

**TOP TRENDS**

**Comunicación**

**2020**



**evercom<sup>®</sup>**



**0**

Introducción

**1**

Conexión con el consumidor

**2**

Liderazgo e innovación

**3**

Comunicación B2B

**4**

Asuntos públicos

**5**

Comunicación financiera





## 0. Introducción

Con el informe “Top Trends en Comunicación 2020”, la consultora de Comunicación y Estrategia Digital Evercom analiza, por cuarto año consecutivo, las tendencias que marcarán las estrategias de comunicación este año.

2020 es el año del *branding* con propósito, del **papel activo de las marcas como protagonistas del cambio social**. En un momento en el que las compañías compiten en la economía de la reputación, es más importante que nunca comunicar el papel que cumple la marca en las comunidades en las que opera. **La comunicación sigue afianzándose como palanca de la productividad y la mejora de los resultados de negocio y de la atracción del talento**, una de las principales preocupaciones de las compañías que se enfrentan a una competencia nunca antes vista.

En lo que respecta a la conexión con el consumidor, las compañías tendrán que adaptarse a nuevos formatos que llegan para quedarse. El vídeo mantendrá su posición como formato predominante pero **el podcast adquiere cada vez más fuerza impulsado por el uso de las plataformas de búsqueda por voz** y dispositivos como Google Assistant, Amazon Alexa o Microsoft Cortana. Las plataformas como los **showrooms interactivos** aparecen como una opción de marketing de lo más interesante en un momento en el que las marcas necesitan exponer sus productos de manera atractiva y que la omnicanalidad está más demandada que nunca.

Por otro lado, **la innovación ha dejado de ser una elección para las compañías** y se ha convertido en una obligación que habita en su ADN. Liderar esa comunicación reporta, cada vez más, beneficios crecientes en términos de confianza y reputación. Por otro lado, la competencia por el talento, que traspasa las barreras sectoriales o geográficas, sigue siendo una de las principales preocupaciones de las empresas que cada vez optan más por **estrategias employee centric**, que sitúan al empleado en el centro de la compañía y buscan mejorar su experiencia en todos los momentos de la verdad dentro de la organización.

Los negocios B2B han alcanzado ya una considerable madurez digital que los ha llevado a darse cuenta de para qué quieren realmente las redes sociales y qué esperan de ellas. **LinkedIn se sigue coronando como la red profesional por excelencia en la comunicación B2B** donde los perfiles profesionales de los líderes serán verdaderos activos comerciales para las marcas. Estas compañías seguirán apostando también por **el data**, cada vez más abundante, lo que les obligará a contar con perfiles que puedan manejar las nuevas herramientas de *reporting* y *monitoring* para entender y tomar decisiones acertadas con rapidez.





En el ámbito de los Asuntos Públicos, **un relato sólido y coherente seguirá siendo fundamental** para transmitir con eficacia el mensaje que se quiere trasladar al decisor público, más ahora en un momento en el que el arco parlamentario es más diverso que nunca y complejo para llegar a acuerdos. La **normalización de la actividad del lobby**, como un elemento más en el proceso de elaboración de políticas públicas, será otra de las tendencias del sector en 2020.

Este será el año del **activismo financiero**. La comunicación estará marcada por la aplicación de la normativa europea que afectará al modelo de relación entre empresas y accionistas, promoviendo su **implicación responsable y sostenible a largo plazo**. Los bancos seguirán apostando por ser **grandes fuentes de contenido** y por **combatir las temidas fake news** con sistemas de prevención de riesgos y de *fact check* que les permitan actuar con agilidad y frenar una posible crisis reputacional.



# 1. Conexión con el consumidor

## EL PROPÓSITO IMPORTA.

2020 será el año del *branding*, pero del **branding con propósito**, ese que se basa en la comunicación honesta con las comunidades en las que una compañía opera y que trata de encontrar la afinidad con el usuario final no solo a través de la publicidad tradicional, sino de todos los puntos de contacto que se establecen entre la marca y sus potenciales clientes.

