice que **la tasa de atención o retención va a cobrar mayor relevancia en las marcas**, porque ahora el propósito de un contenido informativo es captar la atención de la gente, priorizando esto sobre las interacciones”.*

En ese sentido, considera que ahora las marcas tienen el reto de generar un video de 15 minutos, pero **cada minuto tiene que ser interesante** y tiene que atraparte.

“Entonces, ahora una de las métricas principales en las redes sociales con formato de video serán las estadísticas de cuánta gente vio tu video, cuánto tiempo estuvo viéndolo y en qué segundo salieron.

*“Por lo que cuando tú como empresa generes ese tipo de contenido, **vas a ver exactamente en dónde pudo haber un punto de quiebre y podrás realizar ajustes, con esa información**”.*

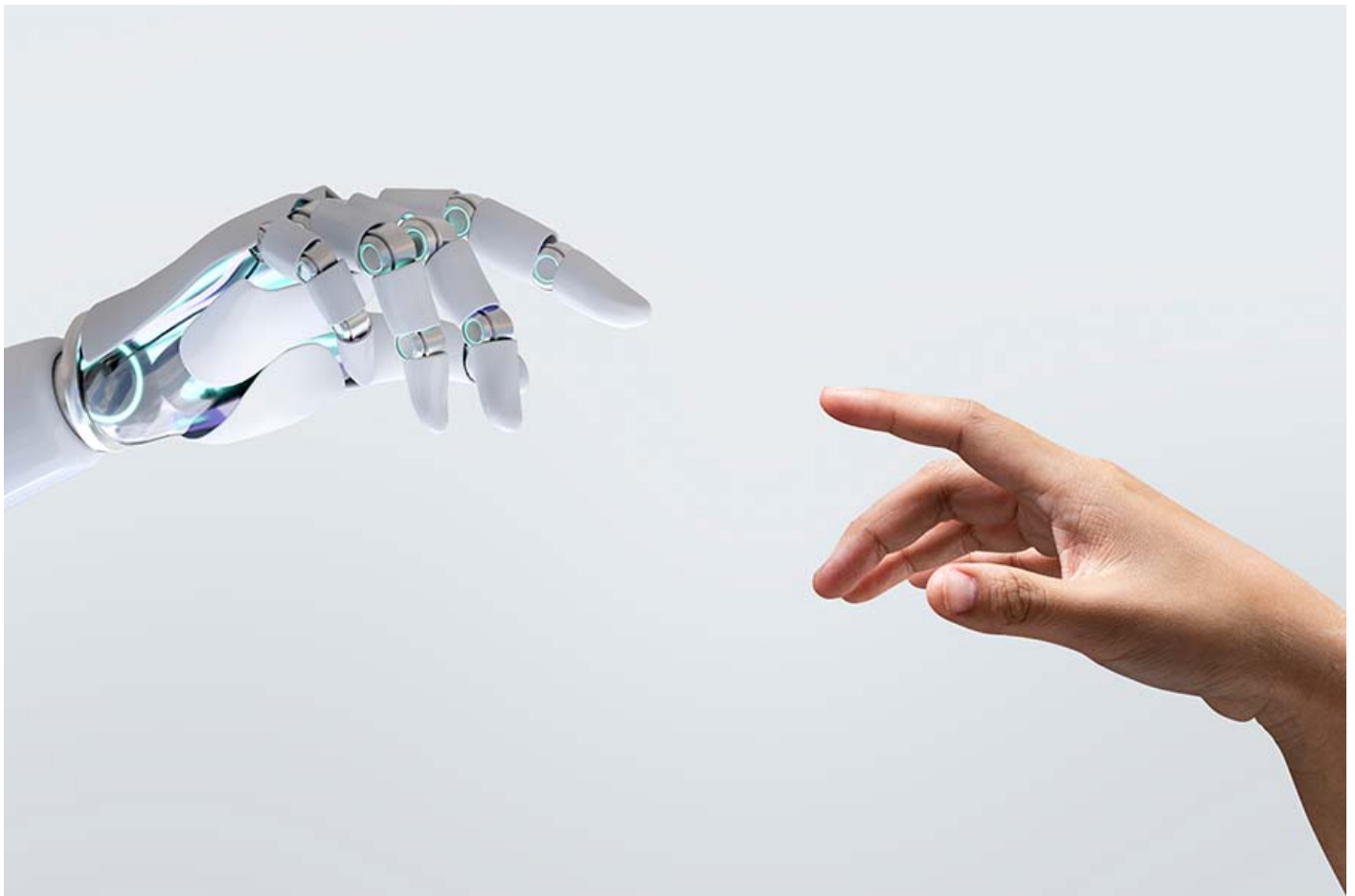
“Ahora el propósito de un contenido informativo es captar la atención de la gente, priorizando esto sobre las interacciones”.

5. Inteligencia Artificial

La **familiaridad con la Inteligencia Artificial (IA) ha crecido**, lo que ha llevado a una mayor disposición por parte del usuario para consumir contenido generado con esta tecnología y utilizar herramientas que la incorporan.

“Varias plataformas de redes sociales están integrando herramientas de inteligencia artificial para simplificar la creación de contenido.

“Instagram, por ejemplo, ofrece stickers generados con inteligencia artificial, YouTube facilita la creación de música para tus videos, y en [TikTok](#) ya es posible producir contenido completamente con esta tecnología”.



/> width="900" loading="lazy">

Agregó que es importante **no tener miedo de la IA y comenzar con la co-creación**, *“ahora como experto debes sumar lo que sabes y tus criterios de ser humano, con la parte ágil, rápida y dinámica de la inteligencia artificial para amplificar tus habilidades”.*

*“Dicen que vas a perder tu trabajo, sí, pero por personas que ya sumaron la inteligencia artificial a sus actividades, entonces no te preocupes por la inteligencia artificial, **preocúpate por los especialistas que sumaron inteligencia artificial a su profesión**”.*

Asimismo, Bautista nos compartió un **directorio de herramientas de inteligencia artificial** llamada [Futurpedia](#), donde puedes categorizar y obtener una lista de herramientas relacionadas con el marketing tanto gratuitas como de paga.

"No te preocupes por la inteligencia artificial, preocúpate por los especialistas que sumaron inteligencia artificial a su profesión".

6. Análisis y búsqueda de datos con IA

La **inteligencia artificial también ha cambiado la manera de obtener y analizar información** para las empresas.

*"Muchas empresas ya están **utilizando inteligencia artificial a través de motores de anuncios** como [Meta Business](#) para segmentar grupos de audiencia de manera más eficiente, facilitando la creación rápida de campañas específicas".*

Bautista señaló que la **información instantánea proporcionada por la inteligencia artificial permite analizar y agrupar datos en un tiempo mínimo**, lo que te facilita realizar ajustes a un producto o servicio de manera rápida y eficiente.

Además, comentó que Google está lanzando una nueva forma de búsqueda en la **que puedes conversar con él, de manera más variada, al escribir diferentes consultas con la que podrás enriquecer tus investigaciones.**

*"Antes invertía el 70% de mi tiempo en investigación y solo el 30% para ejecutar. Con la inteligencia artificial, ahora **puedo reducir ese tiempo de investigación al 30%, dándome un 70% del tiempo disponible para analizar, proponer y ejecutar los proyectos**", concluyó.*

SEGURO QUERRÁS LEER ESTO

Y TAMBIÉN