

68 tendencias de IA, marketing y ventas



INBOUNDCYCLE



Este índice es interactivo,
haz click al capítulo al que
quieras saltar directamente.

Índice

- 1** Introducción
–4
- 2** Tendencias de marketing digital
–5
- 3** Tendencias en ventas
–8
- 4** Tendencias en inteligencia artificial
–13
- 5** Tendencias en SEO y marketing de contenidos
–18
- 6** Tendencias en redes sociales
–24
- 7** Tendencias de ecommerce
–31



Este índice es interactivo, haz click al capítulo al que quieras saltar directamente.

8 Tendencias visuales
– 36

9 Tendencias de diseño web
– 41

10 Tendencias en podcasting
– 47

1 Introducción

Cada año trae consigo nuevas oportunidades y desafíos, y el año 2024 no es la excepción.

En este ebook en el que nos sumergiremos en las tendencias que marcarán la pauta en los próximos meses, exploraremos las transformaciones que están moldeando el panorama en el marketing digital, ventas, inteligencia artificial, SEO y marketing de contenidos, ecommerce, diseño web y podcasting.

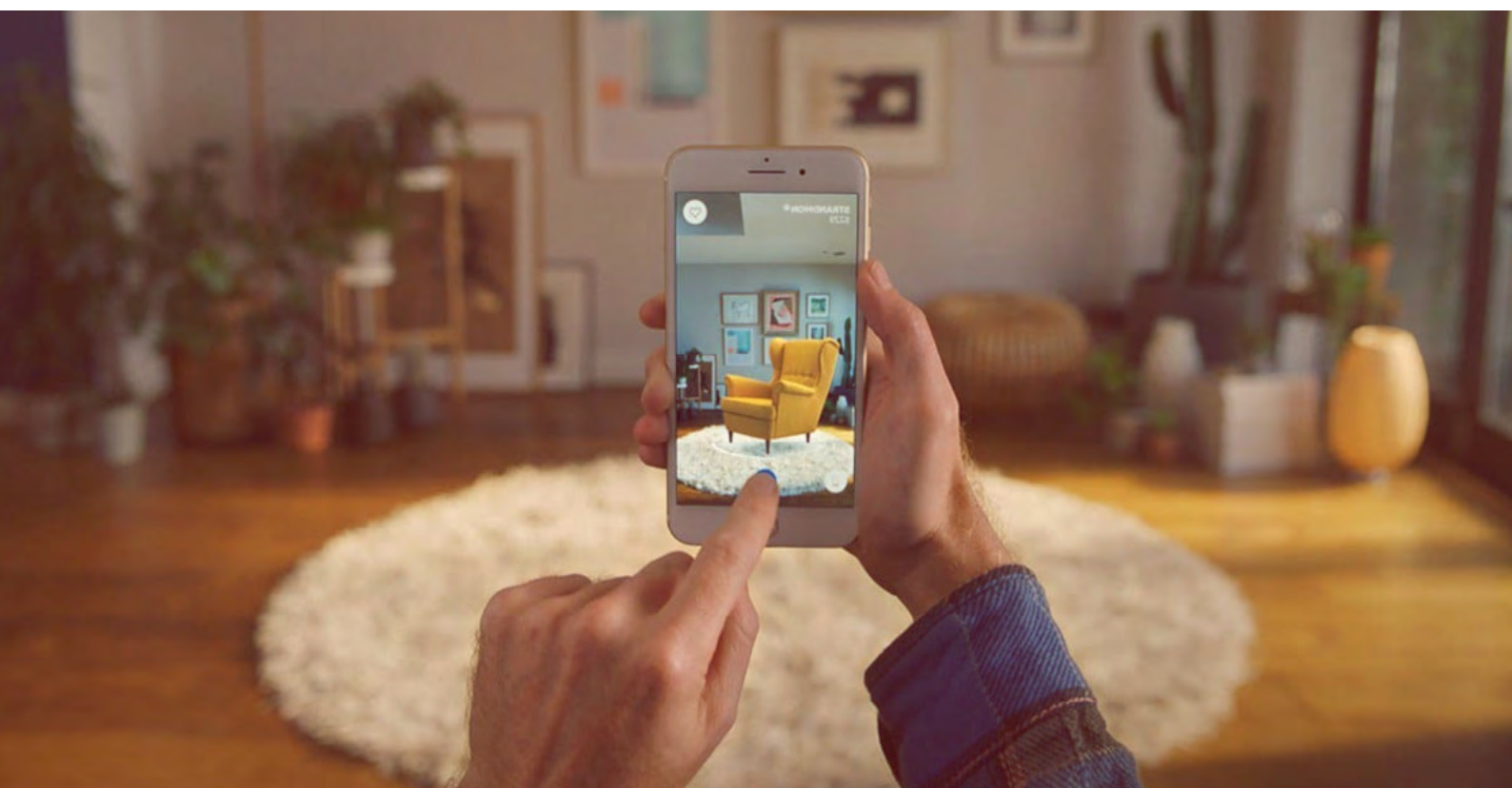
¡Esperamos que disfrutes de la lectura!



2 Tendencias de marketing digital

1. Marketing de realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR)

Las experiencias inmersivas están comenzando a dejar una huella significativa en el marketing digital. En 2024, veremos cómo más marcas utilizan la realidad aumentada y la realidad virtual no solo para llamar la atención de su audiencia, sino también para brindar experiencias memorables y únicas a sus clientes. La realidad extendida (XR) que engloba ambas técnicas, se convertirá en la **herramienta perfecta en la publicidad digital para crear campañas publicitarias inmersivas y atractivas** que capturen la atención de los consumidores de maneras innovadoras.



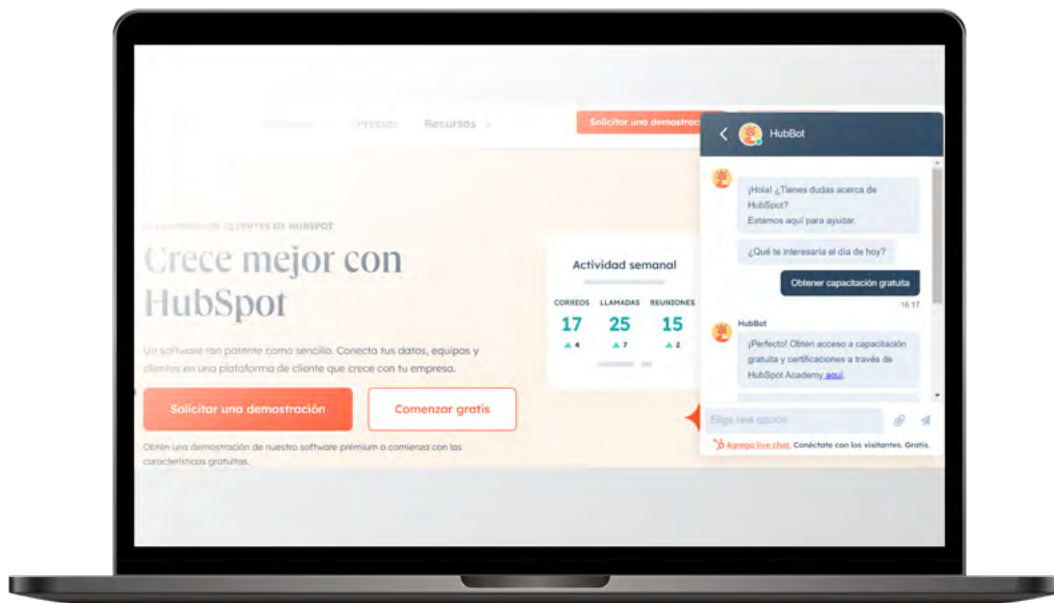
2. Marketing de sostenibilidad

La sostenibilidad ya no es una opción, sino una necesidad. **Los consumidores están cada vez más interesados en marcas que demuestren un compromiso genuino con prácticas sostenibles.** En 2024, las estrategias de marketing deberán reflejar este cambio, mostrando no solo lo que las marcas venden, sino también cómo contribuyen a un futuro más sostenible. Este tipo de marketing tomará un papel protagónico y las marcas se comprometerán con prácticas ecoamigables, comunicando sus esfuerzos de manera auténtica y buscando la colaboración con consumidores para construir un mundo más sostenible.

3. Marketing de influencia evolucionado

El poder de los influencers sigue siendo un factor clave. Esta estrategia seguirá evolucionando, con un **enfoque en la autenticidad y la alineación de valores entre la marca y el influencer.** Las colaboraciones irán más allá de la simple promoción de productos, involucrando a los influencers en la creación de contenido que resuene con sus seguidores de manera genuina. Esto no solo aumenta la credibilidad, sino que también asegura una conexión más profunda con los clientes.