En un momento en el que los competidores se multiplican y es más difícil que nunca diferenciarse y encontrar aquello que nos hace únicos, las compañías tienen que comunicar su propósito, o lo que es lo mismo, el alma de la marca. **Ya no se trata sólo de explicar quiénes somos y qué hacemos sino el porqué de nuestra razón de ser.** Sin duda, las marcas que sepan hacerlo con éxito contarán con una ventaja competitiva.

## ALEXA LO CAMBIA TODO.

La introducción en el mercado de dispositivos como Google Assistant, Amazon Alexa o Microsoft Cortana, entre otros, ha propiciado que **el usuario sea cada vez más receptivo a hablar de tú a tú con una máquina.** Pero, a medida que los dispositivos con los que interactuamos integren esta tecnología, **el SEO tal y como lo conocíamos hasta ahora servirá de poco** y tendrá que adaptarse a las nuevas formas de comunicación, más humanas e intuitivas, en las que el usuario quiere interactuar con las marcas.

## EL PODCAST, EL NUEVO VÍDEO.

Es indudable que el vídeo ha sustituido a la fotografía y que el usuario busca historias en imágenes para mantenerse informado. Pero ¿alguien se ha detenido a pensar qué está ocurriendo con el *podcast*? Según el Reuters Institute Digital Report, los millennials están cada vez más interesados en el consumo de noticias a través de *podcasts*. Concretamente, **el 48% de los jóvenes entre los 18 y los 34 años afirman consumir este tipo de contenido frente al 22% que asegura escuchar la radio.** Teniendo en cuenta que las marcas fijan en los *millennials* gran parte de su estrategia de marketing, parece claro pensar que estamos ante un formato que las compañías se verán obligadas a explorar y explotar cada vez con mayor intensidad.

## FORMATOS INTERACTIVOS.

Para las marcas, la exposición de sus productos resulta clave. Si a eso le añadimos que las fronteras entre lo físico y lo digital están cada vez más desdibujadas y que la omnicanalidad está más demandada que nunca por parte del usuario, **los formatos interactivos aparecen como una opción de marketing de lo más interesante**, especialmente para las marcas del mundo de la moda.

Imagina que un estilista pueda ir al *showroom* de tu marca y realizar la petición del producto sobre una pantalla digital táctil, ver combinaciones de estilo antes de ponerlas sobre la modelo de turno o llegar a la redacción y tener todo ya esperándole para que pueda empezar a preparar la producción de moda que era para antes de ayer. ¿Ciencia ficción? Los grandes grupos internacionales ya lo están convirtiendo en una realidad y es cuestión de tiempo que estas experiencias lleguen a las agencias de marketing y comunicación.



