



## Redes sociales y vídeo digital, las tendencias de marketing de 2024

### Descripción

En el vertiginoso mundo del marketing digital y las redes sociales, las tendencias de marketing de 2024 promete ser un periodo de innovación y desafíos. Las marcas están canalizando sus recursos hacia **redes sociales** y **vídeo digital** como nunca antes, en un esfuerzo por conectarse de manera más efectiva con sus audiencias y adaptarse a un entorno en constante evolución.

En nuestro apasionante viaje por el mundo del marketing digital, no podemos dejar de lado la importancia de la formación continua. Es por ello que te recomendamos explorar nuestros [cursos gratis online de marketing](#), incluyendo nuestro [Curso Gratis de Marketing Básico en Medios Sociales](#) y nuestro [Curso Gratis de Redes Sociales y Marketing 2.0](#). ¡Potencia tus habilidades y avanza en tu carrera con nosotros!

Desde el aumento del **67%** en la priorización del gasto en **redes sociales** hasta el incremento del **37%** en la inversión en **vídeo digital**, según el estudio [Industry Pulse Report 2024 de Integral Ad Science \(IAS\)](#), los datos muestran una clara tendencia hacia la digitalización del marketing. Este fenómeno no es solo una respuesta al contexto económico actual. Sino también una estrategia para enfrentar los desafíos que plantea el mercado en constante cambio.

En este artículo, exploraremos a fondo las tendencias emergentes en **redes sociales** y **vídeo digital** para el año 2024. Así como las estrategias clave que están adoptando los anunciantes para mantenerse relevantes y alcanzar el éxito en este paisaje digital en constante transformación.

## Prioridades de los Anunciantes.tendencias de marketing de 2024

Para los anunciantes en el año 2024, la asignación de presupuesto es una decisión estratégica crucial. Según el informe *Industry Pulse Report 2024* de Integral Ad Science (IAS), el **67%** de los anunciantes encuestados priorizará la inversión en **redes sociales** en los próximos meses. Este enfoque refleja el reconocimiento de la importancia de las plataformas de redes sociales como canales efectivos para alcanzar y comprometerse con las audiencias objetivo.

Asimismo, el estudio revela que el **37%** de los anunciantes aumentará su inversión en **vídeo digital**, incluyendo la TV conectada. Este aumento en la inversión sugiere una creciente confianza en el poder del vídeo para contar historias impactantes y generar interacción con los consumidores en un entorno digital.

Estos porcentajes muestran claramente una tendencia hacia la digitalización del marketing y la creciente importancia que las redes sociales y el vídeo digital tienen en las estrategias de marketing de las marcas en el año 2024.

## Enfoque en Redes Sociales.

En el competitivo mundo del marketing digital, las redes sociales son una parte fundamental de la estrategia de cualquier marca. En el año 2024, los anunciantes están intensificando su atención en el **social commerce**, una tendencia que está ganando cada vez más tracción. Según el estudio *Industry Pulse Report 2024* de Integral Ad Science (IAS), el **86%** de las marcas expresan su deseo de aumentar el tráfico en este segmento de actividad. Lo que demuestra la importancia creciente que se le otorga a la interacción directa con los consumidores a través de las plataformas sociales.

El **social commerce** ofrece a las marcas la oportunidad de llegar a los consumidores mientras están inmersos en sus experiencias sociales. Proporcionando una experiencia de compra fluida e integrada en el entorno familiar de las redes sociales. Esta estrategia permite a las marcas no solo aumentar su visibilidad. Sino también interactuar de manera más directa y significativa con su audiencia, lo que puede conducir a un aumento en las conversiones y la fidelidad del cliente.

En resumen, el enfoque en el **social commerce** y el impulso para aumentar el tráfico en las redes sociales reflejan el reconocimiento de los anunciantes sobre el potencial de estos canales para impulsar el crecimiento y el éxito de sus negocios en el paisaje digital actual.

