



ESTRATEGIAS
RESPONSABLES
DE NEGOCIO

TENDENCIAS DE MARKETING 2024



LA MENTE QUE
SE ABRE A UNA IDEA,
JAMÁS VOLVERÁ A SU
TAMAÑO ORIGINAL”

Albert Einstein

En esta guía exploramos las principales tendencias de marketing y el panorama para este 2024. Un año donde la innovación, adaptabilidad y la tecnología son clave. Conoceremos cómo este año será marcado por la Inteligencia Artificial y las experiencias inmersivas durante el proceso de compra, además de cómo estas tendencias marcarán el comportamiento de los consumidores durante este año.

En el universo del marketing, la evolución es constante, y lo que le funcionó a tu negocio en 2023 podría cambiar o incluso dejar de funcionar en 2024. Por ello, es importante que como experto en marketing te mantengas continuamente informado sobre las más recientes tendencias en marketing. La adaptación a estos cambios no solo garantizará la relevancia de tu estrategia, sino que también te permitirá alcanzar resultados aún más sólidos.



TENDENCIAS DE MARKETING 2024



La Inteligencia Artificial dominará el marketing

La Inteligencia Artificial (IA) es la principal tendencia en marketing para 2024 al transformar la eficiencia operativa y personalización en el entorno digital. Automatizando tareas, ofreciendo recomendaciones personalizadas y creando contenido adaptado, la IA revoluciona la interacción marca-cliente mediante chatbots, mejorando la experiencia y eficiencia del servicio.

Además, desempeña un papel crucial en el análisis predictivo, permitiendo a las marcas anticipar tendencias y comportamientos del consumidor, optimizando campañas y brindando experiencias personalizadas. Un ejemplo destacado es su aplicación en retail para anticipar tendencias de compra, optimizando inventarios y promociones, potenciando las ventas y la satisfacción del cliente.



Análisis de Datos en Tiempo Real

Esta práctica, aplicada al marketing digital, permite ajustes instantáneos en las campañas publicitarias, mejorando significativamente el retorno de inversión (ROI). Además, el enfoque se extiende a la gestión proactiva de la reputación en línea, donde el monitoreo constante de menciones de marca y reacciones del público facilita la capacidad de las empresas para gestionar proactivamente su imagen.

Un ejemplo práctico sería una tienda de alimentos utilizando Análisis de Datos en Tiempo Real para responder rápidamente a comentarios y reseñas en redes sociales, mejorando así su percepción de marca.

3

Influencers creados con IA

La ascendente tendencia de los "Diginfluencers" o influencers generados por Inteligencia Artificial, está ganando terreno al ofrecer contenido de alta calidad y convertirse en una herramienta estratégica en el marketing. La singularidad de estos influencers es su capacidad para superar barreras geográficas y culturales, ya que al ser creados por IA, pueden adaptarse a distintos idiomas y contextos culturales. Este enfoque permite que las campañas de marketing sean más inclusivas y globales.

Por ejemplo, una marca podría emplear un "Diginfluencer" que ajusta su estilo y lenguaje para atraer a audiencias en diversas regiones, potenciando así su alcance en mercados internacionales.

4

Personalización extrema

Esta tendencia implica proporcionar recomendaciones y experiencias de compra altamente personalizadas al alinear las ofertas con los intereses individuales de los consumidores mediante el uso de datos. Este enfoque va más allá de la segmentación básica, empleando aprendizaje automático y análisis de datos para brindar experiencias únicas y relevantes para cada cliente.

Por ejemplo, una plataforma de streaming podría implementar la personalización extrema para sugerir series y películas no solo basándose en las preferencias anteriores del usuario, sino también considerando su comportamiento en tiempo real, cómo el horario de visualización y la frecuencia de uso. Esta estrategia no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también aumenta la retención y el engagement con la plataforma.



Búsqueda por voz y SEO

El auge de los asistentes de voz ha redefinido la manera en que las personas buscan información en línea, impulsando la rápida expansión de dispositivos como Google Home, Amazon Echo y asistentes de voz en teléfonos inteligentes.

Esta evolución representa un cambio significativo en la optimización de motores de búsqueda (SEO), ya que las consultas por voz difieren sustancialmente de las consultas escritas. Para 2024, se prevé que la optimización para búsquedas por voz será crucial en las estrategias de SEO.