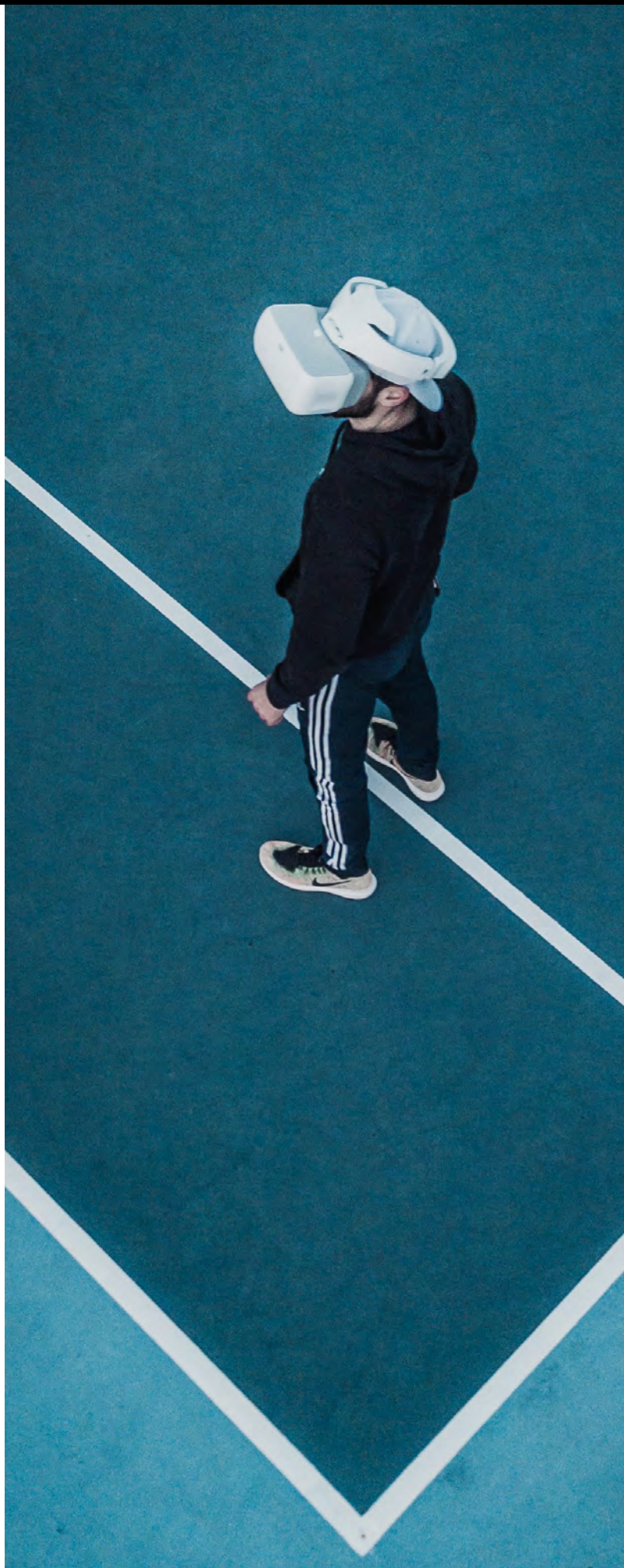
## INFLUENCERS VIRTUALES Y LA EXPERIENCIA IOT.

¿Te suenan los nombres de Miquela Sousa, Erica o Noonouri? Quizá no las conozcas todavía, pero se trata de auténticas **influencers virtuales**, mujeres casi de carne y hueso que tienen toda su vida documentada y trabajan al servicio de estudios creativos o incluso, de las propias marcas de moda. Miquela tiene 19 años, vive en Los Ángeles. Su discurso conecta con el de los *millennials* a la perfección y su cuenta de Instagram asciende al millón y medio de *followers*. Ha colaborado con Prada, Fendi o con la edición americana del mismísimo Vogue.

Los creadores de estas celebridades virtuales expiden documentos de confidencialidad y contratos a partes iguales y la tendencia no ha hecho más que empezar. **¿Cuánto tiempo pasará hasta que una marca pase de contratar a una de estas modelos a aplicar la inteligencia artificial a su propio asistente virtual al servicio de sus intereses comerciales?** Parece obvio que no mucho. Cuidado, porque la burbuja de los *influencers* no parece explotar, como muchos vaticinaban, sino más bien todo lo contrario.

## SE DIFUMINAN LAS LÍNEAS DEL MODELO 'PESO'.

El contenido continúa siendo la principal herramienta del trabajo de comunicación que se amplifica con la llegada de nuevos canales y formatos. **Según el 62% de los profesionales encuestados en el estudio PR Tech, una de las consecuencias será que los consumidores en el futuro no distinguirán entre una pieza informativa pagada por una marca o compartida por un *influencer*.** Se difuminan los límites entre el *owned, earned, shared y paid media* por lo que ahora más que nunca son necesarias estrategias de comunicación integrales que sepan personalizar los mensajes, combinar con eficacia esos canales e impactar en su público objetivo.



## 2. Liderazgo e innovación

### HA LLEGADO EL MOMENTO DE ACTUAR.

Los consumidores exigen responsabilidad a las marcas y gracias a las nuevas plataformas cuentan con más poder que nunca para premiar o castigar a las empresas. **Según un estudio de la OCU, el 73% de los encuestados ya toma decisiones de consumo por motivos éticos y de sostenibilidad.** En un momento en el que las empresas compiten en la economía de la reputación es más necesario que nunca pasar del *storytelling* al *storydoing*, de las palabras a la acción, para no sólo trasladar nuestro relato a la sociedad sino ser también protagonistas de los cambios que se producen a nuestro alrededor.

