

TOP TRENDS COMUNICACIÓN 2019

COMUNICACIÓN B2B

COMUNICACIÓN CONSUMO Y SALUD

COMUNICACIÓN DIGITAL

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

COMUNICACIÓN ASUNTOS PÚBLICOS

COMUNICACIÓN FINANCIERA



evercom®

TOP TRENDS COMUNICACIÓN 2019

Introducción

La 3ª Edición del informe “Top Trends en Comunicación 2019” elaborado por la Consultora de Comunicación y Estrategia Digital Evercom, describe las tendencias de comunicación que marcarán el año.

En 2019 continuará la convergencia y adaptación de las herramientas digitales, existirá mayor segmentación para la personalización del contenido y el enfoque emocional, social y humano vertebrará la estrategia en todos los ámbitos. Será un año en el que todo se perfeccionará y asentará.

En lo que respecta a la **Comunicación de Consumo**, si 2018 fue el año del storytelling, 2019 será el del storydoing. *“Ya no basta con comunicar los valores que representan la marca, explica el informe, ahora se trata de hacerlos tangibles a través de experiencias vitales”*. La comunicación eco será una tendencia que seguirá cogiendo fuerza y veremos desarrollar en este y próximos años.

En **Comunicación B2B** (la comunicación entre empresas), se consolidará la tendencia a la personalización con el nuevo Account Based Marketing basado en la hipersegmentación.

TOP TRENDS COMUNICACIÓN

2019

Además en el sector tecnológico, donde la evolución digital está conduciendo a una *"comoditización de muchas tecnologías"*, veremos cómo se busca la aportación de valor añadido a través de un lenguaje más emocional. No se renunciará a atributos objetivos, señala el informe Evercom, pero se ofrecerá mayor relevancia al activo reputacional para conquistar.

En **Comunicación Financiera**, 2019 marcará una nueva tendencia en la relación entre los grandes players de la industria (banca, gestoras de fondos, etc.) y sus clientes. La conquista del cliente no estará tan ligada a los productos financieros tradicionales sino a la capacidad de servicio y anticipación de las entidades que lo presten para aportar valor al cliente. Será un año con apetito por salir a bolsa. Además nos encontraremos un cambio en las gestoras de fondos que pasarán del b2b al b2b2c.

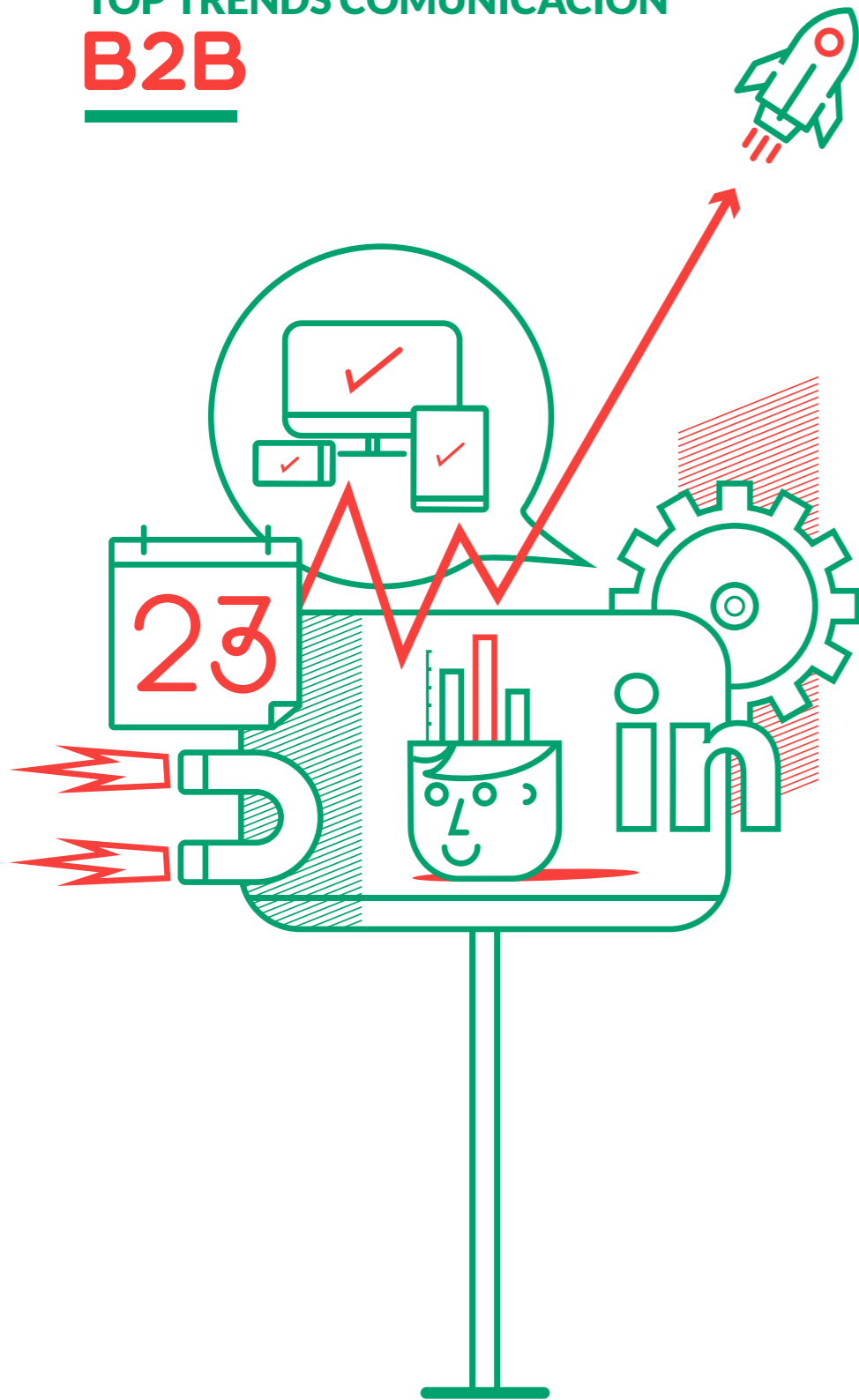
A nivel de **Comunicación Corporativa** el CEO pasará a liderar todo el proceso de cambio y transformación digital y el *Corporate Telling* se hará más humano para luchar contra la infoxicación y las *fakes news*. La reputación será un factor clave para atraer y retener talento. En lo referente a estrategias de contenido y visibilidad, crecerá el protagonismo del *owned y paid media*.

