Consultores de comunicación en beta desde 1998.

Conectando a las marcas con personas -comunidades,

influencers, periodistas, empleados- a través de

contenido y experiencias.

(…)

¡Viva la Era Post-Sociodemográfica! No importan el sexo, la edad o la ciudad de residencia. A internet le gustan más tus pasiones y tu forma rápida, efímera y superficial de consumir contenido, como lo hace la Generación Hit.

Hemos lanzado eBay, Xbox o PayPal en España, y nos encanta mirar qué hemos hecho estos 20 años, pero lo mejor siempre está por llegar.

Dicen que miramos el móvil 170 veces al día, por eso cada día nos preguntamos cómo captar la atención de las personas en esos micromomentos, sabiendo que nos van a dedicar muy poco tiempo.

Prometo estarte agradecido, por el Premio Bronce al Mejor Blog de 2016 o el premio a Mejor Agencia de PR de 2012 que nos habéis dado. Mil gracias por confiar en nosotros.

Dónde sacamos tiempo para escribir ebooks, no lo sé pero ahí van algunos títulos: “El viaje social”, “El instinto frente al algoritmo: Tendencias en comunicación y marketing 2018” o “La metamorfosis de las marcas”.

Este año cumplimos 20 años. Habrá que celebrarlo, ¿no?

**TENDENCIAS**

Las marcas son una construcción social.

El público genera contenido y muestra sus opiniones en un escenario donde la propiedad intelectual pertenece a las marcas pero la propiedad emocional está en manos del público.

Tendencias en comunicación y Marketing

La belleza del fallo.

Entramos en la era del Design Feeling, donde el fallo es bienvenido, las marcas se hacen más humanas e imperfectas. Bienvenidos al desembarco del glitch art, la práctica de aprovechar fallos digitales o analógicos para propósitos estéticos.

¿Y si los algoritmos fueran verdaderos influencers ?

Los algoritmos dominan el consumo de contenido, homogeneizando nuestras fuentes. Asumimos como elecciones propias decisiones automatizadas que hace por nosotros el Big Data.

El futuro de la tecnología, en manos de los humanistas.

En una sociedad ultra-competitiva y dominada por los datos, una revolución silenciosa asoma el hocico. Son los humanistas y pensarán nuestro destino. Serán cada vez más necesarias personas capaces de hacer las preguntas pertinentes.

Somos la Generación Hit.

Millones de personas que consumimos y generamos contenido de forma efímera, rápida, superficial, pasando de un impacto online a otro sin detenernos en los detalles.

El valor de lo instantáneo.

Mientras el comercio electrónico apuesta por compras instantáneas -sin pasar por el carrito-, el contenido se instala en la dictadura del tiempo real y el SEO se adapta a la cultura de la inmediatez.

Del contenido con engagement a los vínculos del contenido.

La clave está en los vínculos que establece el contenido con los públicos donde resulta imprescindible medir aspectos como la pertinencia, la capacidad para entretener o las emociones.

La monitorización de la voz.

Los formatos audiovisuales y la interacción oral de las personas con los dispositivos móviles están obligando a las marcas a cambiar la forma de comunicarse y escuchar en medios sociales, pasando de monitorizar por keywords escritas a la búsqueda de la voz.

La interacción multimodal.

La interacción con dispositivos ha evolucionado de lo analógico a las interfaces táctiles resistivas, capacitivas y multitáctiles, hasta la situación actual: La interacción multimodal. Las personas son las que determinan cómo quieren relacionarse con los contenidos.

Los impredecibles metatipos sociales.

Los públicos objetivos no son tan predecibles como imaginábamos. Las respuestas de los individuos son inestables. A lo largo del día, adoptamos diferentes patrones de consumo y personalidades online. Esta forma de actuar, contraria a los estereotipos, da lugar a los metatipos sociales complejos y cambiantes.

Internet de las cosas: corazón y cerebro.

Con una red segura de transferencia de datos, el internet de las cosas nos hará la vida más fácil. Si la inteligencia artificial es el corazón de Internet of things, blockchain será el cerebro, donde se hace imprescindible un protocolo seguro y eficaz que gestione todo el Big Data.

Abrazar la diversidad suma al negocio.

Que las empresas sean percibidas como un “Todo” implica que verdadera e identitariamente lo sean y ejerzan. Para ello deben aceptar la diversidad de las personas permitiendo que contribuyan a la unidad del negocio.

La clave está en los vínculos que establece el contenido con los públicos donde resulta imprescindible medir aspectos como la pertinencia, la capacidad para entretener o las emociones.

La clave está en los vínculos que establece el contenido con los públicos donde resulta imprescindible medir aspectos como la pertinencia, la capacidad para entretener o las emociones.