### LA INNOVACIÓN COMO PALANCA DEL CAMBIO.

La innovación ha dejado de ser una elección para las compañías y se ha convertido en una obligación que habita en su ADN. **Comunicar la innovación de un modo eficaz y relevante es una forma de liderazgo que repercute de manera positiva en la empresa.** Liderar esa comunicación reporta también, cada vez más, beneficios crecientes en términos de confianza y reputación. Lograr hacerlo con eficacia y fuerza es clave para el éxito en el nuevo ecosistema corporativo. En este sentido, es fundamental que la innovación llegue a los *stakeholders*, ya que cuando no lo hace, se diluye.

### DEL CUSTOMER CENTRIC AL EMPLOYEE CENTRIC.

En un momento en el que la competencia por el talento traspasa las barreras sectoriales o geográficas, muchas empresas han optado por poner en marcha **una estrategia que sitúa al empleado en el centro de la compañía.** Atraer y fidelizar al mejor talento permite mejorar la competitividad de las empresas, el servicio y la satisfacción del cliente, además de darnos **la oportunidad de convertir a nuestros empleados en los mejores embajadores de nuestra marca.** ¿Cómo? Alineando nuestro propósito con el de las personas que componen la organización, desarrollando una propuesta de valor (EPV) atractiva que integre a las distintas generaciones, activando mecanismos de interacción y escucha activa y cuidando la experiencia de empleado en todos los momentos de la verdad dentro de la organización.

### VISIBILIDAD ORIENTADA AL LÍDER.

Los nuevos CEO están llamados a representar y liderar el cambio en su compañía. En este sentido, **juegan un papel mucho más activo en la comunicación de las compañías,** en tanto que representa su filosofía, su identidad. El CEO se convierte en un verdadero líder y se refrenda para hablar también de otros temas estratégicos que no tiene que ser sobre la propia compañía, pero que sí son relevantes en el sector en el que opera. En este contexto es importante que su imagen esté al servicio de la compañía y no al contrario. Por ello, es necesario la elaboración de **planes de visibilidad de líderes** orientados a comunicar y vehicular la comunicación de la compañía.





Data has a better idea

### 3. Comunicación B2B

#### DEL SOCIAL MEDIA AL SOCIAL SELLING.

Los negocios B2B han alcanzado ya una considerable madurez digital que los ha llevado a darse cuenta de para qué quieren realmente las redes sociales y qué esperan de ellas. Seguimos viviendo cierres de perfiles “fantasma” que quedaron abandonados por falta de estrategia. **Las marcas han aprendido ya a centrarse en las redes sociales que les aportan valor.** Se aplicarán estrategias más agresivas en estos perfiles, segmentadas y orientadas a captación.

LinkedIn seguirá siendo la red profesional por excelencia para negocios B2B, y cada vez más un espacio de interacción. Los perfiles profesionales de los líderes serán verdaderos activos comerciales para las marcas, especialmente aquellas con perfiles internacionales y limitaciones a nivel local, que se lanzarán a explorar esta vía de captación.

#### VISUAL ANALYTICS FOR MARKETING.

Vivimos en una sociedad de datos. Aprender a interpretarlos marca la diferencia. Al igual que en el siglo XIX saber leer y escribir daba una ventaja a las élites culturales, **los más avezados en el manejo de datos cuentan hoy con una ventaja competitiva**, también en el mundo del marketing. Necesitaremos equipos hábiles en el tratamiento del dato.

La data de las campañas será cada vez más abundante y las campañas más recurrentes, así que necesitaremos estar al tanto y **formarnos en las nuevas herramientas de reporting y monitoring que nos ayuden a entender y tomar decisiones acertadas con rapidez.** Google lo hizo con Data Studio, dibujando un camino a seguir que hoy ya está razonablemente asumido en entornos B2B.