En el ámbito de la **Comunicación en Asuntos Públicos**, veremos un esfuerzo renovado y más intenso por parte de empresas e instituciones en ganar la confianza de la sociedad. Para ello, la elaboración de buenos mensajes y argumentos será fundamental. El calendario electoral también marcará la agenda de 2019.

Paralelamente, la **Comunicación Digital**, será un aliado imprescindible en todo el ámbito de la comunicación de empresas e instituciones. El m-commerce obtendrá mayor información personal de los usuarios para mejorar la experiencia de compra. La explotación de toda esa data se convertirá en uno de los mayores retos para las empresas en 2019. El Fast content se instalará en nuestra vida ofreciéndonos una tecnología ligera y creativa con formatos innovadores que busquen retener y audiencias. Los asistentes como Alexa, Siri o Google convertirán la búsqueda por voz en uno de los grandes protagonistas del año.

Ante este contexto, el director de comunicación y marketing se enfrenta a un cambio cultural y tecnológico marcado por un proceso de transformación digital que tendrá como fin velar por el incremento del capital de activos intangibles: la notoriedad, la marca, la imagen y la reputación corporativa. De ellos se espera más estrategia, más contenido, más canales, más creatividad y más medición.

TOP TRENDS COMUNICACIÓN **B2B**



Account Based Marketing basado en la Hipersegmentación

Una verdadera estrategia de marketing pone al cliente en el centro y se basa en datos de comportamiento de cada usuario para ofrecerle una experiencia personalizada. Es lo que hace Amazon para ofrecer productos complementarios o relacionados.

En B2B no es ciencia ficción; y no hace falta ser Amazon. El nuevo Account Based Marketing no sólo va orientado a profesionales y cuentas concretas, sino también hacia los que han visitado tu web. Herramientas como LinkedIn ofrecen ahora un pixel que ayuda a saber qué tipo de profesionales (de forma anónima) te han visitado y pueden ser compradores potenciales, definiendo un perfil al que aproximarse con un marketing más orientado.

La conquista del cliente desde lo emocional

Especialmente en el sector tecnológico, donde la evolución digital está conduciendo a la “comoditización” de muchas tecnologías, la aportación de valor añadido preocupa y preocupará cada vez más a la manera de aproximarnos al cliente. Por eso el nuevo lenguaje de comunicación B2B está evolucionando, desde un terreno tradicionalmente afincado en argumentos racionales y descriptivos, hacia uno más emocional, que pone en valor a la marca como activo reputacional para conquistar y destacar.

