



21 DE ENERO DEL 2023

TENDENCIAS DE MARKETING

MERCADOTECNIA NUTRICIONAL

JULISSA CÁRDENAS RODAS
UNIVERSIDAD DEL SURESTE
LICENCIATURA EN NUTRICIÓN



TENDENCIAS DE MARKETING MÁS EFECTIVAS EN EL 2022

1. Marketing conversacional

Es donde los usuarios interactúan y tienen conversaciones con las marcas a través de bots conversacionales y asistentes de voz. También se usa comúnmente en campañas de marketing en línea, con el clic para enviar mensaje una de las opciones más populares en la publicidad paga. La inteligencia artificial y el aprendizaje automático son las principales tecnologías detrás del marketing conversacional.

Estudios recientes de la empresa IBM destacan que el 70% de los usuarios esperan respuestas instantáneas a sus preguntas y consultas. Desde el punto de vista de un especialista en marketing, es una forma poderosa de generar participación, lo que a su vez aumenta las tasas de conversión y aumenta el retorno de la inversión (por sus siglas en inglés, ROI).

2. Experiencia de contenido altamente personalizado

Como sugiere el nombre, es contenido personalizado y adaptado a cada usuario. Amazon, Netflix, Spotify y Facebook son ejemplos de marcas conocidas que personalizan eficazmente el contenido para cada usuario. Cuando se inicia sesión en Amazon, el contenido de la página de inicio muestra productos que probablemente interesen en función de compras anteriores y el historial de navegación. Netflix recomienda películas y series basadas en el historial de visualización y géneros preferidos, mientras que Spotify hace lo mismo con la música. Y el gigante de las redes sociales Facebook utiliza algoritmos para determinar qué tipo de contenido mostrar en el muro de inicio.

El contenido altamente personalizado es una tendencia ahora más que nunca desde la pandemia de Covid-19, las cuarentenas y la vida cada vez más virtual. Los estudios de Hubspot muestran que el 74% de los consumidores en línea se sienten frustrados por el contenido que aparentemente no tiene nada que ver con sus intereses. Los expertos creen que la sociedad se ha hecho casi «inmune» al contenido después de tanto tiempo invertido en dispositivos durante las cuarentenas de 2020.

3. Marketing experiencial

El marketing experiencial, como su nombre lo indica, es una tendencia que se centra en crear una experiencia de usuario basada en la marca, y no solo en el producto. Las experiencias varían según la marca y el sector, pero los eventos corporativos, seminarios web y concursos son algunos de los ejemplos más comunes de marketing experiencial.

El marketing experiencial sirve para que los clientes se comprometan con la marca y experimenten sus valores y personalidad, no solo su producto. Según una investigación de Salesforce, el 84% de los consumidores prefieren ser tratados como personas y no como números. Entonces al crear recuerdos, las marcas fortalecen la conexión personal entre el producto y la emoción, lo que aumenta la aceptación y las conversiones de la marca.

4. Marketing de influencers

Parecido a cuando las celebridades se asocian con una marca, este tipo de marketing es donde las marcas usan influencers (personas influyentes) para sus campañas de marketing a

través de plataformas de redes sociales como TikTok e Instagram. De ninguna manera es una nueva tendencia, pero ha ganado una tracción significativa en los últimos años por su simplicidad. Los influencers (incluidos los micro-influencers) publican contenido en el que interactúan con una marca, ya sea utilizando uno de sus productos o servicios o interactuando con los empleados

El marketing de influencers generalmente produce mejores resultados que con las celebridades dado el «factor de compromiso»: las personas interactúan con los influencers y, por lo tanto, es más probable que reaccionen a la campaña de marketing.

El marketing de influencers también juega con el comportamiento y la psicología del consumidor, como las recomendaciones. La empresa de investigación de mercado Nielsen resaltó que el 83% de los consumidores confían en las recomendaciones personales más que en la publicidad digital tradicional, por lo que los influencers son la manera perfecta para que las marcas creen recomendaciones personales en masa.

5. Transformación digital continua

Es como las empresas adaptan sus modelos comerciales, productos y estructuras internas a las nuevas tendencias de consumo impulsadas por lo digital. En marketing, la transformación digital significó que las empresas cambiaran su mezcla de marketing a canales más digitales, pasando de la publicidad impresa a las redes sociales, por ejemplo.

Alexa de Amazon es un excelente ejemplo de transformación digital enfocada en el cliente. Supongamos que desea pedir su variedad de café favorita. Ya no es necesario conectarse a Internet y buscarlo, simplemente se dice a Alexa “pide mi café favorito” y Amazon, a través de la búsqueda por voz impulsada por inteligencia artificial, se encargará del resto. Esto se conoce como «comercio sin cabeza» y es un gran ejemplo de cómo las marcas aprovechan la tecnología para mejorar la experiencia del usuario y conservar a los clientes.

6. Nuevas tendencias en redes sociales

El contenido de video y Social Selling (venta en redes sociales) son las características nuevas más populares en las plataformas de redes sociales populares para el 2022 y los próximos años. Con el auge de TikTok, el video y la transmisión en vivo se han vuelto más populares que nunca. De hecho, Instagram lanzó Reels en 2020, lo que muchos expertos en redes sociales consideran un intento de contrarrestar el dominio de TikTok en el espacio de los videos.