4. Marketing conversacional

La era de la comunicación unidireccional ha terminado. En 2024, el marketing conversacional, impulsado por chatbots y otras tecnologías de IA, cobrará aún más importancia y se convertirá en una vía principal para interactuar con los clientes. Las marcas podrán interactuar de manera efectiva con los consumidores a través de estos canales, brindando respuestas inmediatas y personalizadas. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también ofrece insights valiosos sobre sus preferencias y comportamientos.

5. Marketing de datos

Los datos son el nuevo oro en el marketing digital. En 2024, el análisis de datos jugará un papel crucial en la comprensión y el acercamiento a los clientes. Las marcas aprovecharán el poder de los datos para **comprender mejor a sus audiencias, personalizar campañas y tomar decisiones estratégicas respaldadas por análisis profundos**. Aquellos negocios que inviertan en tecnologías y habilidades para analizar estos datos podrán crear campañas mucho más efectivas.

3 Tendencias en ventas

6. Social selling – LinkedIn en B2B

El social selling, especialmente en LinkedIn, está emergiendo como una técnica esencial en ventas B2B. La construcción de una presencia sólida y auténtica en esta plataforma no solo mejora tu credibilidad, sino que también te permite conectar directamente con tomadores de decisiones clave. Compartir tips y trucos, así como participar activamente en la comunidad de LinkedIn, puede marcar una gran diferencia en tus estrategias de venta.

Optimizar tu perfil de LinkedIn es crucial para destacar profesionalmente. Por eso, te compartimos algunas acciones que puedes poner en marcha en tu perfil:

- Asegúrate de tener una foto profesional y un titular que refleje tu expertise.
- Desarrolla un resumen atractivo, destaca logros clave y utiliza palabras clave relevantes para tu industria.
- Personaliza las URL de tu perfil y actualiza regularmente tu experiencia y habilidades.
- Solicita recomendaciones para reforzar tu credibilidad y participa en grupos relevantes para ampliar tu red.

7. Venta por WhatsApp y canales alternativos

El uso de WhatsApp, Atom, Treble y otros canales menos saturados que el email está ganando terreno. Estas plataformas ofrecen **una forma más directa y personal de interactuar con los clientes, permitiendo construir relaciones más sólidas y eficientes.**

Grupos WhatsApp y Telegram

Los grupos de WhatsApp y Telegram se están convirtiendo en una poderosa herramienta de ventas y marketing. Al crear grupos específicos para tus clientes o prospectos, puedes fomentar una comunidad en torno a tu marca, producto o servicio.

Estos grupos ofrecen un canal directo para compartir actualizaciones, promociones exclusivas y contenido valioso, al mismo tiempo que fomentan la interacción y el feedback directo de los clientes. Además, estos grupos pueden ser un excelente lugar para realizar estudios de mercado y comprender mejor las necesidades y preferencias de tu público.

Es importante gestionar estos grupos con cuidado, manteniendo un equilibrio entre proporcionar valor y evitar el exceso de mensajes promocionales, para no saturar a los miembros del grupo.

Atom

Atom es una herramienta emergente en el ámbito de las ventas que está transformando la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. Esta plataforma permite a las empresas enviar mensajes personalizados y automatizados a sus clientes, optimizando la experiencia de servicio al cliente y las campañas de marketing.

Con Atom, puedes segmentar a tu audiencia de manera eficaz, asegurando que el mensaje correcto llegue a la persona adecuada en el momento oportuno. Esta herramienta también ofrece análisis detallados sobre el rendimiento de tus mensajes, lo que te permite ajustar y mejorar continuamente tus estrategias de comunicación.

Treble

Treble es otra herramienta innovadora que está ganando popularidad en el mundo de las ventas. Su enfoque es simplificar y agilizar la gestión de mensajes a través de diferentes plataformas, incluyendo WhatsApp y Telegram.

Con Treble, puedes centralizar todas tus conversaciones en un solo lugar, lo que facilita el seguimiento y la gestión de las interacciones con los clientes. Además, su capacidad de integración con otros sistemas CRM y herramientas de ventas te permite crear un flujo de trabajo más eficiente y personalizado, mejorando así la eficiencia de tus equipos de ventas y servicio al cliente.



8. Venta híbrida: en remoto y presencial

En el entorno actual, la venta híbrida ha emergido como una estrategia versátil que fusiona lo mejor de las interacciones remotas y presenciales. Explicaremos cómo esta combinación redefine la eficacia comercial.

Ventas híbridas

En 2024, las ventas híbridas representan la **fusión perfecta entre las interacciones digitales y las experiencias presenciales**. Esta metodología combina la conveniencia y el alcance del comercio digital con la efectividad y el toque personal de las interacciones cara a cara.

En un entorno de ventas híbrido, puedes aprovechar la tecnología para llegar a un público más amplio y utilizar encuentros presenciales para profundizar las relaciones y cerrar ventas complejas. Este enfoque permite a los vendedores adaptarse a las preferencias de cada cliente, ofreciendo flexibilidad y personalización en cada paso del proceso de venta.

Teletrabajo y encuentros post-COVID

El teletrabajo se ha arraigado como una norma en muchas organizaciones, y las ventas no son una excepción. Las reuniones virtuales y las demostraciones de productos en línea han demostrado ser herramientas eficaces, **reduciendo costes y tiempos de desplazamiento**. Sin embargo, con la disminución de las restricciones post-COVID, **los encuentros presenciales están regresando**, ofreciendo oportunidades para fortalecer las relaciones a través de interacciones más personales.

Ferias comerciales, visitas a clientes y reuniones en persona son nuevamente parte importante del paisaje de ventas, brindando a los vendedores la oportunidad de crear una impresión más profunda y duradera.

Visitas, ferias y comunidades

Las visitas y ferias comerciales proporcionan plataformas valiosas para demostrar productos, interactuar con los clientes y entender mejor sus necesidades en un entorno interactivo.

Participar en estos eventos permite a las empresas destacar en un mercado competitivo y construir una red de contactos valiosa. Al mismo tiempo, formar parte de comunidades relevantes, tanto en línea como fuera de línea, es crucial. Estas comunidades pueden ser foros de la industria, grupos de LinkedIn, o asociaciones profesionales. Ser un miembro activo en estas comunidades no solo aumenta la visibilidad de tu marca, sino que también te mantiene informado sobre las tendencias del sector y las necesidades de los clientes.



4 Tendencias en inteligencia artificial

9. Modelos de aprendizaje automático más sofisticados

Uno de los avances más emocionantes entre las tendencias de inteligencia artificial que esperamos para el próximo año es el **continuo desarrollo de algoritmos de aprendizaje automático**, especialmente en el aprendizaje profundo.

Se espera que en 2024 estos modelos sean aún más sofisticados y eficientes.

La buena noticia es que requerirán menos datos para hacer predicciones precisas, lo que democratizará aún más el acceso a la IA. Esto significa que una gama más amplia de aplicaciones, desde la asistencia médica hasta la conducción autónoma, se beneficiará de estos avances.



10. Procesamiento del lenguaje natural mejorado

Otra tendencia emocionante es la **mejora continua en el procesamiento del lenguaje natural (PLN)**. Esto permitirá que las máquinas comprendan e interpreten el lenguaje humano con mayor precisión y sutileza.

Los chatbots y asistentes virtuales impulsados por IA serán capaces de comunicarse de manera más natural y proporcionar respuestas más precisas. Esto tiene el potencial de revolucionar la atención al cliente y la interacción hombre-máquina en general.

11. Asistentes personales inteligentes

Los asistentes personales impulsados por inteligencia artificial, como Siri o Alexa, se **volverán aún más ubicuos y estarán integrados en nuestra vida diaria**. Desde la programación hasta el asesoramiento personalizado en una variedad de temas, estos asistentes serán capaces de gestionar una amplia gama de tareas, lo que hará que la vida cotidiana sea más conveniente y eficiente.

12. Innovaciones en el cuidado de la salud

El sector de la salud también experimentará avances significativos. Entre las tendencias de inteligencia artificial para 2024, podemos esperar que se utilicen **cada vez más en herramientas de diagnóstico y planes de tratamiento personalizados**. Los agentes sanitarios impulsados por IA podrían desempeñar un papel esencial en las consultas médicas iniciales, mejorando la accesibilidad y la calidad de la atención médica.

13. Personalización de la educación

La IA también se está integrando en el campo de la educación, ofreciendo **experiencias** de aprendizaje personalizadas y tutorías interactivas. Plataformas como Khanmigo ya están liderando el camino en este sentido, permitiendo a los estudiantes aprender de manera más eficiente y efectiva.