TOP TRENDS COMUNICACIÓN **B2B**

No se renuncia a los atributos objetivos del producto o servicio B2B, pero se ofrece cada vez más un sentimiento de pertenencia a algo grande o especial, construyendo comunidades profesionales afines a la marca desde nuevos territorios de contenido que van más allá del puro core de negocio.

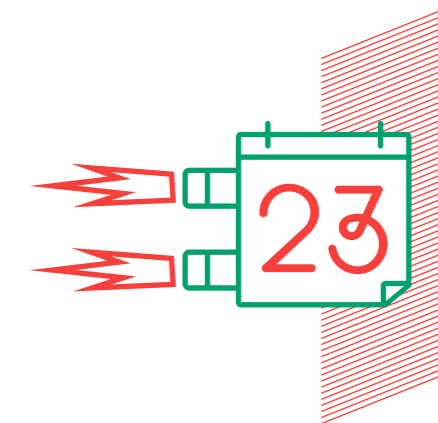
Plan de eventos más selectivo y estratégico

Mover y convocar a clientes a eventos B2B empieza a ser más que un reto. Lo mucho que cuesta activar la presencia de la marca obliga a reorientar la estrategia hacia menos eventos, pero más valiosos. Salvo excepciones, las compañías apuestan cada vez más por crear su propio Brand Day y no tanto por perderse entre otras marcas y competidores dentro de pequeños eventos. Al mismo tiempo, modelos online como el streaming, los encuentros digitales o los webinars están cada vez más extendidos, y ayudan a llegar a muchos públicos con una dedicación de recursos mucho más contenida.

New media, new content

El contenido sigue siendo el rey, especialmente en nichos de mercado B2B poco explorados, donde el usuario difícilmente encuentra información de calidad y en los que posicionarse es relativamente sencillo. En los terrenos más competidos, el contenido se sofisticada y se

soporta en formatos variados que hacen el momento de consumo mucho más interactivo y dinámico: tests, infografías interactivas, timelines, story maps, rankings, listas, flipcards... Nuevas herramientas están democratizando el uso de estos formatos, que a su vez, facilitan la creatividad para generar nuevos contenidos, crear historias y casos de éxito mucho más enriquecedores.