En Social Selling, una investigación de mercado muestra que el 87% de los consumidores creen que las redes sociales les ayudan a tomar decisiones a la hora de comprar. Normalmente, los consumidores buscarían productos a través de las redes sociales, mirando reseñas y contenido, antes de comprar en el sitio web de una empresa.

7. Comercio electrónico

La realidad virtual es tendencia ya que aborda una objeción común a la compra en línea: se teme que el producto sea diferente a las fotos. Las fotos interactivas en 3D y 360 ° ayudan a los usuarios a visualizar mejor el producto, mientras que algunos minoristas comparten videos

de sus productos creados por los usuarios para ayudar a impulsar las conversiones. De manera similar, la búsqueda visual impulsada por IA muestra imágenes de productos cuando los usuarios ingresan términos de búsqueda.

El 65% de los consumidores ahora prefiere comprar marcas que apoyen la sostenibilidad, y las empresas locales tienden a ser más ágiles en esto: tienen una huella de carbono y consumo de energía más bajo en comparación con los minoristas de grandes marcas.

8. Publicidad programática

En términos simples, la publicidad programática es la automatización de la compra de espacios publicitarios digitales. Tradicionalmente, los equipos de marketing necesitarían crear propuestas, negociar y firmar contratos. Pero a través de la publicidad programática, las marcas pueden ofertar por espacio publicitario en milisegundos, lo que permite a los especialistas en marketing dedicar más tiempo a la optimización de campañas que a la administración.

La publicidad programática facilita el análisis de datos en tiempo real y definir la audiencia. Google utilizó publicidad programática para promocionar su aplicación de búsqueda y llegó hasta un 30% más de personas con un Costo por cada mil impresiones (CPM) un 30% menor. A través de la publicidad programática, las marcas disfrutaron de una compra de anuncios más ágil y automatizada, lo que ahorra tiempo a los empleados y aumenta el ROI.

9. Adopción de la automatización

La automatización en el marketing es el uso de tecnología para automatizar los esfuerzos de marketing y publicidad. Durante el último año, la pandemia ha acelerado el uso de la tecnología en el lugar de trabajo y la automatización ha ocupado un lugar central en todos los procesos comerciales, no solo en el marketing. Puede parecer técnico y complejo pero la automatización en marketing es bastante simple.

La automatización del marketing permite a las marcas escalar sus esfuerzos para alcanzar mayores volúmenes de tráfico. El 30% de los dueños de empresas afirman que el mayor beneficio de la automatización es el ahorro de tiempo. Sus equipos de marketing ya no necesitan perder tiempo realizando tareas repetitivas y en cambio pueden centrarse en la optimización y la creación de contenido.

10. Inteligencia artificial

La IA es donde las máquinas y las computadoras realizan tareas que requieren inteligencia humana, como la toma de decisiones y el reconocimiento de voz. En marketing y publicidad, la IA aprovecha los datos históricos de marketing y ventas para predecir el próximo paso del cliente en el ciclo de ventas. Esto permite a los especialistas en marketing optimizar el recorrido de sus clientes, mejorando los puntos débiles y las brechas en el proceso.

Un estudio reciente de la consultora PwC demostró que el 72% de los directores de marketing (CMO) consideran que la IA es una “ventaja considerable”.

La inteligencia artificial y la automatización se encargan de las tareas repetitivas y que requieren mucho tiempo, lo que libera a los equipos de marketing para que se centren en la optimización y la estrategia.

11. Correo directo

El correo directo se refiere al material de marketing físico que se envía directamente a la casa de un cliente potencial, de ahí el nombre: correo directo. Pueden ser folletos y cartas con ofertas especiales. En comparación con los otros puntos de este artículo, el correo directo se opone a la tendencia en el sentido de que no es un marketing digital, sino más bien impreso.

El correo directo está regresando debido a los cambios en el comportamiento de los consumidores. Con el auge del marketing de contenidos y el trabajo remoto convirtiéndose en la nueva normalidad, muchos consumidores se han vuelto «insensibles» a las campañas de marketing digital. Estudios muestran que el 70% de los consumidores valoran el correo directo por su autenticidad y su naturaleza personal que los hace sentir valorados.

En el mundo del marketing las tendencias cambian y evolucionan constantemente, desde la entrada de nuevas tecnologías. Las tendencias que podemos aplicar nosotros como nutriólogos pueden ser:

- La de marketing conversacional, ya que como este lo menciona se basa en bots que contestan automáticamente en cualquier app. Por ejemplo yo puedo descargar whatsapp y convertirlo en una cuenta de empresa, la cual puede tener un catálogo y el bot que contesta en automático cuando los pacientes se comuniquen al número.
- La de influencers sería muy buena estrategia, ya que como se sabe la población juvenil le hace más caso a lo que los famosos recomiendan, entonces como nutriólogos podemos ofrecerle servicio e incluso los productos nutricionales, y ya estos se encargarían de promocionar.
- Una de las más populares y que no dejaría pasar sería la tendencia de las redes sociales, patrocinaría de cualquier forma y en diferentes estilos en todas las plataformas sociales que están, desde un video en tiktok hasta una página publicitaria en Facebook.
- Y asimismo la tendencia de redes puede ir tomada de la mano con la tendencia de publicidad programática, ya que se encarga del anuncio publicitario en un espacio de cualquier red social, incluso en google.

Para mí, esas serían las principales estrategias de marketing que yo implementaría para promocionar desde mi servicio como nutrióloga hasta la nutrición y alimentación en sí.