## Crecimiento de la TV Conectada.

En el panorama mediático actual, la televisión conectada está experimentando un crecimiento acelerado. Y este fenómeno está dejando una marca significativa en el mundo de la publicidad. Según el informe *Industry Pulse Report 2024* de Integral Ad Science (IAS), el **84%** de los anunciantes anticipa que el crecimiento de la TV conectada se acelerará en el año 2024, a expensas de la publicidad tradicional en televisión, que continúa mostrando signos de declive.

La TV conectada ofrece a los consumidores una experiencia de visualización más personalizada y flexible. Permitiéndoles acceder a contenido a pedido y adaptado a sus intereses. Esta tendencia ha llevado a un cambio en los hábitos de consumo de medios. Con un número cada vez mayor de

---

personas optando por servicios de streaming y dispositivos de TV conectada en lugar de las opciones tradicionales de televisión por cable o satélite.

En términos de publicidad, el crecimiento de la TV conectada está redefiniendo el panorama. Los anunciantes están reconociendo el potencial de llegar a audiencias altamente segmentadas y comprometidas a través de plataformas de streaming y contenido bajo demanda. A medida que más personas abandonan la televisión lineal tradicional, la publicidad en la TV conectada ofrece oportunidades para una orientación más precisa y resultados más medibles, lo que la convierte en una opción atractiva para muchas marcas.

## **Transición a la Publicidad Programática en Vídeo. tendencias de marketing de 2024**

La publicidad programática ha revolucionado la manera en que se compran y venden espacios publicitarios en línea. En el año 2024, estamos presenciando una transición significativa de la publicidad programática de formato display a formato vídeo, y esta evolución está marcando el rumbo del marketing digital.

La publicidad programática en vídeo ofrece a los anunciantes la oportunidad de llegar a sus audiencias de una manera más impactante y envolvente. Al aprovechar el poder del vídeo, las marcas pueden contar historias más profundas, transmitir emociones y captar la atención de los espectadores de una manera que no es posible con los anuncios estáticos en formato display.

Esta transición se ve impulsada por el cambio en el comportamiento del consumidor, ya que cada vez más personas prefieren consumir contenido de vídeo en línea en lugar de contenido estático. Además, la publicidad programática en vídeo ofrece una mayor precisión en la orientación y la capacidad de medir el rendimiento en tiempo real, lo que la hace extremadamente atractiva para los anunciantes en busca de resultados tangibles.

En cuanto a la proyección futura, se espera que la publicidad programática en vídeo continúe creciendo y ganando importancia en el panorama del marketing digital. Con el aumento de la demanda de contenido de vídeo en línea y los avances tecnológicos que facilitan la compra y entrega de anuncios de vídeo de manera automatizada, esta tendencia promete seguir siendo una fuerza impulsora en la publicidad digital en los próximos años.

## **Uso de Inteligencia Artificial y Machine Learning. tendencias de marketing de 2024**

En el complejo mundo de las redes sociales, el «brand safety» es una preocupación constante para los anunciantes. Sin embargo, en el año 2024, la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático (machine learning) están emergiendo como herramientas poderosas para abordar este desafío de manera más efectiva que nunca.

El «brand safety» se refiere a la protección de la reputación de una marca al garantizar que sus anuncios no aparezcan junto a contenido inapropiado o perjudicial. Con la vasta cantidad de contenido

generado por los usuarios en las redes sociales, identificar y evitar estos riesgos puede resultar abrumador para los anunciantes.

Es aquí donde entra en juego la inteligencia artificial y el machine learning. Estas tecnologías permiten a las marcas analizar grandes volúmenes de datos y detectar patrones que podrían indicar contenido potencialmente perjudicial. Algoritmos avanzados pueden escanear automáticamente el contenido y evaluar su idoneidad para la colocación de anuncios, proporcionando una capa adicional de seguridad y tranquilidad para los anunciantes.

Además, la IA y el machine learning pueden adaptarse y mejorar continuamente a medida que aprenden de nuevas situaciones y datos, lo que significa que su capacidad para identificar y mitigar los riesgos de «brand safety» solo mejorará con el tiempo.