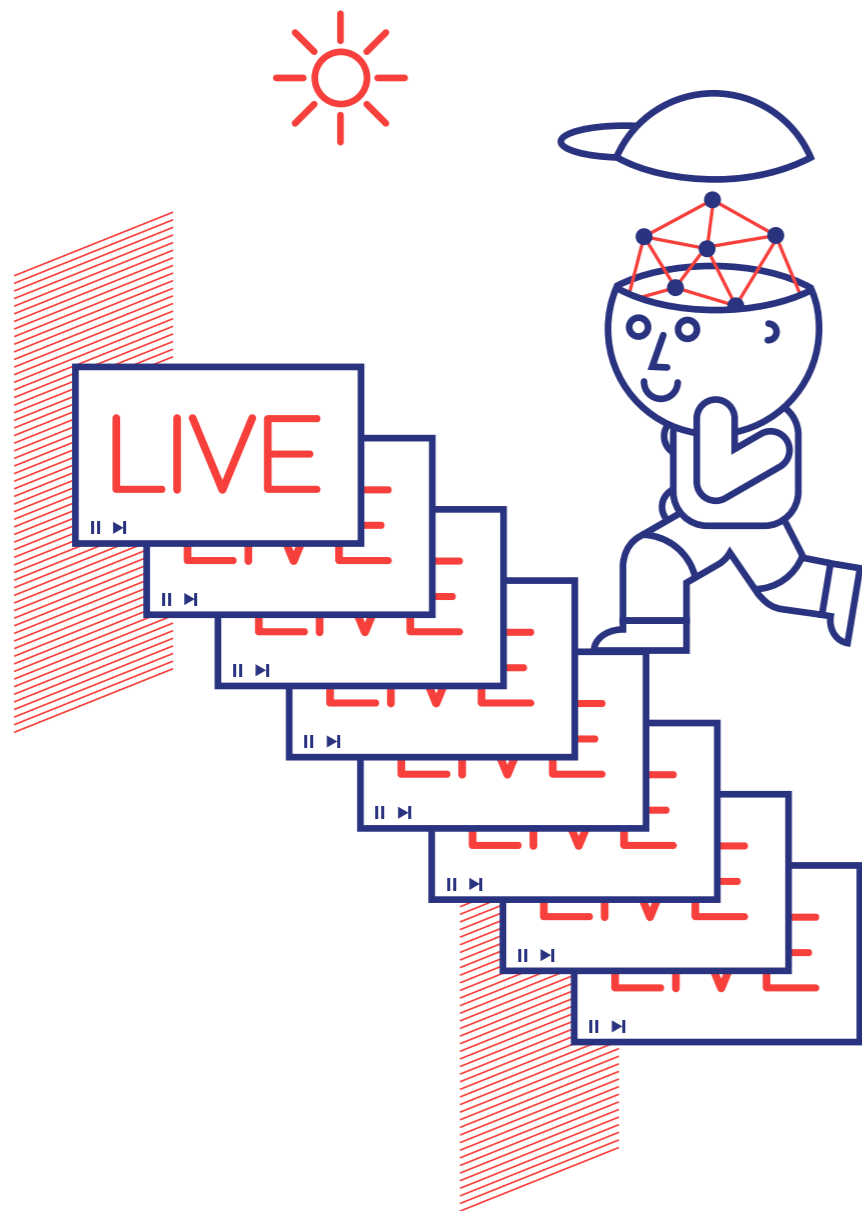


Publicidad nativa

Las marcas no renuncian al patrocinio de espacios en medios y canales estratégicos, pero cada vez son y serán más exigentes en la manera en que su contenido se integra con el del medio. La publicidad nativa es una opción que crece en el B2B, donde la prensa especializada está avanzando. Por otro lado, ofrece la oportunidad de impactar de forma menos invasiva y más creíble, y al mismo tiempo, supone el reto de crear nuevas fórmulas de integración, con contenidos menos comerciales y más prácticos, donde prima la información de utilidad.

TOP TRENDS COMUNICACIÓN

CONSUMO Y SALUD



Adiós storytelling, bienvenido storydoing

Ha llegado el momento de pasar del cuento a la acción y dar carpetazo al que, hasta ahora, ha sido uno de los clásicos del content marketing: el storytelling. Éste nos ha permitido crear un mensaje claro e hilado que nos ha acercado a nuestros consumidores haciéndoles ser parte de la marca, conectando con ella de una manera más emocional. Pero ya no basta con que “vivan” la marca, ahora la clave es poder interactuar con ella: ya no debemos comunicar los valores que representan la marca sino que ahora se trata de hacerlos tangibles a través de experiencias vitales. En resumen, el storydoing no es otra cosa que crear experiencias en torno a las marcas, los productos o los servicios que pongan de manifiesto que una compañía practica lo que predica.

Comunicación eco

La moda de los productos ecológicos, healthy y/o sostenibles es una tendencia en alza que seguirá en aumento en los próximos años. Y será así porque cada vez los consumidores demandan más este tipo de productos y las grandes compañías están renovando su portfolio para adaptarse a esta creciente demanda. Esto supone que dentro de las estrategias de marketing y comunicación se establezcan líneas diferenciales. El foco ya no debe ser 100% comercial y atractivo, sino que debe incluir acciones y mensajes pedagógicos que fomenten hábitos de vida saludables, cuidado del medio ambiente o proximidad pasarán a ser el centro de la estrategia.

Contenido permanente vs contenido efímero

Primero fue Snapchat, luego IG Stories y a éstos les siguió, FB Live, Youtube y ahora Google. Contenido de todo tipo que acaba desapareciendo al cabo de poco tiempo y que se erige ya como una tendencia imparable demandada y consumida por todos. De hecho, los usuarios comentan 10 veces más una emisión en directo que un vídeo normal por lo que las marcas tienen que entender que la clave está en capturar la atención de su público por tiempo limitado con el objetivo de dejar una huella más profunda en el consumidor.