Can you help me write better?



The screenshot shows the Khan Academy website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Courses', 'Search', 'Khan Academy' logo, 'Donate', and 'Catalina'. Below that is a purple header with 'Welcome' and 'Khanmigo beta AI power'. A small disclaimer states 'This conversation is recorded and viewable by your parent and teacher'. On the left, a sidebar titled 'Activities' lists: 'Welcome!', 'Writing with the AI', 'Getting feedback', 'Academic coaching', and 'Talking to historical characters'. The main chat area shows a welcome message from Khanmigo: 'Welcome! I'm Khanmigo. I use Artificial Intelligence (AI) to help you learn with Khan Academy. You can choose an activity from the list on the left, or ask me to help you choose an activity. I can also figure out what you should learn next, just ask me!'. A user input field contains the question 'Can you help me write better?'. Khanmigo's response is: 'Let's focus on the Variables & expressions unit within 6th grade math. I recommend working on the following lessons:'. At the bottom, there's a text input field with the placeholder 'Type message (do NOT share any personal data)' and a small disclaimer: 'Khanmigo makes mistakes sometimes. Here's why.'



Yes! What kind of writing do you want to improve?

14. Evolución del mercado laboral

La creciente adopción de la inteligencia artificial tendrá un impacto significativo en el mercado laboral. Si bien surgirán nuevos roles, como especialistas en implementación de IA y gerentes de productos de IA, también habrá una mayor necesidad de capacitación y mejora a medida que la inteligencia artificial asuma tareas más repetitivas y manuales. **La transición hacia una economía impulsada por la IA requerirá una adaptación constante de las habilidades laborales.**

15. Inteligencia artificial y gobernanza ética

Con la creciente influencia de la IA en nuestras vidas, la cuestión de la ética se vuelve aún más relevante. La necesidad de establecer **marcos de gobernanza sólidos** para la IA será fundamental. Esto incluye abordar los prejuicios en los algoritmos de inteligencia artificial, garantizar la transparencia en su funcionamiento y proteger la privacidad de los datos de los usuarios. El debate sobre la IA ética se intensificará en los próximos años.

16. Predicción del comportamiento del consumidor

Entre las tendencias de inteligencia artificial, también veremos cómo la capacidad de la IA para analizar y predecir el comportamiento del consumidor se volverá aún más refinada. Esto proporcionará a las empresas información sin precedentes sobre las preferencias de los clientes y las tendencias futuras del mercado. Las empresas podrán adaptar sus estrategias de marketing y productos de manera más precisa.

17. Eficiencia empresarial mejorada

La IA continuará impulsando la eficiencia empresarial, **automatizando tareas complejas y proporcionando información estratégica**. Esto remodelará los modelos comerciales y las estrategias operativas tradicionales. Las empresas que adopten la IA podrán mantenerse competitivas y ágiles en un entorno empresarial en constante cambio.

18. Simplificación de la integración de servicios

La colaboración entre la IA y las interfaces de programación de aplicaciones (API) **simplificará la forma en que interactúan los diferentes sistemas de software**. Esto permitirá a las empresas combinar más fácilmente diversos servicios y tecnologías, lo que conducirá a operaciones más fluidas y eficientes.

19. Fomento de nuevas innovaciones

Esta integración de IA y API también fomentará la **creación de productos y servicios innovadores**. Los desarrolladores podrán diseñar aplicaciones que sean más adaptables a las necesidades cambiantes de los usuarios. La combinación del poder analítico de la IA y la conectividad de las API abrirá nuevas posibilidades en la creación de soluciones tecnológicas.



5 Tendencias en SEO y marketing de contenidos

20. Modelos de lenguaje generativo

ChatGPT, Bard o Bing están **redefiniendo la forma en que comprendemos y utilizamos la búsqueda de información**. Los modelos de lenguaje generativo, que pueden entender y responder a las consultas de los usuarios de manera más natural y contextual, están ganando terreno a las búsquedas tradicionales.

Aunque el efecto aún no es notable, se prevé que las oportunidades de obtener tráfico orgánico proveniente de las SERP sean cada vez menores. La implementación del [SGE de Google](#), del cual hablaremos a continuación, supondrá un antes y un después para el SEO.

Aun así, seguirá habiendo oportunidades que los SEO podrán aprovechar. Los modelos del lenguaje necesitan contenidos no solo para ofrecer respuestas, sino que también autoridad y confiabilidad. Las citas en los resultados generativos son clave para indicar a los usuarios de dónde proviene la información generada y sobre qué fuentes se sustentan. Y es aquí donde entra en juego el SEO.

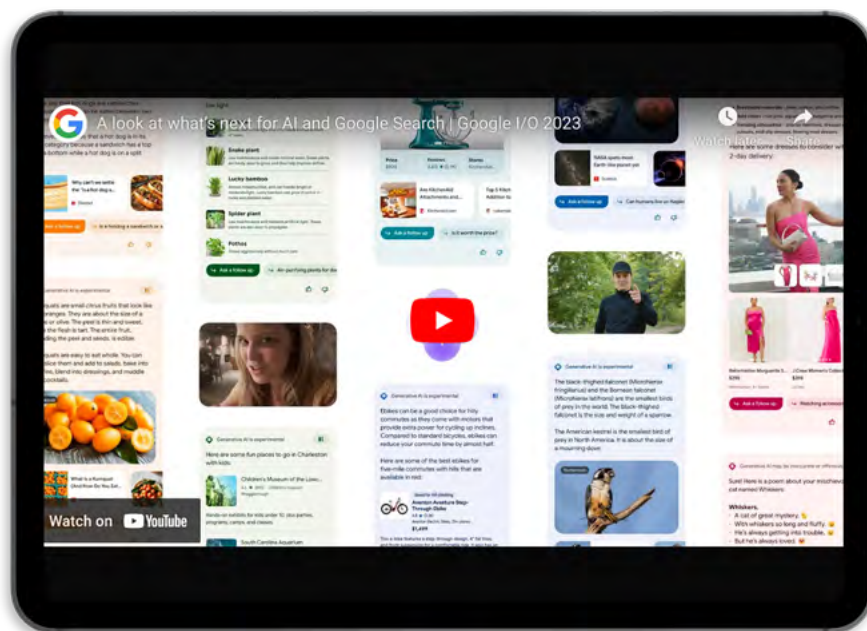


21. Google Search Generative Experience (SGE)

En lugar de simplemente buscar y mostrar el contenido más relevante basado en palabras clave, el SGE de Google generará **respuestas personalizadas y contextuales a las consultas de los usuarios**.

Esto supondrá un desafío para los SEOs, quienes tendrán que adaptar sus estrategias para optimizar sus contenidos en este nuevo paradigma. Aparecer en las citas de SGE será uno de los principales objetivos, lo que requerirá un enfoque en la creación de contenido valioso y de alta calidad que pueda ser citado por el motor generativo. Esto implica no solo cumplir con las mejores prácticas de SEO, sino también entender y adaptarse a las nuevas reglas que rigen la generación de contenido por parte de SGE.

Por otro lado, las opciones de que los usuarios hagan clic en los enlaces tradicionales serán cada vez menores. Los SEO deberán identificar nuevas formas de atraer tráfico orgánico. A las ya mencionadas citas se unen las búsquedas por voz, fragmentos destacados, la nueva sección de "Perspectives", Markup Schema, tráfico orgánico social, Google Discover, etc.



[Link al vídeo](#)

22. Vídeos cortos y SEO en redes sociales

Con la irrupción de TikTok, la confirmación de los Reels de Instagram y la llegada de YouTube Shorts, **los vídeos cortos son más populares que nunca**. La mayoría de los usuarios buscan consumir contenido de forma rápida y sencilla, lo que ha hecho que el formato de vídeo corto se convierta en una de las principales tendencias de SEO para 2024.

Asimismo, hacer SEO en redes sociales es posible. La generación Z y los Millennials están utilizando cada vez más las **redes sociales como motores de búsqueda**. La optimización de perfiles, la utilización de hashtags y palabras clave, y la creación de contenido que conecte con las tendencias y preferencias de nuestra audiencia son solo algunas de las claves para mejorar nuestro posicionamiento en estas plataformas.

23. Contenido de calidad, relevante y experimentado

A pesar de la IA, los cambios en los motores de búsqueda o la forma de consumir contenido, el contenido seguirá siendo el rey en 2024. Hace poco Semrush publicaba su estudio de [Factores de posicionamiento 2024](#) con una clara conclusión: **el contenido relevante, de calidad, fácil de leer y experimentado sigue siendo el factor más importante a la hora de posicionar una página**.