## CAMPAÑAS DE PROGRAMÁTICA.

La publicidad programática se irá introduciendo despacio, pero con naturalidad, a las estrategias de captación B2B. **Sus posibilidades de segmentación y optimización son ya incuestionables**, y está por ver cómo se comportan las campañas profesionales en nuevos formatos en auge, como por ejemplo los espacios para ads en plataformas de televisión digital y contenidos a la carta (Netflix, Amazon Prime Video, HBO...).

## CONTENT DESIGN.

La batalla por el contenido y el posicionamiento sigue vigente. El convencimiento por la generación de contenido está cada vez más generalizado en marcas B2B, por lo que **el aspecto diferencial residirá en la calidad del contenido y en la estrategia**. Evolucionaremos de la mera fábrica de contenidos a un concepto mucho más global. La concepción del contenido como **un ingrediente de una estrategia holística**, basada en verdadero conocimiento y análisis, planificada, profesionalizada y en permanente evolución.

## LA VUELTA (PUNTUAL) AL OFFLINE.

Como contrapunto al resto de tendencias, asistiremos a un retorno esporádico a canales, espacios y dinámicas de comunicación y marketing que se estaban dejando de lado. **Espacios que ahora están menos competidos y vuelven a ser relativamente diferenciales**. Por ejemplo, utilizar formatos impresos, envíos de marketing directo o incluso campañas de publicidad en radio o de sms. Acciones que llamarán la atención en campañas especiales de *account based marketing*.

Su activación será cada vez más anecdótica, pero también más estratégica y cualificada. Estos canales se combinarán con otras técnicas más modernas, por ejemplo, el *lead nurturing*, para generar experiencias personalizadas en nichos profesionales.



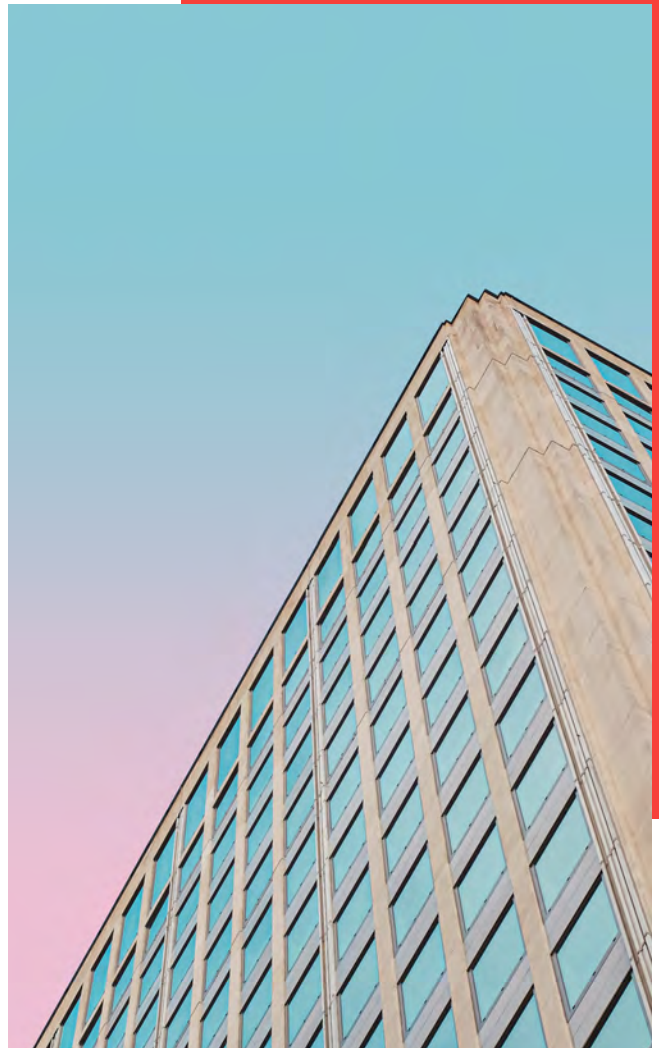
## 4. Asuntos públicos

### LA TRANSPARENCIA COMO PRINCIPIO FUNDAMENTAL DEL LOBBY.

La normalización de la actividad del lobby, como un elemento más en el proceso de elaboración de políticas públicas, será otra de las tendencias de nuestro sector en 2020. Los profesionales de los asuntos públicos, de las relaciones institucionales y del lobby tenemos que defender la integridad y honestidad de nuestra profesión. Una profesión que se basa en **facilitar la participación del sector privado ante las administraciones públicas para trasladar y defender sus intereses en igualdad de condiciones**, consiguiendo que el representante político cuente con la visión de todas las partes implicadas antes de la toma de decisiones.