Microinfluencers y estrategias racimo

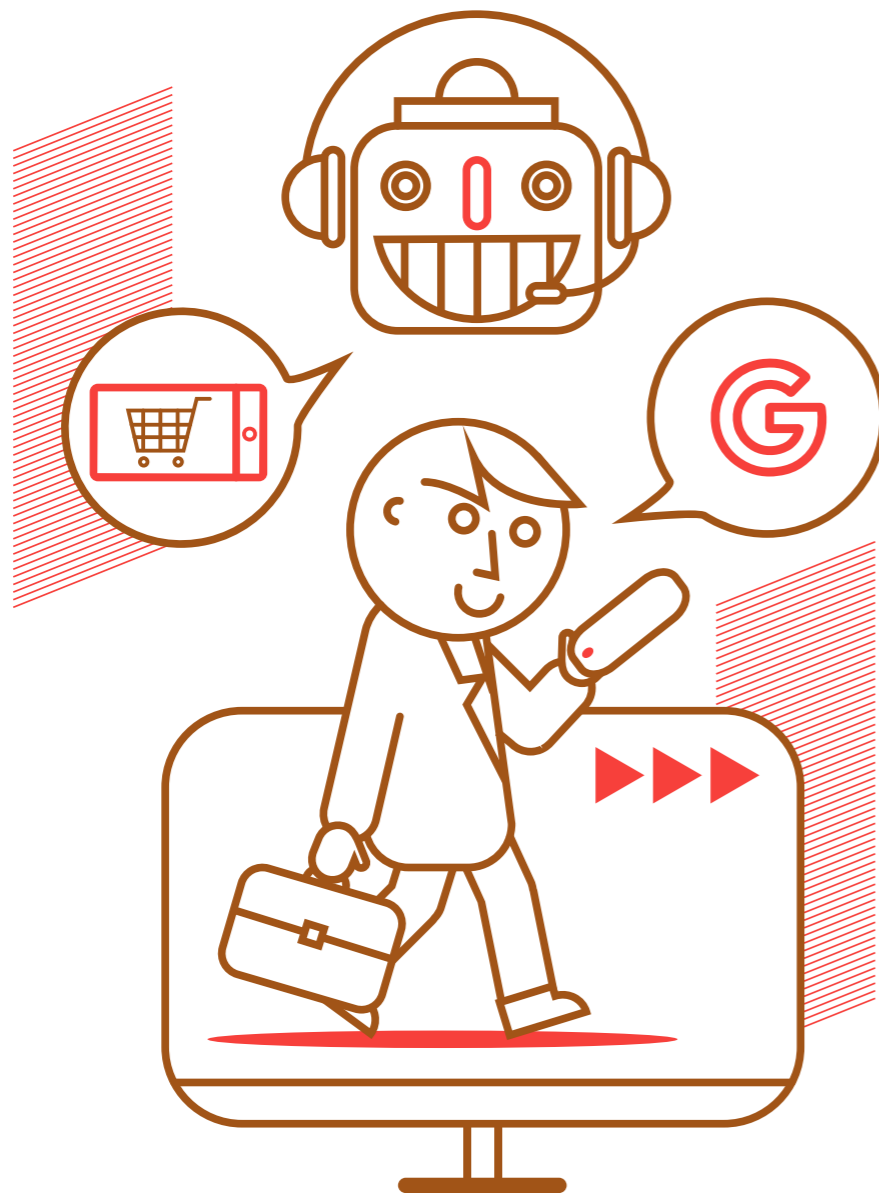
2019 va a ser el año en el que probablemente los influencers tengan que cambiar su forma de relacionarse con las marcas. "Culpa" de ello, en parte, la tendrá la nueva normativa que obligará a este tipo de perfiles a hacer cada vez más visible la publicidad de contenidos que ofrecen. A partir de aquí surgirá la necesidad en las marcas de replantearse las estrategias con influencers y la solución, en muchos casos, serán las estrategias de racimo que permiten generar una mayor capilaridad y logran que el mensaje se vaya expandiendo por la red con perfiles menores pero bien posicionados.



Segmentación tradicional vs segmentación comportamental

Aunque ya se han empezado a dar pasos en este sentido, este año será el del marketing experiencial ya de sobra conocido por todos. Para trabajar en esa línea hay que entender la base que no es otra que el *behavioral targeting*. Se acabó el categorizar a nuestros usuarios por variables demográficas (sexo, edad, región...). Si bien esta segmentación nos ha sido de utilidad hasta la fecha, existen otras variables que tienen que ver con el comportamiento y nos permitirán conocerle mucho mejor para enamorarle: qué páginas visita, qué tipo de productos compra, a qué horas lo hace... Estamos convencidos de que a partir de cada segmento basado en comportamiento, seremos capaces de establecer acciones de marketing y comunicación mucho más personalizadas, eficaces y alineadas con los objetivos de marca y las necesidades del consumidor.

