

NUEVAS TENDENCIAS COMUNICACIÓN

- 1. SMALL DATA: PEQUEÑAS CLAVES PARA GRANDES PLANES.** Si 2017 ha sido el año del Big Data, 2018 deja paso al Small Data. Esta última tendencia se basa en **detalles cualitativos y minuciosos que permitirán un mejor análisis de los datos** y, en consecuencia, una mayor efectividad y productividad de las empresas a la hora de ofrecer al usuario **experiencias únicas**, personalizadas y adaptadas a la demanda y necesidad de cada uno. Esto lo aplicamos tanto a nuestra manera de relacionarnos día a día con periodistas y/o influencers así como a las estrategias implementadas para que nuestros clientes lleguen de forma directa y personalizada a sus públicos y potenciales clientes.
- 2. THE INTERNET OF EVERYTHING. Internet de las cosas cambiará nuestro mundo, la vida tal y como la concebíamos hasta la fecha.** Imagínate que el cepillo de dientes nos alertara de una pequeña caries, que las zapatillas de hacer deporte nos informaran sobre los kilómetros recorridos cada día o, incluso, que nuestra nevera nos avisara sobre aquellos alimentos que contiene y que estén a punto de caducar. Pues bien, el Internet de las cosas nos permitirá todo eso y más. **La comunicación cambiará por completo y los objetos –nuestro cepillo de dientes, nuestro calzado o la nevera- interactuarán con nosotros.** ¿Qué empresa se perderá esta oportunidad de comunicación e interacción con el usuario? Nuestro deber, en este punto, será adaptar nuestros canales de comunicación para poder impactar sobre el consumidor a través de una noticia, un evento, su nevera o su cepillo de dientes con mensajes clave de una marca. Será la factoría de contenidos llevada al extremo.
- 3. REALIDAD VIRTUAL: NUEVAS FORMAS DE LLEGAR AL CONSUMIDOR.** Ahora mismo este sistema se enfrenta a dos inconvenientes importantes. El primero es la sensación de mareo que todavía provocan algunos de estos dispositivos y el segundo, que sigue siendo excesivamente caro para conseguir una adopción generalizada. A pesar de estos pequeños problemas, esta innovación ya está aquí y desde luego, ha llegado para quedarse. ¿Os imagináis la fuerza que puede tener transmitir una noticia en directo mientras tenemos nuestras gafas de realidad virtual puestas? **Podremos vivir, sentir y tocar las noticias con nuestras propias manos**, la experiencia cambiará por completo, será mucho más personalizada y los profesionales de la comunicación tendremos que dar respuesta a esas nuevas demandas del usuario. **¿Cómo? Desde luego, las apps se presentan como una opción más que razonable y al alcance de cualquiera para experimentar esta nueva tendencia. ¿Estás preparado?**
- 4. DEL PROSUMIDOR AL OBSUMER.** Frente al prosumer (producer + consumer), el consumidor activo que -aunque él no lo sepa- participa en la construcción de las marcas y es capaz de generar opiniones sobre un producto debido a su influencia sobre el resto de la población, ahora nos encontramos al obsumer (observer + consumer). A este último perfil, cada vez más extendido, se tiene que dedicar un mayor esfuerzo de llegada, ya que, a pesar de tener perfiles en las principales redes sociales, pasa desapercibido al ser reticente a generar y publicar contenido. **Podríamos decir que practican el voyeurismo digital.** No son anónimos pero no se exponen ante el universo digital y cada vez son más. De hecho, [un 41% de los españoles asegura que usa sus redes sociales a diario pero no publica nunca en ellas](#). Así las cosas, es importante tocar la tecla adecuada para poder llegar a ellos: los influencers son un buen canal para alcanzar a los obsumers y, para no pasar desapercibido, ya que, cuanto más atractiva, original y disruptiva sea la acción desarrollada más ruido podremos hacer a través de perfiles populares de youtubers o instagramers y trasladar así nuestro mensaje a esos usuarios menos participativos pero, al fin y al cabo, consumidores.

5. CONTENIDO PERSONALIZADO Y DE CALIDAD. Frente a las masas ingentes de información que las empresas se obsesionaban por crear y ofrecer a sus consumidores, nos hemos encontrado en los últimos tiempos con un enfoque mucho más centrado en la creación de contenidos de calidad y en su distribución a una audiencia objetivo mucho más definida. Pues bien, esta tendencia continuará incrementándose en los próximos años. **Los canales de distribución serán cada vez más especializados y se construirán nuevos nichos con contenidos muy específicos que serán interesantes para una pequeñísima audiencia.** Para llegar a ella, las empresas deberán cambiar sus estrategias de marketing y comunicación y las consultoras deberán guiarles en este camino creando historias experienciales y muy personalizadas. Afortunadamente, el software evolucionará y nos permitirá automatizar esa personalización para que no muramos en el intento.