El [EAT de Google](#) será el criterio a seguir a la hora de crear contenido, que deberá mostrar nuestra experiencia, conocimiento, autoridad y confianza. En 2024, esto será aún más importante, ya que los algoritmos de búsqueda serán aún más sofisticados en la detección de contenido relevante y de calidad.

Aportar valor real al usuario, resolver su intención de búsqueda y crear contenido original nunca visto es y será el objetivo primordial para cualquier estrategia

de SEO. Los motores de búsqueda premiarán cada vez más los contenidos que aporten una visión única y valiosa, y que respondan de manera efectiva a las necesidades de los usuarios.

24. ¿Palabras clave en 2024?

Aunque el uso de palabras clave seguirá siendo importante en 2024, **la comprensión de su intencionalidad y contexto será cada vez más crucial**. Los algoritmos de búsqueda estarán cada vez más orientados hacia la comprensión de la intención del usuario, lo que significa que los SEOs tendrán que ir más allá de las palabras clave y centrarse en la creación de contenido valioso que satisfaga las necesidades del usuario.

Asimismo, es crucial tener en cuenta que **las consultas de búsqueda estarán cada vez más basadas en preguntas y lenguaje natural debido al auge de la búsqueda por voz y los asistentes digitales**. Por tanto, las palabras clave long tail y las preguntas frecuentes ganarán relevancia en nuestra estrategia SEO.

25. IA en la creación de contenido y SEO

En el último año han aparecido decenas de herramientas que nos permiten crear contenidos en tan solo unos clics. Cualquiera tiene acceso a dichas herramientas y puede generar contenidos específicos y valiosos que le permita posicionarse en Google. Y esta es precisamente una de las claves para el 2024.

Aunque la IA nos permite ahorrar mucho tiempo, confiar solo en ella y **olvidarse de la calidad y la originalidad del contenido puede ser un grave error**. La IA es una herramienta, pero la estrategia y la creatividad seguirán siendo humanas. La clave estará en combinar de manera efectiva la eficiencia de la IA con nuestro conocimiento y experiencia.

26. Experiencia de usuario

Con el creciente uso de dispositivos móviles para navegar por internet, será esencial que las páginas web estén optimizadas para estos dispositivos y ofrezcan una **experiencia de usuario fluida y agradable**.

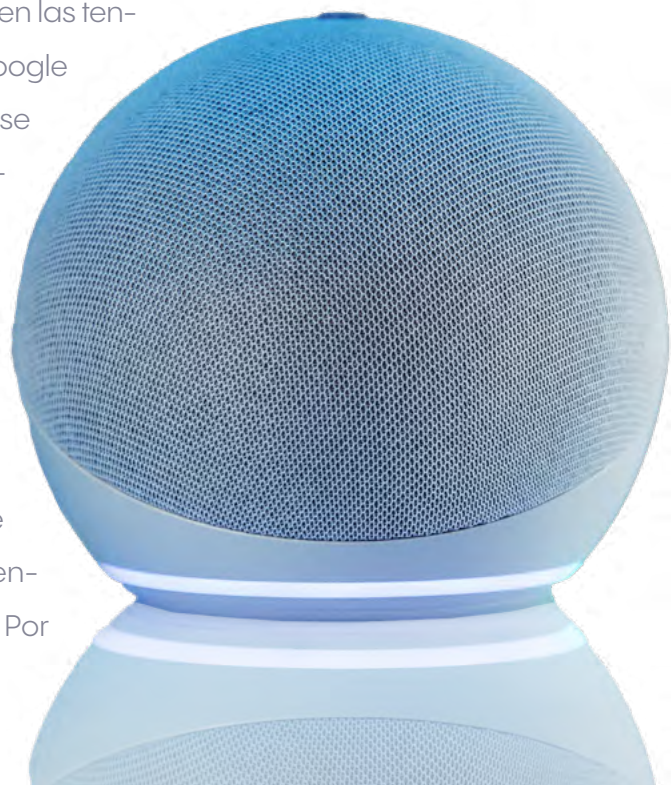
Los [Core Web Vitals](#) de Google, que miden aspectos como la velocidad de carga de la página, la interactividad y la estabilidad visual, serán factores determinantes en el posicionamiento de una página web. Además, la nueva métrica de INP (Interaction to Next Paint) se incorporará al algoritmo en marzo de 2024. Esta viene a sustituir al FID y medirá el tiempo que tarda en mostrarse un cambio visual cuando un usuario interactúa con ella.

Con todo esto en **mente, diseñar páginas webs que sean rápidas, intuitivas y fáciles de navegar** será una prioridad para los SEOs. Optimizar la estructura de la página, mejorar la velocidad de carga y asegurar una transición fluida entre diferentes secciones de la web serán algunos de los elementos clave para ofrecer un excelente UX.

27. Búsquedas por voz

Las búsquedas por voz son ya todo un clásico en las tendencias SEO del año. Desde Alexa hasta Google Home, pasando por Siri, los asistentes de voz se han convertido en una parte integral de nuestras vidas diarias. Para 2024, **se espera que las búsquedas por voz sigan en auge**, lo que obligará a los profesionales del SEO a adaptar aún más sus estrategias para este formato de búsqueda.

Asimismo, 2024 debería ser el año en el que los avances de la IA generativa se implementen en los asistentes de voz tradicionales. Por



ejemplo, ChatGPT ya permite interactuar con su modelo generativo mediante voz en tiempo real y desde cualquier dispositivo. No queda mucho para que el resto de los asistentes incorporen funcionalidades parecidas, lo que propiciará nuevas formas de interacción y, por tanto, nuevas oportunidades SEO que los profesionales del sector deberán aprovechar.

28. Datos estructurados

Los [datos estructurados o Schema Markup](#) seguirán siendo elementos claves para **destacar en las SERP y mejorar la comprensión de los motores de búsqueda sobre nuestro contenido**. En 2024, se espera que esta tendencia se mantenga fuerte, con Google y otros motores de búsqueda mejorando su capacidad para interpretar y utilizar estos datos.

También tienen especial relevancia en las búsquedas por voz, ya que los asistentes de voz suelen utilizar estos datos para proporcionar respuestas rápidas y precisas. Por lo tanto, implementar y optimizar los datos estructurados será esencial para mejorar la visibilidad y la comprensión de nuestro contenido.

29. Actualizaciones en las SERP

2023 ha sido un año realmente cambiante en las SERP. En total fueron más de 10 las actualizaciones mayores y menores que ha sufrido el algoritmo de Google, lo que ha hecho bailar los resultados de búsqueda más de lo que a ningún SEO le gustaría. **Son tiempos de cambio y Google está en pleno proceso de transformación para tratar de adaptar su buscador a estos.**

Por lo tanto, y aunque sea un trabajo que requiere de esfuerzo constante, los SEO y marketers deberán mantenerse atentos sobre las últimas actualizaciones y cambios en las SERP. Este conocimiento nos permitirá adaptar nuestras estrategias de SEO y asegurarnos de que nuestros contenidos sigan siendo relevantes y visibles para nuestra audiencia objetivo, a la par que cumplir con las indicaciones de Google.

6 Tendencias en redes sociales

30. Redes sociales como motores de búsqueda

Muchas voces venían avisando de un extraño fenómeno en el que los usuarios más jóvenes estaban empleando las redes sociales como motores de búsqueda. Incluso algunos estudios indican que los usuarios de entre 18 y 24 años prefieren utilizar TikTok o Instagram a la hora de realizar ciertas búsquedas, como por ejemplo lugares para ir a comer.

Aunque Google sigue siendo el rey de los motores de búsqueda, **el fenómeno denominado como Social Search seguirá aumentando su influencia** en el año 2024. Los marketers deberán estar muy atentos a esta tendencia para tratar de crear estrategias que permitan posicionar sus contenidos en redes sociales y aprovechar la oportunidad para atraer nuevos seguidores.





32. Vuelven los vídeos largos

Y si el formato texto vuelve a estar de moda, **el consumo de vídeos largos parece que también puede estar de vuelta**. En contra de la tendencia actual, donde los vídeos cortos triunfan en redes sociales, parece que muchos usuarios se están cansando de este tipo de contenido y que ahora están buscando una forma más pausada de consumir información.

Plataformas como YouTube ya están experimentando un aumento en la visualización de vídeos más largos y detallados. Hace poco TikTok aumentó la duración máxima de sus vídeos a 3 minutos, e Instagram le siguió poco después. Además, cada vez más creadores se están sumando a este cambio de tendencia. Esta puede ser una gran oportunidad para aquellos creadores y marcas que sean capaces de producir contenido de alta calidad y de larga duración.

