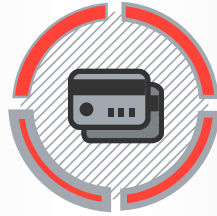


# CONSUMO



El **Marketing Digital** y los **Influencers** serán los protagonistas.

Aparece la figura del **proconsumidor**, a quien habrá que dejar probar los productos.

La comunicación de **valores** se consolida.

Asistiremos a la personalización de las notas de prensa y la atención cuidada a periodistas y **bloggers**.

· **El marketing digital será la guía.**

La comunicación de consumo, como acabará ocurriendo en el resto de los sectores, estará supedita al marketing digital. Cada vez más, los mensajes que nacen en las redes y las corrientes de opinión que se crean en internet, rigen el futuro de las marcas. Por eso hay que prestarle especial atención. Será el presente del futuro.

· **No sin influencers.**

Resulta imposible imaginar la comunicación de consumo en 2016 sin bloggers, instagramers, youtubers y todos aquellos que son capaces de influir en el público final recomendando productos de todo tipo: cosmética, alimentación, tecnología, moda... Todo sirve para estos nuevos talentos comunicativos que están rompiendo barreras en el mundo del consumo. Aunque la pregunta, una vez más, sigue estando en el aire, ¿hay que pagarles?

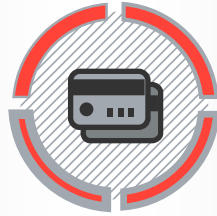
· **La personalización como requisito imprescindible.**

Lejos quedan ya las notas de prensa masivas que se enviaban indiscriminadamente a toda una base de datos. El 2016 pide una personalización de la información, de los envíos y una atención mimada y cuidada a periodistas y bloggers que permita hacer mejores temas de forma más exclusiva.

· **Salud y bienestar, ejes transversales.**

No han sido pocos los productos que durante este año se han vinculado a la salud y el bienestar como eje de su campaña. Cada vez más, los lectores demandan productos que sean saludables, que les ayuden a sentirse mejor. Pero, sobre todo, necesitan saber por qué lo son: cuál es el origen de los productos y qué efectos positivos producen en su organismo. Todo suma a la hora de hacerse un hueco en un medio de comunicación.

# CONSUMO



El **Marketing Digital** y los **Influencers** serán los protagonistas.

Aparece la figura del **proconsumidor**, a quien habrá que dejar probar los productos.

La comunicación de **valores** se consolida.

Asistiremos a la personalización de las notas de prensa y la atención cuidada a periodistas y **bloggers**.

## · **Comunicación de tú a tú.**

Se acabó poner barreras entre el consumidor y la marca. El 2016 será el año decisivo para las acciones que nos permitan saber qué piensan los prosumidores. A ellos tenemos que hablarles, porque son ellos los que compran nuestros productos. La tendencia, sin duda, nos llevará a hacer talleres experienciales, dejarles sentir y probar nuestros productos de cerca, dedicarles atención y mimos, como tantas veces lo hemos hecho con periodistas.

## · **Creación de grandes territorios de marca.**

Se acabó el hacer planes de comunicación diferenciados e independientes. La tendencia marca que las agencias trabajen de forma conjunta, que una idea creativa pueda vincularse a una campaña de marketing online, de comunicación, con influencers, de publicidad y con consumidor.

## · **Comunicación de valores.**

Cada vez más, las empresas están concienciadas con la responsabilidad social corporativa. Quieren hacer el bien y lo hacen, de forma proactiva. El problema surge, más allá de eso, en saber contarlo. A veces resulta complicado comunicar cómo ayudamos a los demás. El 2016 promete ser el año de la consolidación en la comunicación de valores.