Publicado en Madrid el 16/11/2022

Top-23 tendencias en redes sociales para 2023

Epsilon Technologies presenta el informe '2023: un nuevo paradigma en redes sociales'," que aporta una inmejorable visión sobre los elementos clave en redes sociales el próximo año. El objetivo del estudio es ayudar a los equipos de digital a anticipar sus estrategias para poder empezar el próximo año con un smart plan enfocado a ganar penetración en el mercado y digital mental availability

La consultora de negocios digitales Epsilon Technologies ha presentado '2023: un nuevo paradigma en redes sociales', un estudio en el que recoge cuáles serán las 23 tendencias que marcarán el paso en redes sociales los próximos meses. El objetivo del estudio es ayudar a los equipos de digital a anticipar sus estrategias para poder empezar el próximo año con un smart plan enfocado a ganar penetración en el mercado y digital mental availability.

El informe '2023: un nuevo paradigma en redes sociales' se puede descargar aquí: https://page.epsilontec.com/paneltrends2023

Las 23 grandes tendencias en redes sociales para el próximo año serán:

Las rrss ofrecen un ROI 1,7 veces mayor que el de la tv: según un estudio reciente de la consultora Nielsen, las redes sociales ofrecen un ROI 1,7 veces mayor que el de la televisión, incluso con una tercera parte de la inversión publicitaria.

Facebook continúa perdiendo usuarios y aumenta la inversión en Instagram: sigue menguando la ratio de usuarios de Facebook y en consecuencia las marcas destinan mayor inversión a Instagram, lo que está provocando una sobresaturación de contenido orgánico y paid en esta red.

Instagram entra en fase de madurez: Instagram sigue ganando seguidores, pero con un crecimiento más moderado que en años anteriores. Crece la dificultad en esta plataforma para captar cuota de atención de los usuarios.

Los posts paid en el muro generan el 80% del total de interacciones: en la lucha contra la sobresaturación de contenidos, gana una menor frecuencia de posteo orgánica, priorizando posts paid en el muro.

Apuesta por contenidos verticales, creativos y de valor: el crecimiento de TikTok y Reels ha modificado las preferencias de consumo de contenidos, que viran hacia formatos verticales, creativos y de mucha calidad, por delante de formatos de publicidad más convencionales.

Adiós al postureo. Hola contenido auténtico: el contenido de marca basado en imágenes perfectas ya no tiene relevancia. Los usuarios demandan escenas reales y sin filtros, que no muestren una perfección artificial, imágenes con las que se sientan identificados y que puedan experimentar ellos mismos.

Optimiza el Budget, 1 formato 3 plataformas: los canales sociales adaptan y aportan más alcance orgánico a los contenidos en formato vertical. Realizar contenido en formato vertical y aprovecharlo en todas las plataformas sociales.

Snackable content: el uso de smartphones para acceder a Internet lleva a crear contenidos en formato vertical, una tendencia iniciada por TikTok, que se ha trasladado a otras redes sociales. Las cuentas que han comenzado a crear contenidos de esta forma verán cómo mejora el alcance y la interacción de la audiencia.

Auge de los content creators: construye relaciones con creadores de contenido que produzcan publicaciones para la marca.

El UGC sigue ganando terreno: Instagram primero y luego TikTok demuestran que las marcas reciben mucha más atención cuando son los propios usuarios los que enseñan los productos. El User-Generated Content es una estrategia de generación de contenido muy efectiva y que además aportará una imagen más real y natural a los contenidos.

Community Manager activo: convertir al Community Manager en un creador de contenido para los canales de la marca, dale visibilidad y protagonismo. Esta estrategia permite conectar de una forma más auténtica y cercana con los usuarios.

Employer branding: cuenta con varios trabajadores de la empresa para generar contenido de valor entorno a productos y servicios. Esta estrategia genera cercanía y credibilidad al mismo tiempo que permite reducir los costes de producción de contenido.

Instagram Collabs: aprovecha esta nueva funcionalidad colaborativa de Instagram para capitalizar el impacto de los influencers en los canales propios e impactar en nuevas audiencias.

Mayor compromiso RSC con acciones reales: la responsabilidad social corporativa es cada vez más valorada por los usuarios, que suelen decantarse por escoger marcas que comunican acciones reales socialmente responsables.

Twitch, la plataforma de streaming que bate todos los récords: la plataforma Twitch está revolucionando el consumo de video en streaming. A lo largo del 2022, esta plataforma ha superado la audiencia de la televisión en varios eventos clave protagonizados por streamers.

Streamers, los nuevos ídolos de masas: los streamers son los verdaderos protagonistas de Twitch. Su nivel de influencia y generación de contenido genuino están transformando el periodismo y la generación de contenido tradicional.

Top Management Advocacy: la influencia de los Top Managers en la reputación de las corporaciones es cada vez más importante y es habitual que los contenidos tengan mayor impacto en los perfiles de los directivos que en los canales corporativos.

Conversación e interacción con el consumidor: las plataformas sociales potencian los contenidos de aquellas marcas que generan conversaciones con los usuarios. Ya es una obligación hablar con los consumidores y marcas, apostar por una escucha activa y encontrar insights y oportunidades.

Más social listening: la escucha social será uno de los pilares de la estrategia para redes sociales en 2023. Los usuarios quieren que se les preste atención y esto implica mucho más que una respuesta de

agradecimiento.

Potencia los cobrandings: la colaboración con otras marcas está dando muy buenos resultados, y todo apunta a que 2023 será un año en el que este tipo de contenidos seguirá aumentando.

Metaverso: objetivo noticiabilidad: varias marcas empiezan a realizar acciones en el Metaverso, habitualmente eventos puntuales que desarrollan en la vida real y en el metaverso de forma simultánea. Cabe destacar que hoy en día muy pocos usuarios tienen dispositivos con capacidades técnicas para acceder al metaverso y por lo tanto estas campañas tienen impacto sobre todo a nivel de PR.

Auge del podcast como contenido de valor en las RRSS: el contenido divulgativo y educativo gana relevancia en los canales digitales y el podcast se posiciona como un formato ideal para generar contenido de alto valor para el usuario. Los podcast se utilizan principalmente en compañías de servicios.

Estar a la última en nuevos formatos y nuevas redes: será clave detectar oportunidades en nuevas redes (BeReal, Whatsapp, Telegram, etc.) y nuevos formatos

Datos de contacto:
Marta Estévez
617446211

Nota de prensa publicada en: Madrid

Categorías: Telecomunicaciones Comunicación Marketing Sociedad Emprendedores E-Commerce

NotasdePrensa
https://www.notasdeprensa.es