33. Pero el dominio seguirá siendo de los vídeos cortos y verticales

A pesar de que el resurgimiento de los vídeos largos será una de las tendencias de redes sociales para 2024, **el dominio seguirá siendo de los vídeos cortos y en formato vertical**. Instagram Reels y TikTok han sido los grandes protagonistas de 2023, y no parece que este formato vaya a sufrir cambios bruscos durante el próximo año.

Es más, YouTube Shorts, los vídeos cortos de YouTube, también están experimentando un crecimiento notable. El 2024 será un año de consolidación para todas estas plataformas, por lo que será indispensable que las marcas y creadores continúen adaptándose a este formato y aprovechando su capacidad para atraer y retener la atención de los usuarios.

34. Autenticidad y calidad seguirán siendo claves

Uno de los problemas que ha traído la IA es que tanto internet como las redes sociales están recibiendo más contenido de baja calidad, generalistas y poco innovadores. Los usuarios no quieren consumir este tipo de contenido, por lo que no descubrimos nada cuando decimos que **la autenticidad, originalidad y calidad seguirán siendo claves en 2024**.

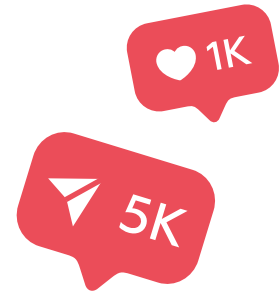
Recuerda, la IA es una herramienta de apoyo que permite acelerar la velocidad del flujo de trabajo, así como desbloquear nuevas oportunidades creativas. Utilizarla para generar más contenido, pero de peor calidad, genérico y sin valor, no es para nada una buena idea. Ante esto, los usuarios están valorando más que nunca la autenticidad, el componente humano y el esfuerzo puesto en la creación de contenido.

35. Storytelling frente a la saturación de contenidos

Con la llegada incesante de marcas e influencers a todas las redes sociales, muchos usuarios están cansados de consumir siempre el mismo tipo de contenido. En esta situación de saturación de contenidos e impactos publicitarios, el storytelling se posiciona como una de las tendencias en redes sociales para 2024. **Crear historias que conecten emocionalmente con los usuarios y que destaquen entre el mar de contenido** será clave para captar su atención y fidelizarlos.

Una de las tendencias del 2023 fue la reaparición del carrusel de imágenes en Instagram, que junto a la descripción de texto, permiten contar historias de manera pausada. También lo pudimos ver en el resurgimiento de los video blogs de viajes. Aquellas marcas que sepan contar historias e integrarlas de manera natural en su estrategia, seguro que tendrán una ventaja significativa.





36. Más compartidos, menos me gusta

Otra consecuencia de que cada vez haya más bots en redes sociales es que los likes/me gusta están perdiendo un poco de sentido. Los algoritmos, tanto de Instagram como TikTok, e incluso en X, parece que están empezando a dar una **mayor relevancia a los compartidos o guardados, en detrimento de los comentarios, me gusta o seguidores**.

Y es que la métrica de compartidos parece estar a salvo de la manipulación (por ahora), por lo que se convierte en una forma más fiable y relevante a la hora de decidir qué contenidos son realmente valiosos para los usuarios. Por lo tanto, el 2024 será el año en el que las marcas y creadores deberán enfocarse más en crear contenido que los usuarios quieran compartir y guardar, en lugar de simplemente conseguir un "like".

37. TikTok, de aspirante a referente

Si en 2021/2022 TikTok sufrió un crecimiento demencial que lo catapultó como una de las redes sociales a tener más en cuenta, en 2023 ha consolidado su posición y se ha convertido en referente en muchos aspectos (la copia de funciones de Instagram o YouTube Shorts así lo certifican).

Y es que, a pesar de que a nivel global, Facebook siga siendo la red más usada e Instagram siga por **delante, TikTok parece tener la capacidad de seguir atrayendo más usuarios de todas las edades**, y quién sabe si, en algún momento, poder alcanzar a los gigantes del sector. Si aún no estás en TikTok y estás buscando nuevas oportunidades para llegar a tu audiencia en 2024, este puede ser un buen momento.

38. Llegó el momento de los microinfluencers

El marketing de influencers continúa su evolución, poniendo un énfasis particular en los microinfluencers. Estos creadores de contenido, tanto aficionados como profesionales, se están volviendo cada vez más cruciales en las estrategias de marketing enfocadas a alcanzar audiencias más comprometidas y amplias.

La clave de todo esto está en que cada vez más pequeñas empresas quieren aprovechar las ventajas de trabajar con influencers, sin embargo, las cuentas más grandes resultan inalcanzables para estas. Es aquí donde los microinfluencers entran en escena. Con su gran compromiso y su capacidad para llegar a audiencias de nicho, son **una opción atractiva y más económica para las empresas que buscan maximizar su retorno de la inversión en marketing de influencers.**

39. Privacidad y jurisdicción

Con la creciente prevalencia de la IA, la regulación en torno a la seguridad y privacidad de datos se volverá más estricta, respondiendo a preocupaciones crecientes sobre el uso indebido de la información personal. Ya hemos visto como Threads, o incluso algunos servicios de IA de grandes compañías, no acaban de desplegarse en Europa por motivos de protección de datos.

Las empresas deberán seguir cumpliendo estrictamente con las regulaciones existentes y adaptarse a las nuevas normativas que puedan surgir, sobre todo en relación con la ley de regulación IA que acaba de aprobarse en la UE. **La transparencia sobre cómo se recopilan, utilizan y protegen los datos de los usuarios será fundamental para generar confianza y mantener una buena reputación.**

7 Tendencias de ecommerce

40. Automatización de los procesos del ecommerce

Esta tendencia tiene mucha relación con la tecnología de la inteligencia artificial, que está permitiendo a los negocios mejorar enormemente su eficiencia. Solo si aplicamos las nuevas soluciones que van saliendo al mercado conseguiremos que nuestro negocio siga siendo rentable.

La automatización de los procesos en los ecommerce cada vez está teniendo una mayor relevancia, y **no solo automatizar la captación de leads, sino todos los procesos posibles en la empresa, como la logística**. Amazon es un gran ejemplo de cómo automatizar la logística, las campañas de marketing y cada uno de los procesos de la empresa.



41. Quick commerce

El término quick commerce hace referencia a los envíos rápidos que se realizan en un ecommerce. Empresas como Amazon lo han puesto de moda, llevando a cabo envíos en 1 o 2 horas. Siguiendo su ejemplo, **cada vez más empresas están ofreciendo a sus clientes este tipo de envíos, especialmente supermercados.**

Además, debemos tener en cuenta que los usuarios se están volviendo cada vez más exigentes y quieren tener el producto cuanto antes en sus manos, por lo que más empresas se van a ir adaptando a esta necesidad, especialmente en ciudades grandes en las que se disponga de un centro logístico que permita realizar este tipo de envíos.

42. Aumento de las compras de segunda mano

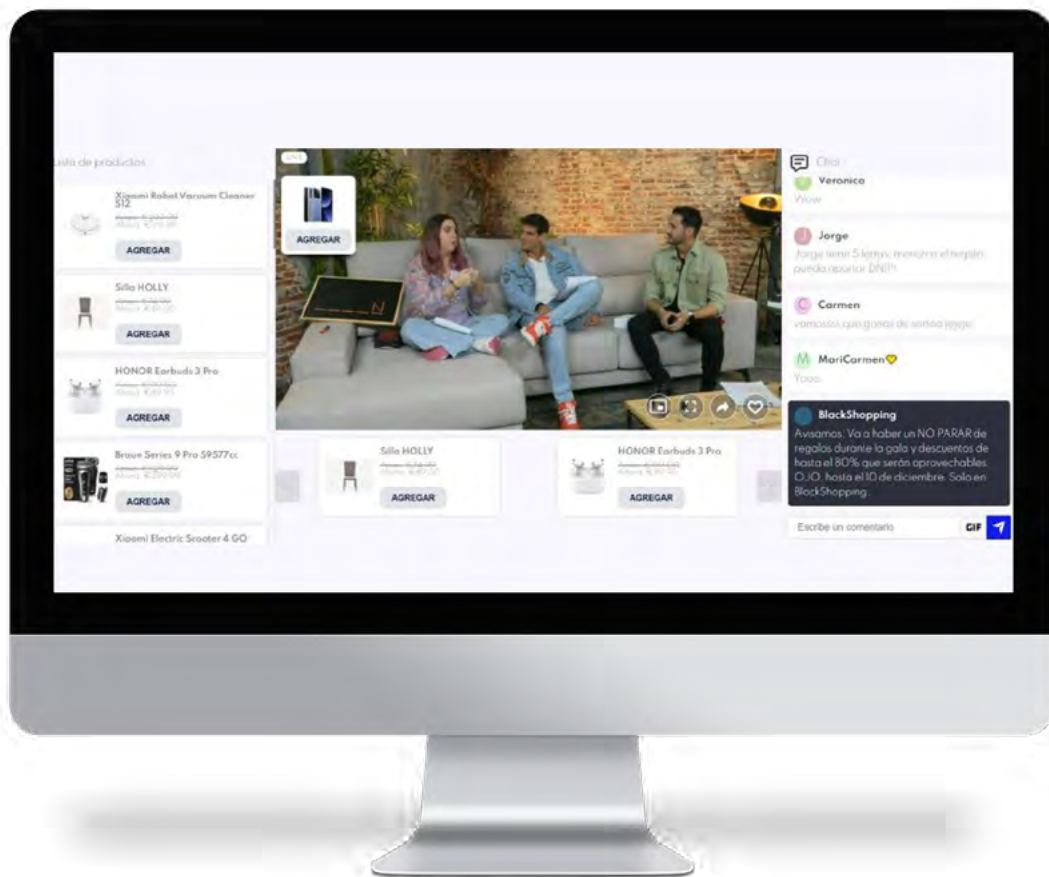
Muy relacionada con la sostenibilidad que mencionábamos en el apartado de tendencias de marketing digital, está la tendencia de los artículos de segunda mano, que se están demandando cada vez más. **Van a seguir apareciendo nuevas empresas que se dediquen a vender artículos de segunda mano**, como ropa, libros o tecnología. Esta demanda va a seguir creciendo, por un lado, por la concienciación de los usuarios y, por otro lado, por el gran ahorro al comprar este tipo de productos.