TikTok será casi obligatorio para empresas

Una predicción destacada en el panorama del marketing digital para 2024 es la creciente relevancia de TikTok para las empresas, hasta el punto de considerarse imprescindible contar con un perfil en la plataforma. Aunque TikTok ha sido una tendencia durante varios años, muchas marcas han abordado la plataforma de manera cautelosa. Sin embargo, el 2024 marcará un cambio significativo, consolidando a TikTok como una plataforma verdaderamente influyente.

En 2024 se anticipa una inversión más amplia en esta red social, que cuenta con una base considerable de usuarios activos sin explotar. Con el lanzamiento de TikTok for Business en 2020, la plataforma se ha preparado para este cambio, ofreciendo herramientas específicas para que las empresas promocionen sus productos y servicios.



Ampliación del Social Commerce

Esta estrategia implica la utilización de las redes sociales como canales adicionales para la venta de productos y servicios, fusionando las funciones del comercio electrónico directamente en las redes sociales, incluyendo opciones de pago. Aunque en 2022 el social commerce no alcanzó las expectativas, se prevé un papel más destacado en 2024.

Aunque las redes sociales no se transformarán completamente en un ecommerce 2.0, se espera que las marcas integren sus catálogos de manera directa en las plataformas, permitiendo a los usuarios realizar compras de manera rápida y sencilla al saltar fácilmente entre las redes sociales y los sitios web de marcas.



Los 3 canales predilectos con mejor ROI

SEO, Marketing de Contenidos y Google Ads (SEM)

El retorno de la inversión (ROI) sigue siendo un indicador crucial. Según las cifras, se destaca que el SEO (optimización para motores de búsqueda), el Marketing de Contenidos y los anuncios en Google Ads ofrecerán los mejores rendimientos. Estos tres componentes son esenciales y no deben faltar en tu estrategia de marketing del próximo año, prometiendo ser pilares fundamentales para maximizar los beneficios teniendo en cuenta los costos de inversión.

9

Avance de la Tecnología de Reconocimiento Visual en las búsquedas

La evolución de la Tecnología de Reconocimiento Visual, ejemplificada por herramientas como Google Lens, Pinterest, y Amazon, promete ser una tendencia destacada en el marketing digital. Esta innovación, respaldada por el aprendizaje automático, permite a los usuarios realizar búsquedas a través de imágenes en lugar de texto. Ya no será necesario ingresar descripciones detalladas en los motores de búsqueda; simplemente subir una foto inspiradora será suficiente para encontrar o identificar productos similares.

Este cambio señala la importancia creciente de la optimización de imágenes de productos, anticipando un futuro donde las búsquedas se realicen principalmente mediante imágenes en lugar de palabras clave, como destacó el CEO de Pinterest, Ben Silbermann.

10

Dominio del video Marketing y video Ads

El Video Marketing se consolida como una estrategia importante, aprovechando la receptividad significativa de la audiencia hacia el formato audiovisual. Esta tendencia cobrará aún más fuerza en 2024, con un aumento en la adopción por parte de especialistas en marketing. Su versatilidad permite la exhibición de productos, la narración de historias y la creación de conexiones más profundas con el público. El mercado del Video Marketing ha experimentado un crecimiento constante, pasando del 18,7% en 2020 al 22,5% en 2022, y se proyecta que continuará esta tendencia ascendente en 2024.

Asimismo, las transmisiones en vivo seguirán emergiendo como una faceta crucial en el marketing digital, ofreciendo la oportunidad de interacciones en tiempo real entre las marcas y su audiencia. Este enfoque dinámico promete fortalecer aún más la conexión entre las marcas y sus seguidores.



Ascenso de los Microinfluencers

Los Microinfluencers, están posicionándose como protagonistas en el mundo del marketing. A menudo, estos influencers se centran en nichos específicos, ofreciendo a las marcas un potencial significativo debido a la mayor interacción y compromiso de sus comunidades más reducidas.

En 2024, se anticipa un aumento en las colaboraciones entre estos creadores de contenido y las marcas, impulsado no solo por su tamaño de audiencia más modesto sino también por la autenticidad distintiva que aportan a sus contenidos.



Auge del emplazamiento de producto en el Influencer Marketing

La táctica publicitaria del emplazamiento de producto, donde un producto, servicio o marca se incorpora de manera natural en contenido audiovisual, está cobrando mayor relevancia en las campañas de Influencer Marketing. Esta estrategia, común en ámbitos como la televisión, se traslada al mundo de los creadores de contenido digital, y se espera que en 2024 adquiera aún más fuerza.

