

10 Tendencias en Marketing y Comunicación para 2017



Con la llegada del nuevo año 2017, es momento de valorar nuevas acciones de marketing y comunicación que nos ayuden a conseguir los objetivos planteados tanto en captación de nuevos clientes como en mejorar la experiencia de consumo de aquellos que ya lo son y fidelizarlos.

Difícilmente a estas alturas del estado del mercado, podemos plantearnos solo trabajar en una dirección o área determinada. No nos queda más remedio que desarrollar estrategias operativas tanto en la captación de clientes y de esta forma aumentar las ventas e ingresos, como en la fidelización y lealtad de los mismos, favoreciendo la compra repetitiva y la recomendación, uno de los grandes retos del 2017.

Pero no quiero anticiparme, os presento en este artículo, 10 tendencias que apuntan los expertos como herramientas clave de trabajo para las áreas de marketing y comunicación que hemos comentado.

1. Códigos digitales promocionales y sorteos en Facebook.

El uso de aplicaciones online que distribuyan **códigos promocionales** que pueden canjearse por una ventaja, descuento u obsequio cada vez va más en aumento, permiten incrementar sustancialmente nuestros leads y tienen como objetivo aumentar el “engagement” con nuestros clientes y conseguir información cualificada de sus intereses y objetivos.

Además ofrecen un gran valor añadido a nuestras campañas de marketing, puesto que permite distribuir fácilmente **premios digitales** (tarjetas regalos, cupones, etc.), incluso uniendo de forma natural una acción promocional online con una offline (se distribuye un cupón online y se canjea offline, en el propio centro). Otro aspecto positivo es que permite hacer un seguimiento de todo el proceso (desde que el participante se registra y se genera el 'lead', hasta que éste lo canjea para conseguir el premio).

Por otro lado, organizar un **sorteo en Facebook** ofrece una visibilidad muy superior al resto de contenido. Por esta razón, cualquier tipo de sorteo basado en comentario o 'Me gusta' sobre posts de cualquier tipo (foto, vídeo, gift o Facebook Live) continuará creciendo. Esta tendencia deja entrever que se utilizará la inmediatez de **Facebook Live** para realizar el sorteo en directo, durante la propia emisión.

El "**social streaming**" impulsará la popularidad de los concursos en directo. **Facebook Live** ya se ha convertido en una nueva herramienta de marketing con la que conectar con nuestra comunidad. Realizar entrevistas, retransmitir eventos en directo, sorteos o concursos en directo, sorteos entre los usuarios que interactúen durante la retransmisión, o bien, encuestas en directo, un sinfín de posibilidades.

2. Gamificación conectada con el CRM y plataformas de automatización.

Una vez que las marcas han comprobado el potencial de la gamificación, es decir, concursos, juegos, retos, promociones y concursos para conseguir 'leads' o fidelizar a nuestros clientes, es el momento de buscar fórmulas para conectar estas aplicaciones directamente a nuestros CRM's. La tendencia para el 2017 es que el proceso de integración de los datos obtenidos con las nuevas acciones se automatice, haciéndolo mucho más fácil, rápido y directo.

3. Concursos de Vídeos.

Desde que el público en general dispone de 'Smartphones' equipados con cámaras y aplicaciones de edición, la generación y distribución de vídeos por parte de los usuarios es cada vez mayor.

Es momento de aprovechar la oportunidad y crear nuevas fórmulas de concursos e interacción en la que los participantes suban sus propios vídeos hablando de nuestro producto o servicio.

De esta manera, conseguiremos un mayor número de prescriptores y además podremos utilizar estos contenidos como material con el que alimentar nuestras redes sociales y generar acciones de **Video Marketing**.

4. Las muestras como fuente de 'leads' cualificados.

Es una de las acciones más tradicionales y convencionales de promoción, pero en esta ocasión, no solo se trata de incentivarla desde el punto de venta, sino también desde las herramientas online.

El reto en este caso será automatizar la captación de los datos que generan este tipo de campañas, viralizar la acción para llegar al máximo público posible, asignar el premio a los usuarios registrados y gestionar su canje. Los sorteos a través de un registro online y

las aplicaciones del tipo ‘Momento Ganador’ están dando solución a este reto.