43. Live shopping

Esta tendencia tiene su origen en Asia, concretamente, en China. El live shopping es la estrategia que utilizan las marcas para **mostrar sus productos a través de transmisiones en directo desde perfiles de influencers, que consiguen atraer a una gran audiencia.**

De momento, en Europa es algo poco utilizado, pero cada vez hay más empresas que están viendo el potencial de esta tendencia y están comenzando a utilizarla. En 2023 hemos podido ver en España ejemplos de Live Shopping como el que ha organizado Marketing4eCommerce.

No va a ser una tendencia como otras que en unos meses vayan a utilizar la mayoría de las empresas, pero sí que paulatinamente cada vez más se animarán a implementarla.



44. El protagonismo de los marketplaces

Los marketplaces se están convirtiendo en uno de los canales de venta más importantes de los negocios. Muchas empresas, como El Corte Inglés, Fnac o Carrefour, han hecho su propio marketplace aprovechando la oportunidad de negocio que existía.

Las empresas tienen que adaptarse a las nuevas necesidades de los usuarios y estar en los principales marketplaces de su sector, creando estrategias de posicionamiento efectivas, para lograr destacar frente a sus competidores en estas plataformas.

Actualmente, Amazon sigue siendo el marketplace más utilizado, pero cada vez está más cerca Aliexpress. El Corte Inglés o Carrefour son otros de los marketplaces principales.

45. Omnicanalidad

La omnicanalidad es la estrategia que se utiliza para **ofrecer a los usuarios una buena experiencia en los diferentes canales, tanto los online como los offline.**

Las ventas online no van a sustituir totalmente a las ventas físicas, sino que son un complemento a las ventas totales de la empresa. Por eso hay que crear estrategias conjuntas entre los diferentes canales de venta, porque un usuario puede ver tu producto en una marquesina de autobús, luego en tu web y después comprar en una de tus tiendas físicas.

46. Entrega con drones o vehículos autónomos

Esta tendencia hemos querido incluirla porque muchas empresas están realizando investigaciones con esta tecnología, que tardará bastantes años en utilizarse como medio de transporte principal para los envíos, pero que ya se está utilizando para realizar algunos envíos en zonas concretas. Va a ser la tendencia que más años tardará en utilizar un alto porcentaje de la población.



6

Tendencias visuales

47. Modo oscuro

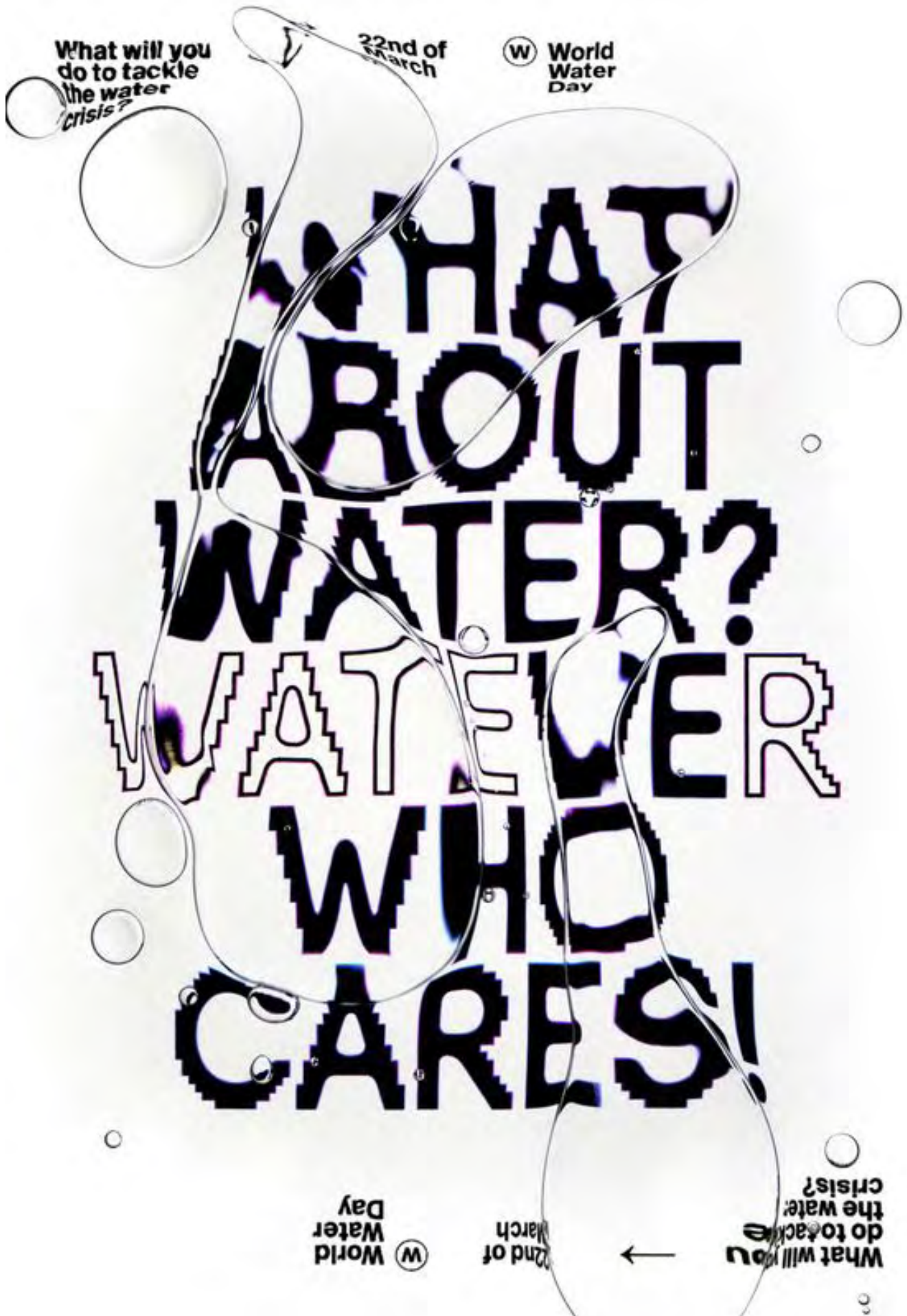
La creciente adopción del modo oscuro en aplicaciones y sitios web refleja una tendencia en constante crecimiento, impulsada por el aumento del tiempo que los usuarios pasan en entornos digitales. Este cambio desafía la preferencia tradicional por fondos blancos en el diseño web, que enfatizaba la limpieza y el minimalismo.

En el 2024, **se prevé que la tendencia se incline hacia fondos oscuros, destacando beneficios como el ahorro energético y la reducción de la fatiga visual.** Para abrazar esta evolución, se aconseja a los diseñadores trabajar con combinaciones de colores y contrastes que aseguren la legibilidad del texto en este nuevo paradigma visual.

