



CAMBIO DE ÉPOCA

La irrupción de la inteligencia artificial y las redes sociales en las formas de consumo



Plataformas como Facebook, Instagram o TikTok, además de acercar las marcas a los usuarios, ha servido para crear comunidades en torno a un producto o servicio, incluso para una celebridad, algo que hace años era impensado. Tendencias que hoy en día están siendo aprovechadas por la industria del marketing para ofrecer contenido más personalizado y tener una mayor fidelización.

La llegada de las redes sociales en el marketing ha permitido a las empresas llegar a más personas y mejorar su relación con los clientes, ofreciendo productos a través de un espacio virtual, que otorga una serie de ventajas, así como también desafíos a los creativos.

En este contexto, Cristian Muñoz, Mg, en Comunicación y Marketing Estratégico,

director de la Escuela de Periodismo de la Universidad de La Serena, frente a las actuales formas de consumo, sostuvo que "como es evidente, la llegada de las redes sociales ha significado una virtualización de total de la vida y en todos los ámbitos se han visibilizado, ya sea el trabajo, la vida personal, la vida íntima, nuestros pasatiempos, nuestros disgustos y otras más"

"Esto sin duda tuvo un impacto en la manera en que las personas consumen también. Dado que uno de los principales incentivos para el desarrollo de las redes sociales ha sido justamente el implementar nuevas estrategias de marketing digital y nuevas formas de publicidad para generar una segmentación muchísimo más precisa", agregó.



Asimismo, señaló que “todo el mundo sabe que a través de las redes sociales puedo llegar a un público objetivo tremendamente específico. Entonces, éstas permiten una interacción mucho más directa entre el consumidor y las marcas definitivamente”.

En esa línea, aseguró que incluso se puede hasta a conversar con alguna determinada marca a través de inteligencia artificial, ya que existen chats que me permiten responder a la mayoría de las preguntas, lo que da una interacción que potencia el desarrollo de la compra. “Por lo tanto el alcance también que tienen las redes sociales es muchísimo mayor. A través de toda esta tecnología puedo perfectamente enterarme de productos y servicios que estén físicamente muy lejanos”, agregó.

Junto con lo anterior, puntualizó en el fenómeno que se da en torno a la creación de comunidades en sobre distintas marcas. “Por ejemplo, yo soy fotógrafo profesional, además de periodista, y soy usuario de una marca ‘X’ de cámara fotográfica. Y desde un tiempo a la fecha hay literalmente comunidades completas dedicadas a la promoción, difusión, discusión en torno a distintas marcas de fotografía u de otras actividades”, explicó.

“Hay quienes son fanáticos de cierto deporte y tienen comunidades completas para hablar, comentar, difundir y promover productos ligados a marcas de aquella actividad. Eso es algo que

antes tampoco era posible lograr y eso lo logra justamente en la interacción entre redes sociales y plataformas digitales” complementó.

TRANSFORMACIONES EN LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

Por su parte el publicista Sebastián Goldsack, académico de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Andes, comentó que “se prevé que la publicidad digital continúe su crecimiento, representando el 73% de los ingresos publicitarios globales para finales de 2025 y que se mantendrá así o seguirá creciendo. Este aumento se atribuye a la expansión de gigantes tecnológicos como Google, Meta, ByteDance, Amazon y Alibaba, que captan una porción significativa del mercado publicitario”.

Encuanto a la integración de la inteligencia artificial (IA) en el sector, sostuvo que dicha herramienta está revolucionando la industria publicitaria, permitiendo una mayor precisión en la segmentación de audiencias y la personalización de anuncios. “Para este año ya se espera que la IA gestione más del 50% de todas las campañas de publicidad digital, tendencia que continuará en aumento en los años siguientes”, acotó.

Por otro lado, hizo hincapié en el auge



de los formatos de videos cortos y silenciosos. “La preferencia de los consumidores por contenidos breves y directos está impulsando el crecimiento de los anuncios de video cortos, especialmente en plataformas móviles. Se estima que el gasto en publicidad de video móvil alcanzará los 53.900 millones de dólares en Estados Unidos para finales de este año. Además, con el 85% de los usuarios de Facebook viendo videos sin activar el audio, los anuncios sin sonido y con

subtítulos están ganando terreno”, explicó.

Por otro lado, destacó la consolidación de la publicidad en plataformas de streaming, en donde destacó que se ofrece segmentación, interactividad y medición en tiempo real “lo que la hace más efectiva que los modelos tradicionales. Se prevé un incremento en el uso de modelos híbridos de suscripción con anuncios personalizados, gracias a la inteligencia artificial y experiencias inmersivas”, sostuvo.