Los influencers integrarán de manera orgánica los productos o servicios que deseen promocionar en su contenido habitual, relegando a un segundo plano las campañas que se centran exclusivamente en la marca. El enfoque publicitario se torna más sutil y menos directo, respondiendo a la preferencia de una audiencia que busca una promoción menos evidente.

13

Enfoque prioritario en el Contenido Generado por Usuarios (UGC)

El Contenido Generado por Usuarios (UGC) se perfila como una tendencia poderosa en el marketing digital de 2024. El 96% de los consumidores no confía en los anuncios, mientras que el 93% confía en el contenido creado por individuos reales, según la American Association of Advertising Agencies. Esta estadística resalta la importancia del UGC.

A medida que los motores de búsqueda muestran un incremento del 335% en el interés por este tipo de contenido en la última década, resulta evidente que el UGC se posiciona como una estrategia confiable y efectiva. Aunque el Influencer Marketing y los anuncios con figuras reconocidas no desaparecerán, el 2024 evidenciará el fuerte impacto del UGC en las preferencias y la confianza de los consumidores.

14

RevOps la nueva disciplina para maximizar ingresos

RevOps, derivado de "Revenue Operations", surge como una disciplina innovadora que busca la convergencia de los departamentos de marketing, ventas y servicio al cliente. Su enfoque integral tiene como objetivo optimizar las operaciones de ingresos en las empresas mediante la alineación de cuatro pilares clave: Personas, Procesos, Datos y Herramientas. Este enfoque habla sobre la necesidad de integrar departamentos que, tradicionalmente, operan de manera separada, evitando así objetivos y procesos contradictorios que podrían afectar el rendimiento empresarial.

La implementación de RevOps se presenta como una solución para mejorar la eficiencia y rentabilidad de los procesos relacionados con la generación y optimización de ingresos.

15

Integraciones con Chatbots en estrategias de marketing

Una destacada estrategia de marketing para el 2024 involucra el crecimiento significativo en las integraciones con Chatbots. Estos, impulsados por la Inteligencia Artificial, fusionan la ansiada personalización por parte de los consumidores con la tecnología de vanguardia.

Los especialistas en marketing digital están empleando Chatbots de diversas maneras, desde guiar a los usuarios a lo largo del embudo de ventas hasta proporcionar respuestas a sus preguntas y dirigirlos hacia productos específicos.

Según una encuesta a profesionales de marketing B2B, el 82% considera que los Chatbots de IA son un activo sumamente valioso en sus estrategias actuales de ventas y marketing. Estos no solo facilitan la interacción sino que también contribuyen a generar confianza entre los consumidores.



Como podrás haberte dado cuenta este 2024 la Inteligencia Artificial será el centro de las estrategias de marketing, pues ya sea de una u otra manera ha venido a mejorar y evolucionar algunas estrategias que ya conocíamos y a su vez ha traído consigo nuevas estrategias de marketing.

Podemos concluir que cada vez es más evidente que los consumidores esperan más de las marcas, pues cuatro características clave que están marcando lo que los consumidores buscan de las marcas son: transparencia, cercanía, autenticidad y contenido orgánico. Esto se refleja en las tendencias de marketing y redes sociales, con el auge de Microinfluencers, contenido orgánico en todas las redes sociales, los en vivos donde se tiene una mayor cercanía con los consumidores sin ediciones ni filtros, la inclusión que esperan los usuarios de sus marcas favoritas, entre muchas otras razones que demuestran esto.



NO ES LA ESPECIE MÁS FUERTE LA QUE SOBREVIVE, NI LA MÁS INTELIGENTE, SINO LA MÁS RECEPTIVA AL CAMBIO”

Charles Darwin

ESTAREMOS FELICES DE AYUDARTE

¡No esperes más para llevar tu estrategia de marketing al siguiente nivel con TONIC!

Nuestro equipo especializado en comunicación y mercadotecnia responsable, está aquí para ayudarte a alcanzar tus objetivos.

¿Necesitas asesoría o una cotización para alguno de nuestros servicios? No dudes en contactarnos hoy mismo y déjanos impulsar tu marca.

En TON!C nos especializamos en:

Comunicación y
mercadotecnia
responsable

Diseño gráfico
y editorial

Programación
web y sistemas

Sostenibilidad



ESTRATEGIAS
RESPONSABLES
DE NEGOCIO

México

+52 1 442 157 1136
solucion@tonic.mx

Panamá

+507 294 2550
lmaldonado@tonic.lat

www.tonic.lat

