

## TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN

# EN CONSUMO

### 1. INCORPORACIÓN DE ACCIONES DISRUPTIVAS COMO EJE TRANSVERSAL DE LAS ESTRATEGIAS

La brecha entre aquellas empresas que se suben al carro de la innovación y las que no lo hacen va a continuar acentuándose. **En el 2017 será vital que las marcas se declinen hacia lo poco convencional, creativo y a su vez funcional.** Ya no sólo basta con tener una marca potente y que comunique bien a través de los canales tradicionales sino que es necesario romper con lo establecido con el objetivo de llamar la atención del consumidor y no sólo darnos a conocer sino, lo que es más importante, conseguir enamorarle. Marcas como Ikea o Amazon lo han conseguido en 2016 con ideas arriesgadas que han cautivado al consumidor y han dado mucho que hablar.



Es necesario romper con lo establecido para **llamara la atención**



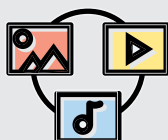
Las marcas tendrán que apostar por llegar al público a través de **emociones**



Se debe conquistar y fidelizar a los **influencer** con **estrategias diferenciales**



Mejora en la gestión de datos gracias a la **gran cantidad de inputs**



Es necesario romper con lo establecido para **llamara la atención**

### 2. EL MARKETING EXPERIENCIAL SE AFIANZA ANTE UN CONSUMIDOR 4.0

No hablamos de nada nuevo pero sí de algo que sigue funcionando y que cada vez resulta más importante a la hora de generar un vínculo con el consumidor para convertirlo en prescriptor de la marca. **El consumidor 4.0 ya no quiere sólo saber de las marcas, necesita vivirlas,** implicarse y obtener una experiencia gratificante e interactiva y para ello las marcas tendrán que apostar en 2017 por llegar a él a través de emociones, sentimientos y experiencias positivas.

### 3. LOS INFLUENCERS SEGUIRÁN TENIENDO UN PAPEL IMPORTANTE

Seguirán siendo punta de lanza en muchos de los proyectos que se desarrollarán en 2017. **Sus reseñas, opiniones y recomendaciones aportan un valor significativo para el consumidor** que no pasa desapercibido para las marcas. Sin embargo, en muchos casos, no han sabido encontrar la clave del éxito y han seguido estrategias fallidas. El proceso es realmente sencillo: identificar, filtrar, monitorizar y analizar resultados. Más allá de este abc inicial, quienes trabajan en marketing y comunicación deben conquistar y fidelizar a este target tan importante y todo ello pasa nuevamente por la innovación, personalización, creatividad e implementación de estrategias tan brillantes como diferenciales.

### 4. IMPLANTACIÓN DEL BIG DATA EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

No cabe duda de que el Big Data ha supuesto una gran evolución en lo que a la relación y conocimiento del consumidor se refiere. Así, durante 2017 **continuaremos viendo cómo las compañías mejoran su análisis y eficacia** gracias a de la gran cantidad de posibles inputs obtenidos por la combinación de datos de los usuarios, sus preferencias en el mundo del gran consumo o la gran cantidad de información que se puede recabar. Y es que en un mundo tan cambiante y con un consumidor tan evolucionado, la competencia es cada vez mayor y, en consecuencia, el cliente es cada vez más inestable de modo que el marketing no sólo tiene que ser rápido y reactivo sino que además debe estar hecho a medida de las necesidades del consumidor.

### 5. MÁS ALLÁ DEL SOCIAL

Aumentará la demanda de los contenidos en vídeo, crecerán las retransmisiones en tiempo real y su uso pasará por multitud de opciones. Las experiencias serán de recorrido 360° estando presentes en el mundo offline y en la vida digital de las personas al mismo tiempo. Esta evolución llevará a las empresas a buscar herramientas y estrategias creativas que aumenten el engagement. Y puesto que el cambio de algoritmo continuo de las redes sociales ha hecho disminuir la visibilidad orgánica de contenidos, no será de extrañar que surjan **nuevos modelos de publicidad en redes sociales y vías de comunicación.** 2017 será además cuando algunas redes sociales sigan ofreciendo nuevas funcionalidades y otras, como Twitter, aprovechen para reorientar su modelo de negocio, si no quieren morir de éxito.



**evercom®**

Fundada en 1996, Evercom es una de las primeras consultoras independientes de comunicación y estrategia en el mercado español. Cuenta con oficinas en Madrid y en Barcelona y es miembro de la IPRN, una de las principales redes internacionales de agencias de relaciones públicas, ADECEC, la principal asociación de consultoras de comunicación en España y de ICCO, International Communications Consultancy Organisation.

Actualmente trabaja para más de cuarenta organizaciones entre compañías e instituciones de todos los sectores desde las divisiones de Financiero, Corporativo & Asuntos Públicos, B2B, y Consumo & Salud. Además, Evercom posee uno de los mayores loyalty ratio de todo el sector de las consultoras de relaciones públicas del mercado, dato contrastado por el estudio PR Scope elaborado por Grupo Consultores.

#### **Evercom Madrid**

José Abascal, 53. 5º pl.  
28003 MADRID  
00 34 91 577 92 72  
00 34 91 435 55 86

#### **Evercom Barcelona**

Gran Vía de les Corts Catalanes 680 7º 2-3  
08010 BARCELONA  
00 34 93 415 37 05  
00 34 93 415 78 37

**[www.evercom.es](http://www.evercom.es)**

[evercom@evercom.es](mailto:evercom@evercom.es)