TOP TRENDS COMUNICACIÓN DIGITAL



Búsqueda por voz

Casi un tercio del total de las búsquedas que se realizan en Google todos los días son búsquedas por voz. Cada vez más personas usan Alexa (Amazon), Siri (Apple) o el asistente de Google. Además, su capacidad para reconocer el habla humana está mejorando a un ritmo increíble lo que los convierte en un aliado perfecto para buscar información mientras se realizan otras actividades o para interactuar con elementos de la casa, oficina, etc. De hecho, ComScore estima que, para 2020, la mitad de todas las consultas de búsqueda estarán basadas en voz. Esto supone que las webs que no sean accesibles por búsqueda de voz perderán puestos en los rankings de buscadores.

Vídeo programático

Más del 80% de todo el vídeo publicitario de 2019 será programático (Forbes). El impulso definitivo se deberá, en gran medida, tanto al auge del *vi-deo on demand* (VOD) como al entorno móvil con mayor tamaño de pantallas y altas velocidades de transferencia de datos. El vídeo programático ofrece tres grandes ventajas: una comunicación constante con audiencias multidispositivo, la gran capacidad de segmentación y altas posibilidades de personalización.



Mensajería y chatbots

El análisis contextual y del lenguaje natural (escrito y hablado) hacen que, cada vez más, los chatbots tengan una mayor inteligencia, lo que los convierte en un aliado muy interesante para integrarlo en las estrategias de marketing. La necesidad de que las organizaciones implementen chatbots para ayudar con el servicio de atención al cliente pasará a ser un paso natural de la estrategia. De hecho, **cerca del 40% de las grandes empresas ya han adoptado esta tecnología o la adoptarán en 2019.**

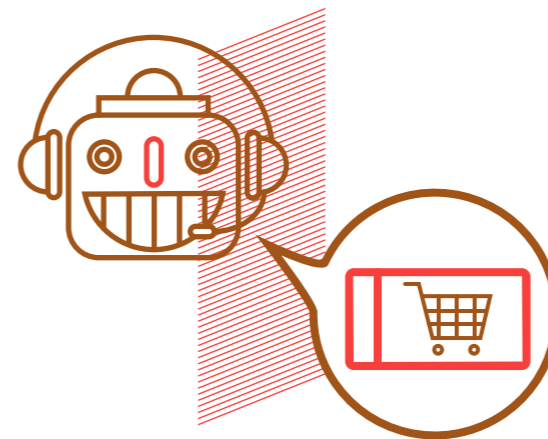
Fast content



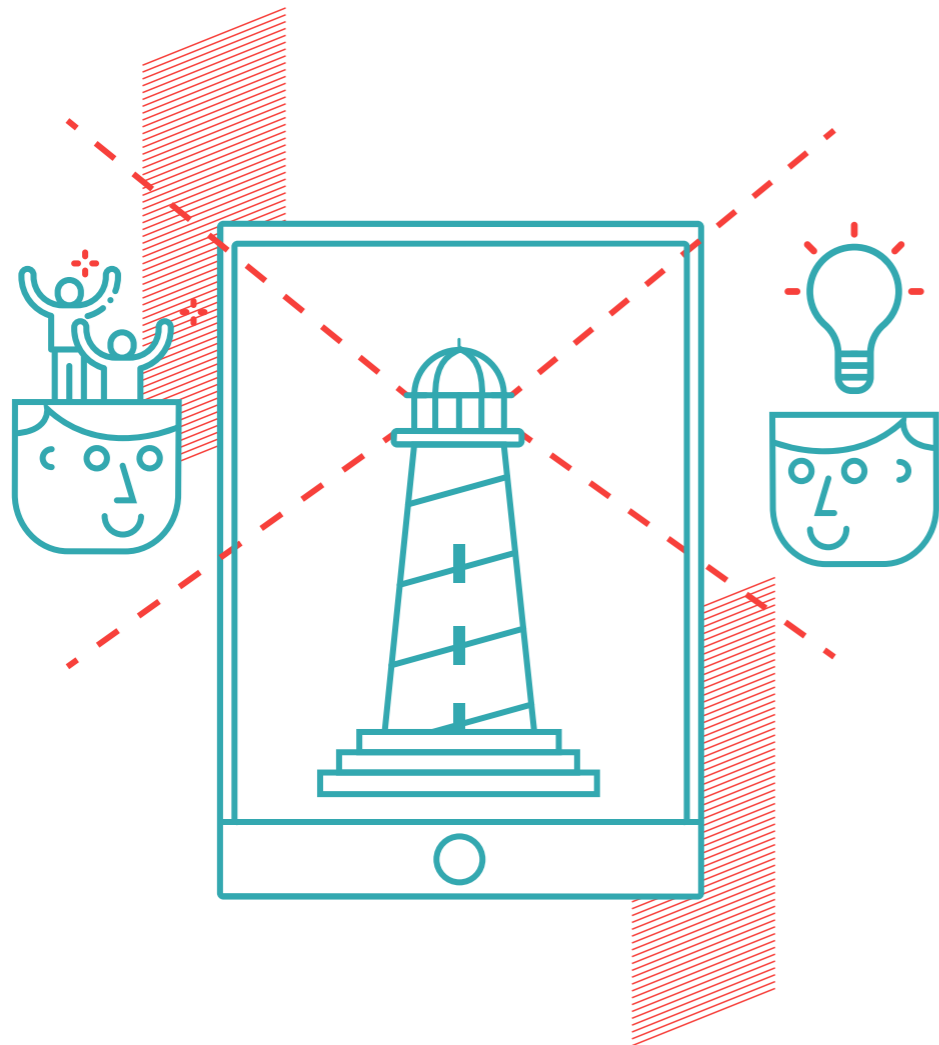
Actualmente en nuestra vida tenemos micro-momentos que aprovechamos para navegar por Internet. Esto hace que necesitemos una tecnología ligera y creatividad para retener audiencias que se mueven muy rápido. El *Fast Content* presentará **innovadores formatos que ayudará a los usuarios a buscar información de manera más rápida y sencilla.** Google ya ha anunciado cambios encaminados a que el usuario no tenga que pasar horas revisando diferentes portales para encontrar la información que busca. Una de estas innovaciones serán las *"stories"* de Google, ofreciendo noticias y contenido relacionado a las búsquedas con este formato.