## Medios Responsables. tendencias de marketing de 2024

En el año 2024, la responsabilidad social corporativa y la ética en la publicidad son temas de creciente importancia para los anunciantes. Cada vez más, las marcas están reconociendo la necesidad de invertir en medios responsables que promuevan valores como la sostenibilidad, la diversidad e inclusión, y el periodismo de calidad.

Una de las tendencias más destacadas es la creciente preocupación por la sostenibilidad. Las marcas están adoptando un enfoque más consciente hacia el medio ambiente, buscando asociarse con medios que compartan sus valores de responsabilidad ambiental y social. Esto incluye apoyar iniciativas como la reducción de emisiones de carbono, el uso responsable de recursos naturales y la promoción de prácticas comerciales sostenibles.

Además, la diversidad e inclusión son cada vez más importantes para los anunciantes. Las marcas están reconociendo la importancia de reflejar la diversidad de sus audiencias en sus mensajes publicitarios y asociarse con medios que promuevan la representación equitativa de diferentes grupos étnicos, de género, y culturas. Esto no solo es una cuestión de responsabilidad social. Sino también una estrategia inteligente para llegar a una base de consumidores cada vez más diversa y multicultural.

Por último, el periodismo de calidad es fundamental para mantener una sociedad informada y comprometida. Las marcas están reconociendo la importancia de apoyar medios que produzcan contenido confiable, verificable y ético. Esto implica invertir en medios que prioricen la precisión, la imparcialidad y la integridad en su cobertura, contribuyendo así a la promoción de una democracia saludable y una sociedad bien informada.

## Resumen Tendencias en Marketing 2024

Tendencia	Descripción
-----------	-------------

Redes Sociales y Vídeo Digital	Incremento en la inversión en redes sociales y vídeo digital, enfocado en el social commerce y aumento del tráfico en redes sociales.
TV Conectada	Crecimiento acelerado de la TV conectada, transformando la forma de consumir y comercializar contenido televisivo.
Publicidad Programática en Vídeo	Transición de la publicidad programática de formato display a formato vídeo, impulsada por inteligencia artificial y machine learning.
Medios Responsables	Inversión en medios responsables, promoviendo valores de sostenibilidad, diversidad e inclusión, y periodismo de calidad.

## Conclusiones Redes sociales y vídeo digital, las tendencias de marketing de 2024

En el año 2024, el panorama del marketing digital está experimentando cambios significativos impulsados por la creciente digitalización y las demandas cambiantes de los consumidores. A través del análisis de las tendencias emergentes, podemos sacar varias conclusiones importantes:

- 1. Redes Sociales y Vídeo Digital.** El aumento en la inversión en redes sociales y vídeo digital. Refleja la importancia creciente de estos canales en las estrategias de marketing de las marcas. La atención en el social commerce y el incremento del tráfico en las redes sociales. Son indicadores de la creciente relevancia de la interacción directa con los consumidores a través de estas plataformas.
- 2. TV Conectada.** El crecimiento acelerado de la TV conectada está transformando la manera en que se consume y se comercializa el contenido televisivo, con un impacto significativo en la publicidad tradicional en televisión. Los anunciantes están adaptando sus estrategias para aprovechar las oportunidades que ofrece este nuevo medio de visualización.
- 3. Publicidad Programática en Vídeo.** La transición de la publicidad programática de formato display a formato vídeo está redefiniendo el panorama publicitario en línea. El uso de inteligencia artificial y machine learning está impulsando esta evolución. Proporcionando a los anunciantes nuevas formas de llegar a sus audiencias de manera más efectiva y envolvente.
- 4. Medios Responsables.** La tendencia hacia la inversión en medios responsables refleja el compromiso creciente de las marcas con la responsabilidad social y la ética en la publicidad. La sostenibilidad, la diversidad e inclusión. Y el periodismo de calidad son valores clave que están ganando importancia en las decisiones de inversión de los anunciantes.

En conclusión, el año 2024 presenta desafíos emocionantes y oportunidades para los profesionales del marketing digital. Al mantenerse al tanto de las tendencias emergentes y adaptar estrategias innovadoras. Las marcas pueden posicionarse para alcanzar el éxito en un entorno digital en constante evolución.