

TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN

CORPORATIVA



Los dptos. de Comunicación Corporativa reclaman **presupuesto, estrategia y expertise.**



Cambio y transformación en la estrategia de comunicación corporativa



Los CEOs serán la clave que sostiene la **visibilidad, la historia y valores de la empresa**



Compliance, responsabilidad y acción social, forman parte del ADN de las marcas



Recursos y presupuestos destinados a comunicación interna seguirán creciendo

1. EL DIRCOM DIGITAL

La carrera digital continúa un año más. La reputación de la marca es territorio del dircom, sin embargo marketing avanza a gran velocidad. De hecho, los directores de marketing de las grandes empresas españolas esperan unas expectativas de crecimiento e inversión en marketing digital de 8,52% para este año. **¿Está marketing ganando el largo maratón digital a comunicación?** Reputación, branding, gestión de crisis, líderes de opinión/influencers, etc. seguirán gestionándose cada vez más en territorio online y desde los departamentos de comunicación corporativa se reclama presupuesto, estrategia y expertise.

2. EL CEO COMO GRAN ACTIVO REPUTACIONAL

Las marcas se comunican con caras, y las personas que forman parte de una organización transmiten cada vez más valores, sobre todo, los líderes. **La visibilidad social de los CEOs —cuidada, dosificada, estratégica— ganará impulso** y utilizarán las herramientas de “personal branding” para proyectar la marca corporativa. CEOs en medios, redes sociales, entornos de empleados y en foros empresariales serán la clave. Y detrás, sosteniendo esa visibilidad, una historia y valores.

3. MARCAS CADA VEZ MÁS RESPONSABLE Y SOCIALES

Empezó hace unos pocos años, pero sigue en la hoja de ruta. **Un nuevo estadio de la RSC y la RE que va más allá y se adapta a las exigencias de un nuevo perfil de consumidor y de ciudadano,** en una sociedad cada vez más interconectada, global y concienciada. Compliance, responsabilidad, acción social, ámbitos muy diversos pero que empiezan a formar parte del ADN de las marcas y que determinarán engagement y decisión de compra. Y que se comunicará, mucho antes que a los medios de comunicación, a los empleados.

4. INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO

Además de sociales, **las marcas se preocuparán cada vez más de impulsar ecosistemas de innovación y emprendimiento vinculado a su negocio.** Éstos formarán parte esencial de la estrategia de comunicación corporativa, que afronta el reto de cambio y transformación mientras se encuentran ante la necesidad de ser cada vez más innovadoras: en el territorio digital, ante mis influencers, en los medios de comunicación, en las relaciones institucionales, en las relaciones con el Gobierno y las Administraciones Públicas.

“La visibilidad social de los CEOs —cuidada, dosificada, estratégica— ganará impulso y utilizarán las herramientas de “personal branding” para proyectar la marca corporativa.”

5. EN COMUNICACIÓN INTERNA EL EMPLEADO TAMBIÉN ES JEFE

Los recursos y presupuestos destinados a comunicación interna seguirán creciendo en 2017. Tras la dura crisis, muchas organizaciones se han re-visionado desde dentro y hacia dentro. Avanzamos aceleradamente hacia modelos de organización más abiertos, colaborativos, participativos, etc. **El empleado también es el jefe y la comunicación interna se carga de estrategia y contenido.** En este año veremos un mayor fomento de emprendimiento entre los empleados, iniciativas de gamificación interna e irrupción y extensión de nuevos formatos: memes, gifs, juegos, etc.



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

evercom@evercom.es