Mobile commerce

Las compras a través de smartphones y dispositivos móviles continúan creciendo de forma imparable. En concreto los sectores como el turismo, la moda y el ocio son donde se concentran la mayoría de las compras. Por eso las empresas están centrando todos sus esfuerzos en este canal. El m-commerce permite **adquirir más información personal de los usuarios con la intención de mejorar su experiencia como compradores y así poder generar más conversiones.** La explotación de toda esta data será uno de los mayores retos para las empresas durante 2019.



TOP TRENDS COMUNICACIÓN CORPORATIVA



El Corporate Telling más humano que nunca

La sociedad se mueve hacia la automatización de sus actividades y comunicaciones, aparecen chatbots, se desarrollan plataformas de publicidad programada y aparece la primera inteligencia artificial capaz de redactar noticias sobre acontecimientos y sucesos. En ese entorno el *Corporate Telling* debe ser más que nunca una estrategia a largo plazo que gire hacia la *“humanización”* para que las grandes marcas y multinacionales puedan construir en la sociedad su propósito corporativo como líder y protagonista del mundo en el que se mueve. **Contra la infoxicación o las *fake news* las compañías deben hacer una comunicación más humana y con sentimiento.** Una estrategia a largo plazo que ponga en valor la gestión y la conciencia *“humana”* detrás de las compañías que tienen un propósito de valor para la sociedad.

La reputación corporativa atrae y retiene talento

A las empresas cada vez les resulta más difícil retener el talento. De hecho, en el último año, esta cuestión ha pasado a estar entre los tres principales temas que tienen en mente los CEO y consejos de administración. **Comunicar ayuda a retener talento.** La reputación corporativa de una empresa atrae el talento de fuera y retiene el mismo de dentro por lo que el *“Relato del Talento Corporativo”* de cada empresa ha pasado de ser un mensaje a una estrategia con acciones a corto, medio y largo plazo. La construcción del *“Relato del Talento Corporativo”* abarca desde el espacio de trabajo y la colaboración e integración interdepartamentales, hasta los mensajes de los portavoces en medios y eventos, con una intención clara de mostrar una imagen de marca empleadora atractiva de cara a los trabajadores y los *stakeholders*.



La empresa debe ser capaz de construir cultura de empresa en torno a esta premisa para ofrecerse al mercado como una empresa ágil cuya estrategia como marca empleadora forma parte del *core business*.