### EL CONTACTO CERCANO ENTRE EL SECTOR PÚBLICO Y EL PRIVADO.

Las relaciones abiertas entre los representantes públicos y los sectores empresariales cada vez están más normalizadas. En estos encuentros, **se ponen de manifiesto las sinergias que pueden beneficiar a ambas partes**: para el político, es fundamental escuchar a todos los implicados antes de tomar una decisión, porque, probablemente, no hay una respuesta única a un problema concreto. Para el sector privado, estos encuentros permiten tener acceso a los decisores y trasladarles su proyecto y su estrategia, más allá de intentar modificar la posición del decisor en un asunto concreto que pueda condicionar su desarrollo como empresa u organización.





## LA IMPORTANCIA DEL RELATO.

Como se viene demostrando en nuestra política en los últimos años, cada vez se da más importancia al relato en el contexto del nuevo orden político y social. **Una buena estrategia de asuntos públicos debe apoyarse en un relato sólido y coherente**, que permita transmitir con eficacia el mensaje que queremos hacer llegar al decisor público. Por eso, **asuntos públicos y comunicación estratégica tienen que ir siempre de la mano**, y cada vez son más los clientes que eligen agencias de comunicación y asuntos públicos que combinen experiencia y fiabilidad en ambos campos.

## UN ESCENARIO POLÍTICO TODAVÍA MÁS INCIERTO.

2019 ha sido un año plagado de elecciones: municipales, autonómicas, europeas y, por dos veces, generales.

El escenario ante el que nos encontramos tras las cuartas elecciones generales desde 2015 es más complicado si cabe que el anterior, con 16 partidos políticos en el Congreso y 21 en el Senado. **El nuevo Gobierno y los pactos y acuerdos puntuales entre las formaciones marcará el año 2020.** En este contexto, resulta fundamental para los profesionales de los asuntos públicos conocer la nueva composición del Congreso y del Senado, para que los grupos de interés puedan trasladar su mensaje al destinatario correcto, y en el momento adecuado, durante el proceso de toma de decisiones.



## 5. Comunicación financiera

### LAS ENTIDADES COMO MEDIOS.

Las tendencias en comunicación financiera estarán marcadas por **un incremento de la información de tono didáctico y práctico** ya sea patrocinando iniciativas de terceros, apostando por el *branded content*, o desarrollando, modernizando e innovando en sus portales como escaparates de contenidos.

Es una tendencia en aumento en los últimos años, pero en 2020 las entidades de gran tamaño, ya sean aseguradoras, bancos, gestoras o incluso entidades de capital riesgo crearán y, si ya lo tienen, **aumentarán el equipo dedicado a creación de contenidos editoriales redaccionales, gráficos o de vídeo**, ya sea para sus propios canales de comunicación, para sus comunicaciones privadas con clientes o para compartir con los medios de comunicación.

### TRIUNFO DEL MICROTARGETING.

Las entidades financieras, asesoras, gestoras y aseguradoras doblarán esfuerzos en la personalización máxima de todas las informaciones que hagan llegar a sus clientes de manera directa y a través de los diferentes canales de contacto. Las estrategias cada vez estarán más centradas en **conocer el comportamiento exacto del cliente durante todo su viaje** en el proceso de selección de un producto o incluso de su día a día para saber en qué momento enviarle determinada información. Ahora más que nunca **la IA y las herramientas de *machine learning* determinarán las tendencias del comportamiento del cliente** que facilitarán el mayor éxito de las estrategias de *microtargeting*.



