



ESTRATEGIAS
RESPONSABLES
DE NEGOCIO

5 NO TENDENCIAS PARA 2023

LO OBSOLETO DEL MARKETING

El marketing es un arte que no se puede dar el lujo de estancarse



Las tendencias son una eterna efervescencia evolutiva, pues todos los días surgen nuevas tendencias y se van quedando otras atrás, algunas logran tomar fuerza y mantenerse por un tiempo mientras que otras desaparecen tan rápido como surgen.

Con la llegada de un nuevo año el panorama se vuelve más claro sobre aquellas tendencias que predominarán en el mercado y aquellas que comienzan a dejar de tener un impacto y pasan a volverse obsoletas, debido a que el marketing siempre está en una evolución constante.

En esta guía mostraremos cinco de las tendencias de marketing que están quedando poco a poco en el olvido y este 2023 estarán pasando a mejor vida y qué puedes hacer como especialista en marketing ante esta situación.





Las celebridades como patrocinadores de post en las redes sociales

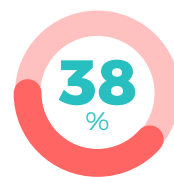
Todos los días podemos ver a un sin fin de celebridades y famosos recomendando y publicitando un producto y/o servicio en sus redes sociales y es inevitable no pensar en si realmente esa persona usa ese producto o servicio, o simplemente le están pagando para promover algo que jamás ha probado o usado.

Existen muchos casos famosos y polémicos en los que hoy en día los seguidores y usuarios en redes se percatan de que las celebridades recomiendan productos malos que de haber sido probados por ellos jamás hubiesen recomendado, dejando en evidencia que existía un patrocinio detrás de la recomendación. Mostrando su descontento en las redes sociales de la celebridad hacia su recomendación y hacia el producto recomendado.

Si bien las celebridades pueden darle más exposición a una marca, en pleno 2023 los consumidores y usuarios ya no confían en la autenticidad de estas recomendaciones como lo hacían antes, debido a la pérdida de la credibilidad en las recomendaciones de los famosos y las marcas.



De las personas pertenecientes a la generación Z confían en los patrocinios de famosos, celebridades y deportistas.



Mientras que en la generación de los Millennials el porcentaje es de solo el

Por otro lado, un estudio realizado por HubSpot demostró que el patrocinio de influencer, especialmente el de microinfluencer son más confiables para los usuarios hoy en día, esto se debe a que los microinfluencer tienen un menor número de seguidores en comparación a las grandes celebridades, haciendo para sus seguidores más fácil creer en ellos. A esto sumemos el factor de la cercanía y el sentirse identificado pues son vistos como personas con una vida cotidiana, lo que da más credibilidad a este tipo de influencer que hoy en día tienen un mayor engagement.



De los especialistas en marketing ya están trabajando con los microinfluencers, pues muchas marcas ya se han percatado de esta situación.



La estética de Instagram y los perfiles perfectos llenos de filtros

Recientemente Instagram está haciendo grandes cambios visuales en su estética y los perfiles con fotos llenas de filtros y un feed perfecto, lo que es una cosa del pasado. En la actualidad las marcas, los influencers y los usuarios comunes están dando preferencia a un feed más original y orgánico con ediciones mínimas, evitando la saturación y el uso excesivo de filtros y fotos perfectas.

¿Por qué surge este cambio?

Básicamente se trata de una evolución y un cambio de la estética que venía manejando esta red social desde hace ya muchos años, que ya se percibía como algo monótono por los usuarios.

La generación Z tiene un gran papel en esta evolución, pues dan prioridad a la autenticidad y originalidad antes que a la perfección y una clara prueba de ello es la preferencia de los usuarios por la red social TikTok donde el contenido es mucho más orgánico y auténtico sin tanto procesamiento.

En Instagram podemos ver el cambio del contenido en muchas marcas que están optando por crear contenido en su feed mucho más orgánico o también denominado “aesthetic” con las que los usuarios y seguidores se sienten más identificados.



3

Los chats de audio

Las plataformas con funciones de salas de audio tuvieron un aumento de popularidad desde el inicio de la pandemia en 2020, tales como Twitter Spaces o Clubhouse, en las que este tipo de salas brindan espacios para conectar y conocer a más personas a la distancia pero brindando esa sensación de cercanía al poder escuchar la voz de las demás personas en tiempo real dentro de este tipo de salas.