48. Tipografía experimental

En el año 2024, la tipografía se posiciona como un elemento esencial en el diseño gráfico, destacando la tendencia hacia la experimentación tipográfica. Los diseñadores se aventuran en el **uso de fuentes personalizadas, combinación de estilos inusuales y manipulación creativa del texto para lograr impacto visual y comunicación efectiva.**

Las marcas que adopten estas tendencias en sus campañas de redes sociales y se mantengan actualizadas en las transformaciones del campo estarán mejor posicionadas en un mercado competitivo y creativo. Este momento es ideal para explorar ideas innovadoras, experimentar y seguir desafiando los límites en el mundo del arte.



49. Asistencia con IA

La inteligencia artificial (IA) destaca cada vez más, y el diseño web no se queda atrás. Con algoritmos sofisticados, hoy podemos crear páginas web personalizadas según las preferencias de los usuarios. Trabajando con equipos especializados en IA, es posible desarrollar sitios amplios y personalizados que se ajusten a las necesidades individuales.

En el diseño gráfico, la IA deja su marca, y en el 2024, **el arte generativo experimentará un aumento en su adopción**. Los diseñadores aprovecharán algoritmos de IA para generar obras de arte únicas y dinámicas. Además, la IA facilitará la personalización de contenido gráfico en tiempo real, proporcionando experiencias más relevantes y atractivas para los usuarios.

50. Realidad aumentada y diseño 3D

En el diseño gráfico del 2024, la palabra clave es "inmersión". **La creación de elementos en 3D y el uso de la realidad aumentada (AR) se convertirán en la norma para el contenido visual**.

Desde publicidad hasta experiencias de usuario, el diseño 3D y la AR añadirán complejidad y una perspectiva extra a las historias visuales, transformando la manera en que interactuamos y experimentamos el mundo visual en diversas plataformas y aplicaciones.

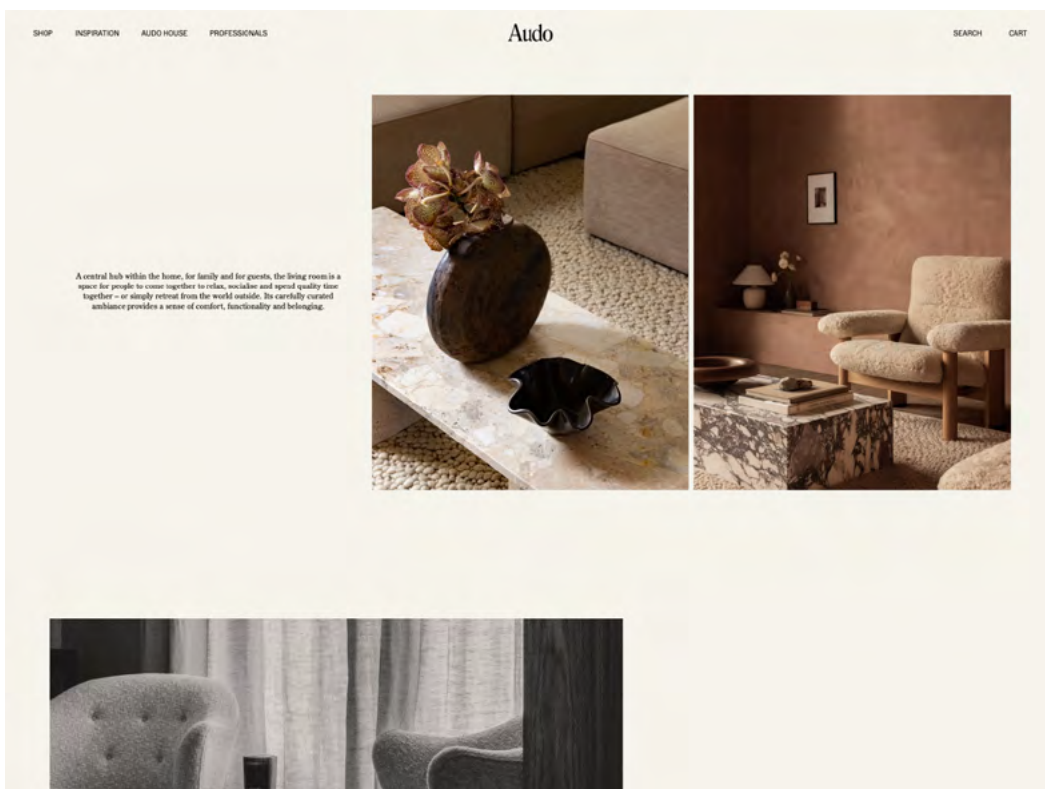


51. Minimalismo

En 2024, los diseñadores se enfocarán en la simplicidad desde nuevas perspectivas, destacando la tipografía ingeniosa, la elección meticulosa de colores y una composición que hable por sí misma.

En un mundo abrumado por la información visual, la capacidad de comunicar un mensaje de manera clara y efectiva será más apreciada que nunca. Este enfoque minimalista no solo busca reducir la complejidad, sino también destacar la esencia y la elegancia, redefiniendo las expectativas y elevando la importancia de la claridad visual en la comunicación.

Si buscas inspiración, este proyecto es un buen ejemplo para los creativos digitales. Funciona como un buscador de ejemplos aplicados en diferentes temas.



52. Color of the year

La tendencia del **PANTONE 13-1023 Peach Fuzz** emerge como un componente vital en las estrategias visuales que vienen para 2024. Este tono cálido, dulce y suave aporta una sensación acogedora y optimista a los diseños, convirtiéndose en una herramienta valiosa para transmitir emociones positivas. Su inclusión estratégica no solo agrega calidez, sino que también destaca la capacidad de adaptación y frescura en las paletas de colores.

Utilizar el color Pantone del año, el Peach Fuzz, en estrategias visuales ofrecerá una conexión emocional y una estética contemporánea, solidificando su posición como un elemento clave en la comunicación visual.

PANTONE®
13-1023
Peach Fuzz

9

Tendencias de diseño web

53. Elementos que no pasan desapercibidos

El mantra del "más es más" sigue dominando la actualidad, y en 2024, los elementos grandes toman el escenario principal. Desde imágenes hasta botones y bloques de texto, el tamaño importa. Esta tendencia no solo busca captar la atención, sino también proporcionar una experiencia visual impactante y directa.

Cada vez más, los diseñadores están experimentando con este tipo de diseños en el que el tamaño es el protagonista indiscutible, combinado con la asimetría y la desestructuración para acabar con la monotonía y crear diseños más llamativos e irreverentes.



54. Tipografías con personalidad

Las letras no están aquí solo para comunicar; quieren robarse el espectáculo. En 2024, las tipografías no son solo herramientas de lectura, son expresiones artísticas. Desde fuentes personalizadas hasta combinaciones inusuales, el juego tipográfico se vuelve tan importante como el mensaje mismo.

El **uso de tipografías llamativas y únicas** puede darle un toque distintivo al diseño web, ya que este tipo de fuentes tan creativas son cada vez más accesibles y se utilizan para destacar la identidad de una marca.





55. Colores que iluminan la web

Desde los cálidos tonos tropicales hasta los azules eléctricos, **la saturación se convierte en la estrella**. Este enfoque no solo inyecta vida a las páginas, sino que también refleja la energía y vitalidad que anhelamos en esta era digital. La paleta vibrante del 2024 es como un fuego artificial digital, iluminando la web con un resplandor único.

La elección de este tipo de colores en el diseño web tiene un impacto significativo en la apariencia y experiencia del usuario debido a sus asociaciones emocionales y psicológicas. Estos colores tienen la capacidad de influir en el estado de ánimo del usuario, además de que aportan originalidad y creatividad al diseño, haciendo que un sitio web sea memorable.

56. Giro moderno al estilo clásico

Es el retorno de lo antiguo, pero con un toque futurista. El neo-retro mezcla elementos nostálgicos con un giro moderno. Piensa en estilos vintage, pero con un destello de tecnología avanzada. Es una forma de recordar de dónde venimos mientras avanzamos hacia el futuro.

57. Creando impacto con transiciones elegantes

Las transiciones fluidas y elegantes son más que una tendencia, son una norma en 2024. Se trata de crear experiencias sin interrupciones mientras navegas por una página. Desde desplazamientos suaves hasta animaciones dinámicas, donde elementos en 3D cada vez están más presentes.

Un aspecto esencial para ofrecer a tu público, una experiencia de usuario (UX) de calidad cuando acceda a tu web y añadiendo profundidad visual a tu interfaz.

58. Interactividad en acción

En la era actual, ver ya no es suficiente; **queremos tocar, hacer clic y experimentar**. La interactividad se dispara en 2024. Desde elementos que responden al desplazamiento hasta experiencias de usuario basadas en gestos, la interactividad redefine la forma en que interactuamos con la web.

Aparte de proporcionar un estilo a tu sitio web mucho más atractivo, como pasa con el movimiento fluido, disponer de elementos interactivos permite mejorar la experiencia del usuario (UX) de una forma exponencial.