5. El usuario se transforma en el mejor embajador de la marca.

Mediante concursos, acciones online y offline las marcas cada vez más incitan a la participación del usuario para que genere contenido promocional de sus servicios y productos. De esta forma, nuestro cliente se transforma en embajador de la marca a través de sus contenidos.

Instagram se convierte en la plataforma estrella para este tipo de acciones, sobre todo los concursos a través de un ‘hashtag’ definido.

No solo las redes sociales pueden ayudar a generar embajadores, también la figura del **“Brand Ambassador”** cobra fuerza, sobretodo impulsada en algunos sectores y que podemos utilizar generando embajadores propios de nuestra marca, siendo por un lado, imagen de la compañía, trabajando para que la visibilidad de la misma sea la adecuada, y por otro, fidelizando a los clientes, entre otras funciones.

6. ‘Social Commerce’.

El botón “comprar” no ha estado a la altura de las expectativas que generó hace unos años. Esto ha obligado a las marcas a experimentar con otras herramientas y enfoques que impulsen el descubrimiento orgánico de sus servicios o productos.

Facebook por ejemplo ha anunciado nuevas herramientas para facilitar las compras online y ha empezado a probar una funcionalidad que permite a las marcas etiquetar productos.

El reto por tanto será no basarse solamente en un botón que haga click, sino en una opción que realmente cubra las necesidades y deseos del cliente.

7. Recomendaciones e “influencers”.

El marketing de influencia seguirá siendo muy importante en 2017. Se observa en general una tendencia hacia el trabajo de la recomendación del usuario final, que habla bien y elogia nuestra marca. Éstos son los “micro-influencers”, aquellos que realmente nos ayudan a captar más clientes durante el día a día y se acercan más a nuestros públicos objetivos, dándoles consejos para que compren nuestros servicios.

Los “influencers” más grandes que pueden llegar a un público más amplio seguirán teniendo participación en este sentido, pero participando en opiniones de producto, eventos o generando consejos y contenidos, que implique un feedback y métrica de la audiencia. Ya no bastará solo hacer ruido, hay que motivar a la compra y cuantificarlo.

8. Event Marketing.

No solo la estrategia de marketing se basa en canales y herramientas online, cobra importancia la capacidad de generar eventos y encuentros que creen experiencias asociándose al local, los profesionales, marcas de otros sectores, salud, alimentación con el objetivo de dar a conocer/probar nuestro servicio y/o producto en un entorno especial, en el que el cliente pueda disfrutar de una experiencia global de aquello que somos y ofrecemos.

También será interesante para las empresas poder estar presentes en eventos sectoriales, reconocimientos, que desarrollen el networking y benchmarking y así poder comunicarse entre un público profesional, además de generar notoriedad a los intereses mediáticos que pueden influir en el consumidor final.

9. Gestión y Distribución de Contenidos.

Si hasta ahora el objetivo era generar muchos contenidos y hacerlos llegar a la vez a través de las diversas plataformas, hoy se comprueba que los resultados de esta estrategia no son los esperados (Kantar Media). Debemos crear contenidos exclusivos para para cada plataforma y distribuirlos en su justo tiempo y medida.

Por tanto, ya no será tanto el objetivo crear contenido y distribuirlo, sino generar contenido puntual y de calidad, a través de los canales adecuados y a los públicos determinados.

10. Apuesta por lo visual.

Las marcas apostarán en 2017 por generar un fuerte impacto visual. Al igual que en otros muchos sectores, el sector deportivo y de fitness debe entender la importancia de resultar “visualmente apetecible”. Tanto en la publicidad, como en el contenido y redes sociales, siendo Instagram clave, debe hacerse un trabajo adecuado que transmita aquello que realmente aporta la práctica física, el entrenamiento y los diferentes servicios que ofrecemos, adaptándose a cualquier tipo de público objetivo.

Fuentes consultadas:

- MarketingNews [Las 7 tendencias en promoción online que marcarán este 2017.](#)
- Orban, Antonella. Tendencias Social Media 2017. Publicado por Kantar Media, 30 noviembre 2016.
- MarketingNews [Tendencias 2017: La comunicación del sector de las bebidas.](#)

Link to Original article: <https://www.manelvalcarce.com/blog/10-tendencias-en-marketing-y-comunicacion-para-2017?elem=90250>