Pero con la vuelta a la nueva realidad que cada vez es más notoria, el auge de este tipo de espacios y plataformas comienza a decaer, pues un 29% de los profesionales en marketing dejarán de invertir en estas modalidades durante este 2023.

Y es que en los últimos meses se pudo ver que este tipo de chats por audio es usado por los usuarios para conectar con otras personas alrededor del mundo y no con las marcas que han sido desplazadas y dejadas a un lado.



De las personas pertenecientes a la generación Z prefieren las salas de chat para conocer nuevas marcas y productos.



De los usuarios de la generación Z visitaron Twitter en el último trimestre.



Visitó Clubhouse en el mismo trimestre.

Lo que demuestra que las audiencias más jóvenes están perdiendo el interés en estas plataformas, si este tipo de audiencias se encuentran entre tu público objetivo lo mejor es optar por otros canales de comunicación y estrategias.

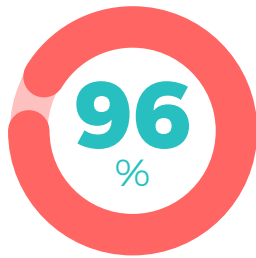




Videos largos en redes sociales

Este es un escenario que se veía venir desde hace ya un tiempo, desde la llegada del formato de las stories en Instagram y posteriormente en casi todas las redes sociales, posteriormente los reels y la llegada y el aumento de la popularidad de TikTok y su formato de videos cortos, que destronaron a YouTube como la plataforma número uno para ver videos, pues si bien el contenido por video sigue teniendo un gran impacto, el formato de videos largos es algo que cada vez llama menos la atención de los usuarios en redes sociales y por su parte el formato de video corto seguirá siendo tendencia entre los usuarios, videos en donde se debe de captar la atención de los usuarios rápidamente en los primeros segundos.

Por lo que 2023 será el año en el que los videos con formato largo quedarán solo para aquel contenido que amerite brindar más información sobre un tema, una marca, producto o servicio.



De los especialistas de marketing concuerdan en que un video debe tener una duración no mayor a los 10 minutos.

Los videos de formato corto serán la tendencia de mayor crecimiento durante el 2023

Sin embargo, también es importante destacar que el formato del video corto es ideal para las redes sociales en la actualidad debido a la dinámica en la que la atención de usuario se debe captar rápidamente y de no ser así el scroll al video de formato largo será una gran problemática.



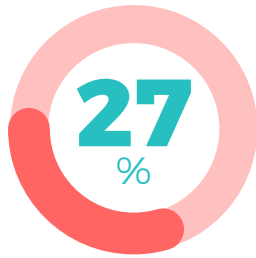


El marketing en el metaverso

El marketing es una manera de experimentar y el metaverso es el lugar perfecto para que los especialistas de marketing puedan jugar y experimentar, algo así como un laboratorio. Pero esta idea y combinación que parecía perfecta va desapareciendo y quedando a un lado.



De los profesionales de marketing piensan en dejar de comercializar en el metaverso durante el 2023



Planea dejar de invertir y hacer uso de la realidad virtual y la realidad aumentada

Y es que aunque la idea parecía una gran oportunidad de expandirse para las empresas con una nueva tecnología prometedora para lograr mejores resultados, una vez puesto en marcha la realidad es que el equipo es demasiado costoso, el hardware es incómodo y ejecutarlo es algo lento y difícil de hacer.

Por ahora quedando como una tendencia que sigue siendo difícil de emplear con el panorama actual pero que de mejorarse estos puntos débiles y áreas de oportunidad podríamos estar viendo esta tendencia de regreso en un futuro.



No solo las especies que se adaptan mejor al cambio sobreviven, las tendencias de marketing también



La evolución del marketing es inevitable y nos ayudan a tener una constante mejora continua, por ello en este 2023 es importante hacer un análisis entre las tendencias y estrategias de marketing que nos sigue conviniendo aprovechar y aquellas que es mejor dejar aún lado si nuestro mercado meta ya no está reaccionando positivamente a ellas, pues debemos entender que todo es un constante cambio del que podemos ir aprendiendo y mejorando de manera continua.



ESTAREMOS FELICES DE AYUDARTE

Si necesitas una asesoría o la cotización de algún servicio, puedes contar con nosotros.

TONIC se especializa 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

