

Las 15 tendencias del influencer marketing en 2023

- Más regulación y marcas convertidas en influencers, así son algunas de las tendencias, según el informe “Top Digital Trends”

Madrid, 13 de abril de 2023. Más regulación y marcas que se convierten en influencers son algunas de las tendencias que están por venir en influencer marketing, según el informe “Top Digital Trends” de GO, una de las agencias pioneras del sector, en un momento de auge del sector, pues, a partir de datos de IAB Spain, la inversión en España alcanzó los 63,9 millones de euros, un 22,8% más con respecto a 2022.

Marcas como influencers

Las marcas ya no solo invierten en influencers, sino que integran a los creadores de contenido en su comunicación digital. De hecho, empresas como la juguetera Nerf han incorporado a creadores de contenido a sus plantillas para gestionar sus cuentas en canales como TikTok.

El live shopping llega a Europa

En territorios como Estados Unidos o China, el live shopping ya es una realidad. Los usuarios pueden comprar artículos durante retransmisiones en directo. Un estudio de Retail Touch Points estima que, en 2024, las ventas a través de este canal alcanzarán un valor de 35.000 millones de dólares.

El auge del branded content

A través de este formato, se pueden comunicar los valores de marca a través de un storytelling que tenga sentido en el que los influencers tienen cabida. En el contenido de marca, creadores y marcas encuentran un punto en común para generar sinergias.

Vídeo vertical, formato ideal

El vídeo es el contenido por antonomasia en redes sociales. Sin embargo, la composición tradicional en horizontal ha quedado atrás y ahora el formato vertical es el predominante. Así lo demuestra Instagram con su apuesta por los reels y TikTok con su crecimiento sostenido hasta posicionarse como quinta red social en preferencia de uso, según el último estudio de IAB Spain.

Los Z, sin filtros

La generación Z cada vez moldea más el discurso en redes sociales. Cansados del artificio, los integrantes de esta cohorte muestran su predilección por lo orgánico y lo espontáneo en detrimento de las publicaciones artificiales. También apuestan por redes que defienden esta filosofía como BeReal, plataforma que ha duplicado sus usuarios en 2022 según datos de Smartme Analytics.

La IA puede cambiarlo todo

Las herramientas de inteligencia artificial como ChatGPT o DALL-E podrían cambiar la forma de crear contenido para redes sociales. Influencers, marcas y agencias pueden emplearlas para facilitar sus labores, aunque está por ver hasta qué punto pueden alterar las reglas del juego.

La vida en directo, también en digital

Twitch ha adquirido recientemente gran popularidad como plataforma de consumo de contenido en directo, lo que ha obligado a YouTube a reformular su estrategia en estas emisiones. Ahora que existe la aceptación del público, llega el momento de explorar las posibilidades publicitarias de estos formatos.

Los usuarios también crean

En línea con la apuesta por la naturalidad, los usuarios también se animan a crear contenido relacionado con marcas o productos denominado user generated content. De esta forma, los consumidores se convierten en pequeños prescriptores, lo que evidencia una vinculación emocional con la marca y el buen trabajo realizado a la hora de generar vinculación emocional a través de canales digitales.

Creatividad al poder

Con un usuario sobreestimulado y saturado de estímulos, la creatividad se convierte cada vez más en un factor diferencial en los contenidos. Marcas e influencers pueden colaborar, casi de forma simbiótica, para idear nuevas fórmulas capaces de sorprender y cautivar en un tiempo donde cada vez hay más competitividad a la hora de captar la atención de la audiencia.

De la marca-producto a la marca-persona

La humanización de la comunicación de marca hace que las firmas deban construir su discurso y alzar su voz en los distintos canales de comunicación. En el ámbito digital, implica investigar nuevas áreas temáticas que son tendencia como el cambio climático o la salud mental. En definitiva, marcas que mimetizan su comunicación con el usuario.

Trends sí, pero con cabeza

En España, según datos de We Are Social, un 47,3% de los usuarios entre 16 a 64 años utilizan mensualmente TikTok, lo que ha desatado el interés de las marcas por esta plataforma. Sin embargo, esto no significa que las marcas deban adherirse a todas las tendencias virales. Solo aquellas que se adapten a su comunicación corporativa deben ser empleadas en su estrategia digital.

Escuchar para crear mejor

El social listening, o escucha en redes sociales, permite conocer mejor las necesidades e inquietudes de nuestros públicos. A través de ella, puede trazarse una estrategia exitosa que incorpore los insights capaces de conectar con el usuario.

Podcast y videopodcast: ser oído (y visto)

El auge de los productos sonoros ha derivado en un formato mixto que combina imagen y audio: el videopodcast. Este producto audiovisual presenta la ventaja de poder ser consumido en diversos momentos del día, pudiendo requerir atención plena si se visiona la imagen o atención parcial si se opta por el producto sonoro. Su especificidad temática y la especialización de sus audiencias, sus fuertes.

Mayor privacidad para los usuarios

La desaparición de las cookies de terceros puso sobre la mesa la concienciación del usuario con respecto a su privacidad en redes sociales. Esto va en línea con su preocupación por la seguridad en redes sociales, lo que obligará a buscar nuevas fórmulas para monetizar la publicidad.

Profesionalización del influencer marketing

El sector del influencer marketing incrementó su inversión un 22,8% en 2022 según datos de IAB Spain, lo que proyecta el crecimiento de este mercado. Desde GO, se aboga por un desarrollo sostenible y legalmente regulado que permita la correcta convivencia de todos los players del sector.

Sobre Grupo GO

Grupo GO es una empresa pionera en el sector del influencer marketing y el management. Su equipo multidisciplinar se compone de expertos en creatividad, marketing digital, comunicación social y representación de talentos y creadores digitales. Actualmente, cuenta con tres verticales, Talents, Productions y Media; para estar presente durante todo el proceso de las campañas, desde la estrategia al contenido, con una perspectiva 360°. Su pool de talents incluye más de 80 creadores exclusivos, y una red de más de 500 content creators y 2.000 microinfluencers que forman una sólida estructura de talento digital diversa y heterogénea.

Más información: grupo-go.es