### EL FACT CHECK, CLAVE EN LAS EMPRESAS COTIZADAS.

Los “bulos” o *fake news* viajan cada día más rápido a través de las redes sociales con gran capacidad de llegada y pueden tener consecuencias nefastas en el corto plazo. Ante esta nueva realidad, **se ha incrementado el interés de las empresas cotizadas por hacer una escucha activa de cualquier medio de interacción masiva para detectar amenazas**. Los equipos de relaciones con inversores y comunicación digital estarán aún más unidos y atentos, a través del ejercicio del *fact check*, a cualquier movimiento a través de las redes que pueda afectar la estabilidad de un valor. Es así como las empresas ya no solo monitorizarán para tener una escucha constante que les permita dar respuesta a las dudas del usuario, incluso antes de que se las envíe directamente, sino que seguirán cualquier noticia o declaración que pueda afectar a la acción y/o al sector en el que operan.



## LOS BANCOS, NUEVOS ESPACIOS DE COWORKING.

La banca tradicional está cediendo espacio a **nuevos jugadores que, con fórmulas más sencillas, directas y con menos ataduras, se ganan la simpatía del cliente**, que ya no encuentra diferencia ante la baja remuneración que hay de sus ahorros en productos tradicionales como los depósitos y las comisiones que les cobran por tener una tarjeta o realizar transferencias. Las iniciativas como el Santander Work Café, del Banco Santander, o las oficinas All in One de La Caixa, crecerán o serán versionadas por otras entidades, incluso aseguradoras, que necesitarán contar con **un espacio físico que contribuya a hacer real el engagement que ya generan en redes sociales**. Invitarán a los no clientes a poder disfrutar de espacios de *coworking*, relax, fomento de la innovación o incluso formación, en pocas palabras, de un estilo de vida más acorde con el crecimiento de la economía colaborativa. Una excusa para que las generaciones más jóvenes no se olviden de que estos bancos existen y, quien sabe, quizá hacerse clientes. cada vez con mayor intensidad.

## 2020: EL AÑO DEL ACTIVISMO FINANCIERO.

La trasposición de la Directiva (UE) 2017/828 (*Shareholders' Rights Directive II*) marcará **el modelo de relación entre cotizadas y accionistas** este año. La falta de implicación de estos últimos en el buen gobierno corporativo ha llevado a las empresas a poner en marcha estrategias basadas más en obtener rentabilidad a corto plazo que construir una relación.

Con esta ley se pretende **promover la implicación responsable y sostenible a largo plazo de los accionistas**. ¿Cómo? Por ejemplo, los inversores institucionales deberán aprobar una política que detalle su estrategia de inversión, su implicación con sus participadas, cómo mitigan sus conflictos de interés y cómo han votado en las juntas durante el año. Algo que les equiparará con las prácticas de inversores institucionales internacionales. Estas acciones presionarán directa o indirectamente a los accionistas para tener **una participación más activa en las juntas y evitar así prácticas como el greenwashing o ecopostureo** para que las iniciativas puestas en marcha por las empresas generen realmente un impacto positivo en la sociedad.



**evercom**<sup>®</sup>

Fundada en 1996, Evercom es una de las primeras consultoras independientes de comunicación y estrategia digital 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, de ADECEC, la principal asociación de consultoras de comunicación en España, y de ICCO, International Communications Consultancy Organisation. Actualmente trabaja para más de ochenta organizaciones entre compañías e instituciones de todos los sectores desde las divisiones de Comunicación Financiera, Corporativa & Asuntos Públicos, B2B, y Consumo & Salud. Evercom posee uno de los mayores loyalty ratio (el número de años que un cliente permanece con su agencia) de todo el sector de las consultoras de relaciones públicas del mercado.

---

### **EVERCOM MADRID**

Calle Marqués de Riscal, 11 1ª Planta  
28010 Madrid | Tlf—915779272

### **EVERCOM BARCELONA**

Gran Vía de les Corts Catalanes 680, 7è 2i 3.  
08010 Barcelona | Tlf— 934157837

[www.evercom.es](http://www.evercom.es)



**evercom**<sup>®</sup>