

Tendencias 2023: una mirada al futuro del nuevo marketing

- *Expertas de another pronosticaron las tendencias más importantes que marcarán el futuro de la industria en 2023.*

Ciudad de México, 21 de diciembre 2022.- El año se encuentra cerca de concluir, sin embargo, el marketing digital y todas sus verticales seguirán evolucionando constantemente al igual que la sociedad, los hábitos de consumo y las nuevas tecnologías, por lo tanto, expertos sugieren mantener la mirada en las próximas **tendencias que marcarán el 2023.**

Actualmente la humanidad sigue enfrentando un paulatino camino hacia la llamada “nueva normalidad” tras el confinamiento, sin embargo, la incertidumbre económica, inflación y aumento en los precios continúa afectando a millones de personas. Es por esto que la creatividad será fundamental para crear nuevas estrategias con pocos recursos, coincidieron expertos de [another](#), la agencia global con la oferta más grande de servicios en el mercado latinoamericano.

Menos filtros, más TikTok

En palabras de Pilar Burgos, Social Media Creative Director, “viviremos un 2023 con menos filtros y a través de TikTok”. Es decir que la red social china será una de las principales tendencias para las marcas en el próximo año. De hecho, TikTok se ubica como la sexta plataforma de redes sociales más utilizada en todo el mundo, con más de mil millones de usuarios activos desde [enero del 2022](#). La experta indicó que las marcas deberán mantener el interés en participar en esta red, pues [un estudio](#) sobre marketing de influencers en 2021 señaló que el 68% de los expertos en Estados Unidos utilizó dicha plataforma para campañas.

Madurez en Influencer Marketing

Para Mayra Alcántara, Directora de Influencer Marketing, la industria tendrá un 2023 en el que las bases se seguirán fortaleciendo y tras un par de años de éxito, poco a poco tendrá madurez.

“Una de las tendencias que podremos mirar para este nuevo año será la creatividad y transparencia en los contenidos de los influencers. Las audiencias cambian constantemente y la aparición de redes sociales más ‘transparentes’ como BeReal o TikTok Now es solo un reflejo de los deseos de los consumidores; contenido real. Menos poses y más humanismo, contenidos que puedan contribuir al interés de cada individuo y que sea genuino, ya sea con influencers reales o virtuales”, dijo.

De igual manera, Alcántara señaló que la exigencia de crear contenido multisensorial e interactivo se volverá clave, dejando obsoletos formatos fijos con una sola imagen. “La transformación e innovación de funciones en las redes

another

sociales tradicionales será algo que continuaremos viendo con variaciones interesantes, como añadir música a publicaciones convencionales en Instagram, mayor presencia del metaverso y formatos que pueden llenar casi todos los sentidos de la audiencia, no únicamente hablando de reels, si no de la explotación y el correcto uso de todas las funciones de las redes sociales”, agregó.

Metaverso: una inversión millonaria en 2023

Otra de las tendencias que tendrá un enorme impacto en el siguiente año será el metaverso.

“Para 2023, yo apostaría a experimentar más en el Metaverso, esta tendencia de marketing y publicidad va a generar mucho ruido y estoy segura que plataformas como Meta y Google están apostando en construir ecosistemas y presencia”, pronosticó Steffy Hochstein, Digital Media Manager.

De acuerdo con [Bloomberg](#), la matriz de Facebook, también conocida como META, invertirá el siguiente año cerca del 20% de sus costos y gastos generales en realidad aumentada y virtual, y en el metaverso.

Según la consultora internacional McKinsey & Company, el valor del metaverso podría alcanzar los 5 billones de dólares en 2030 debido a las potenciales ventajas que cada vez más compañías ven en este sector. El informe [“Creación de valor en el Metaverso”](#) indicó que el e-commerce será la principal fuente de ingresos del metaverso, representando hasta 2,6 billones de dólares en los próximos ocho años, mientras que sectores como la publicidad generarán 206 mil millones de dólares y los videojuegos hasta 125 mil millones de dólares.

Finalmente, las expertas prevén que estas tendencias serán las más fuertes en el mercado en el próximo año, sin embargo, una combinación de estas junto a otras campañas de marketing mezcladas con tecnologías agregarán valores tanto a las marcas como a los consumidores.

-o0o-

SOBRE ANOTHER

Fundada en 2004 por Jaspar Eyears y Rodrigo Peñafiel, *another* es una agencia independiente que tiene como objetivo revolucionar la comunicación estratégica por medio de campañas poderosas y efectivas para posicionar diversas marcas frente a sus audiencias. *another* cuenta con servicios integrados como relaciones públicas, comunicación digital, *influencer marketing*, *social media*, *branding*, *content & inbound marketing*, creativo y diseño, y experiencias de marca. La agencia opera bajo unidades de negocio especializadas clasificadas en Belleza, Consumo, Corporativo, Entretenimiento, Lujo, Tecnología, Turismo. *another* forma parte de *Constellation Global Network* y PRORP, y ha sido reconocida con diversos premios como los SABRE Awards y los Latin American Excellence Awards. Posee oficinas en México (Ciudad de México), Argentina (Buenos Aires), Brasil (San Pablo), Chile (Santiago), Colombia (Bogotá), Estados Unidos (Florida), Panamá (Ciudad de

another

Panamá) y Perú (Lima), con alcance en Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Puerto Rico, República Dominicana, Bolivia, Canadá, Paraguay, Uruguay y Europa.