59. Superposición de estilos

Las capas no son solo para Photoshop, también son la clave para un diseño web moderno. En 2024, **las superposiciones se utilizan para crear profundidad, agregar texturas y jugar con la estética.** Ya sea con fondos superpuestos o capas que se deslizan al desplazarse, las superposiciones añaden un toque de intriga visual.

60. Estética futurista

La estética futurista y el diseño técnico se unen en 2024. Inspirado en el minimalismo y la apariencia de interfaces avanzadas, **el aspecto técnico moderno utiliza líneas limpias, formas geométricas y una paleta de colores futurista para transmitir una sensación de innovación y vanguardia.**

Este enfoque no solo busca la simplicidad estética, sino que también busca transmitir una sensación de innovación y avanzada tecnológica. La combinación de estos elementos crea una experiencia visualmente impactante que refleja el espíritu de la era digital, proyectando una estética que encapsula la idea de un futuro estilizado en el presente.



61. Diseño sin ataduras

En 2024, la rigidez de las cuadrículas se desvanece. **El diseño web abraza la asimetría y la libertad creativa.** Romper con las restricciones tradicionales de la cuadrícula permite diseños más fluidos y únicos.

Este cambio en la mentalidad del diseño refleja una tendencia hacia la experimentación y la personalización, donde la creatividad no está limitada por las ataduras convencionales, sino que se celebra en su forma más libre y expresiva.

62. Animaciones integradas en el diseño

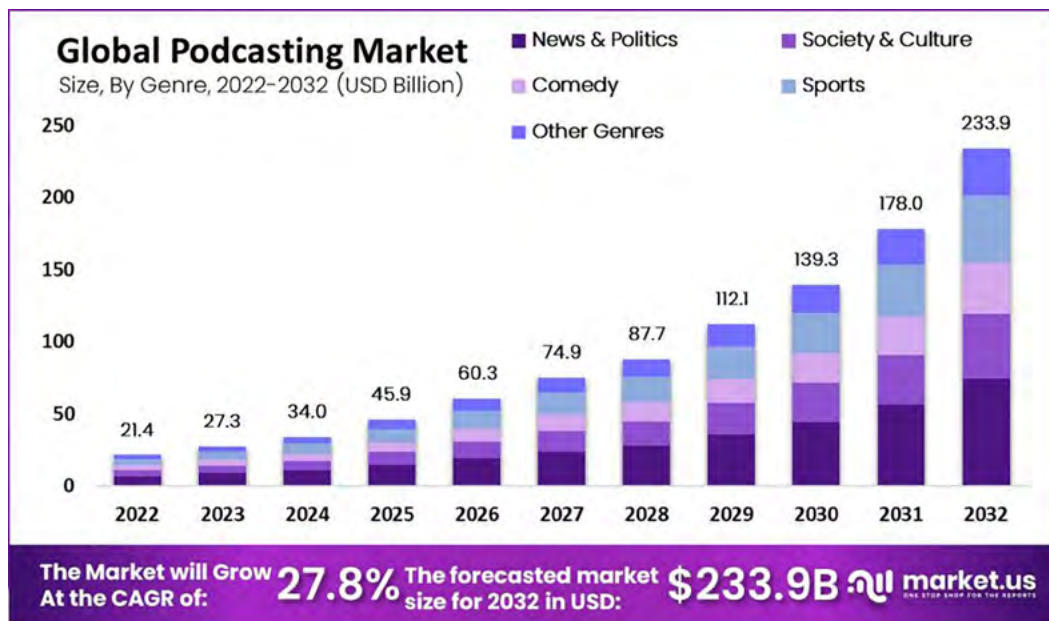
El movimiento continúa siendo una herramienta clave para atraer la atención. En 2024, veremos una **proliferación de elementos en movimiento y animaciones más complejas.** Esto no solo crea una experiencia visualmente atractiva, sino que también contribuye a contar historias de manera más dinámica.

Este énfasis en el dinamismo y la interactividad sugiere una evolución continua hacia experiencias en línea más inmersivas y cautivadoras, así como la capacidad de proporcionar una forma más envolvente y participativa de comunicar información.

10 Tendencias en podcasting

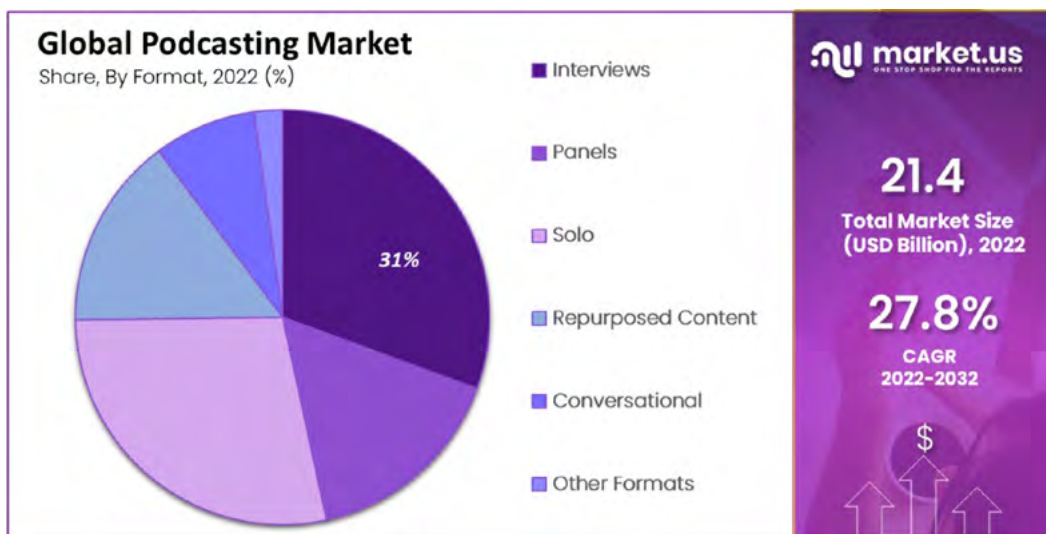
63. Crecimiento del mercado

El crecimiento del podcasting parece no tener límite y así lo reflejan las previsiones de los expertos. Según un estudio de market.us, se estima que el mercado de podcasting en EE.UU. alcance los \$4 mil millones en 2024. Además, según un informe de eMarketer, se espera que el número de oyentes de podcasts en todo el mundo alcance los 650 millones en 2024.



64. Diversificación de los contenidos

En 2024 se seguirá produciendo una diversificación de los contenidos de los podcasts, con nuevos formatos y temas. Se prevé que los podcasts de ficción, los podcasts de deportes y los podcasts de educación sean los que más crezcan el próximo año. Además, se observa una tendencia hacia el desarrollo de contenido de nicho, con programas dirigidos a grupos cada vez más específicos de oyentes.



65. Inversión publicitaria

La inversión publicitaria en podcasts seguirá creciendo, ya que las marcas buscan llegar a una audiencia cada vez más amplia. La inversión publicitaria en podcasts en España alcanzó los 15 millones de euros en 2023 y se espera que siga creciendo en los próximos años. Es conveniente recordar que **la publicidad en los podcast tiene una mejor recepción que otros canales**, por lo que muchas marcas se plantean seguir aumentando su inversión en este formato.

66. Videopodcast

El videopodcast continuará consolidándose como una opción atractiva para creadores y público. Esta modalidad, que permite a los oyentes también ser espectadores, **se beneficia de la familiaridad y el poder visual del video, aportando una dimensión adicional al contenido del podcast**. Aunque el audio sigue siendo el protagonista y la parte más importante, el formato vídeo ofrece nuevas posibilidades de monetización y hace que el contenido sea más atractivo y pueda llegar a más personas.

67. Live Podcasting

El podcasting en vivo se proyecta como una tendencia en ascenso para 2024. **Este formato facilita la interacción en tiempo real con los oyentes, creando una experiencia única y dinámica**. Además, brinda oportunidades para eventos en directo, generando una nueva fuente de ingresos para los creadores de podcasts.

68. Podcasting, empleados y embajadores

Una tendencia de podcasting emergente en 2024 es **que las empresas animen a sus empleados a convertirse en embajadores de la marca a través de sus podcasts**. Esto permite a las empresas aprovechar el conocimiento y la pasión de su equipo, dando una voz auténtica a su marca y facilitando un enfoque de marketing de contenidos más personal y efectivo.



Dinos, ¿qué te ha parecido el contenido?

Si te gustaría estar al día e implementar estas tendencias en tu negocio, podemos ayudarte.

[SOLICITA UNA LLAMADA](#)