El nuevo papel del CEO como transformador

La Transformación Digital llegó a las empresas y grandes compañías hace relativamente poco y hace aún menos se ha integrado en ellas de una forma más o menos convincente. El nuevo CEO debe ser capaz de construir la cultura de la empresa liderando esta transformación digital por encima de cualquier responsable de IT, Data Science o Director de Transformación Cultural. En la cultura digital hasta la pieza más “*inamovible*” de una gran compañía debe ser abanderada de la Transformación Digital. Por ello, los mensajes de estrategia y negocio que se pongan en su “*boca*” deben mostrar conocimiento y visión de futuro en torno a la transformación.

Vínculos de confianza, claves con los múltiples stakeholders

Acabamos de hablar de enfocar el *Corporate Telling* hacia la humanización de la compañía, mostrando un propósito humano y ofreciendo un beneficio claro a la sociedad. Para

conseguir este mensaje, las compañías deben seguir generando confianza a través de su estrategia de comunicación, siendo la confianza la clave para guiarlas al éxito. La actividad empresarial no afecta solo a un único segmento de públicos, sino que afecta a un gran entramado de *stakeholders* a los cuáles hay que dirigir una comunicación efectiva que trascienda de la imagen clásica para establecer vínculos de confianza.

Owned y paid media, protagonistas en estrategias de contenidos y visibilidad

Los presupuestos de marketing y comunicación son líquidos. Los objetivos y estrategias de ambos se relacionan para buscar conjuntamente la consecución del éxito. En el largo trayecto hacia la generación de confianza con los *stakeholders*, una compañía debe identificar aquellos medios y soportes clave en los que insertar sus contenidos estratégicos. El llamado *earn media* genera confianza por sí solo, sin embargo, el mensaje debe ser reforzado y apoyado de una manera estratégica con *paid* y *owned media* mediante contenido útil, atractivo y veraz. Todas las estrategias de PR deben combinarse con estrategias de *paid* a través de *branded content* o *native content* para reforzar el mensaje, captar atención y, como fin último, redirigir al *owned media*. La comunicación coherente llevará a las compañías a ocupar tanto el *earned* como el *paid* y así “*redondear*” el mensaje.

TOP TRENDS COMUNICACIÓN ASUNTOS PÚBLICOS

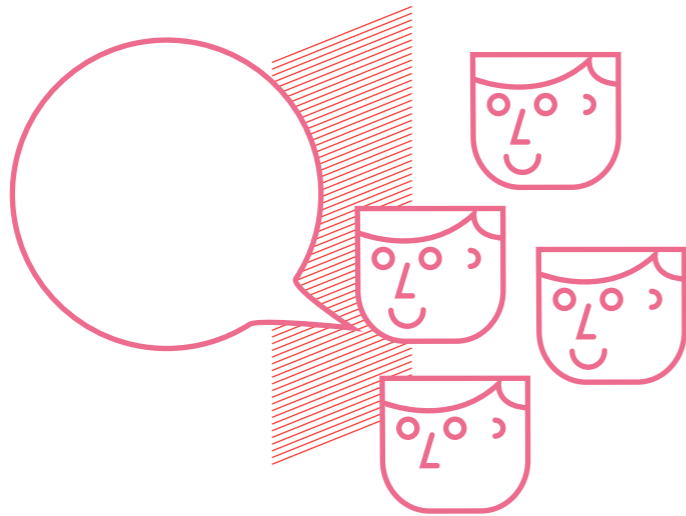


La clave; recuperar la confianza

En estos últimos años se ha generado una pérdida de confianza social en empresas e instituciones, por lo que **restituir esa confianza será clave para contar con una estrategia eficaz de asuntos públicos**. La cercanía con el ámbito local, la rapidez de respuesta, la transparencia, son elementos necesarios para que una empresa pueda gestionar mejor su influencia.

Crecimiento de la complejidad del contexto político

Desde el año 2015, el escenario político en España ha sufrido cambios que lo han transformado por completo. En 2018 dicha complejidad ha aumentado con nuevos factores. En este entorno, se hace imprescindible para los profesionales de los asuntos públicos **conocer profundamente los procesos de las tomas de decisión en cada momento y escuchar atentamente a los grupos de interés por su influencia en la generación de opinión**.



Mayor apertura a los procesos de participación

Los nuevos actores políticos, de todos los partidos, reconocen la necesidad de contar con la información de los sectores empresariales y sociales afectados por una nueva legislación. La apuesta por una **relación normalizada y transparente** es cada vez más abierta.

La relevancia de argumento

Un servicio principal de los equipos de Asuntos Públicos recae cada vez más en la elaboración de buenos mensajes y argu-

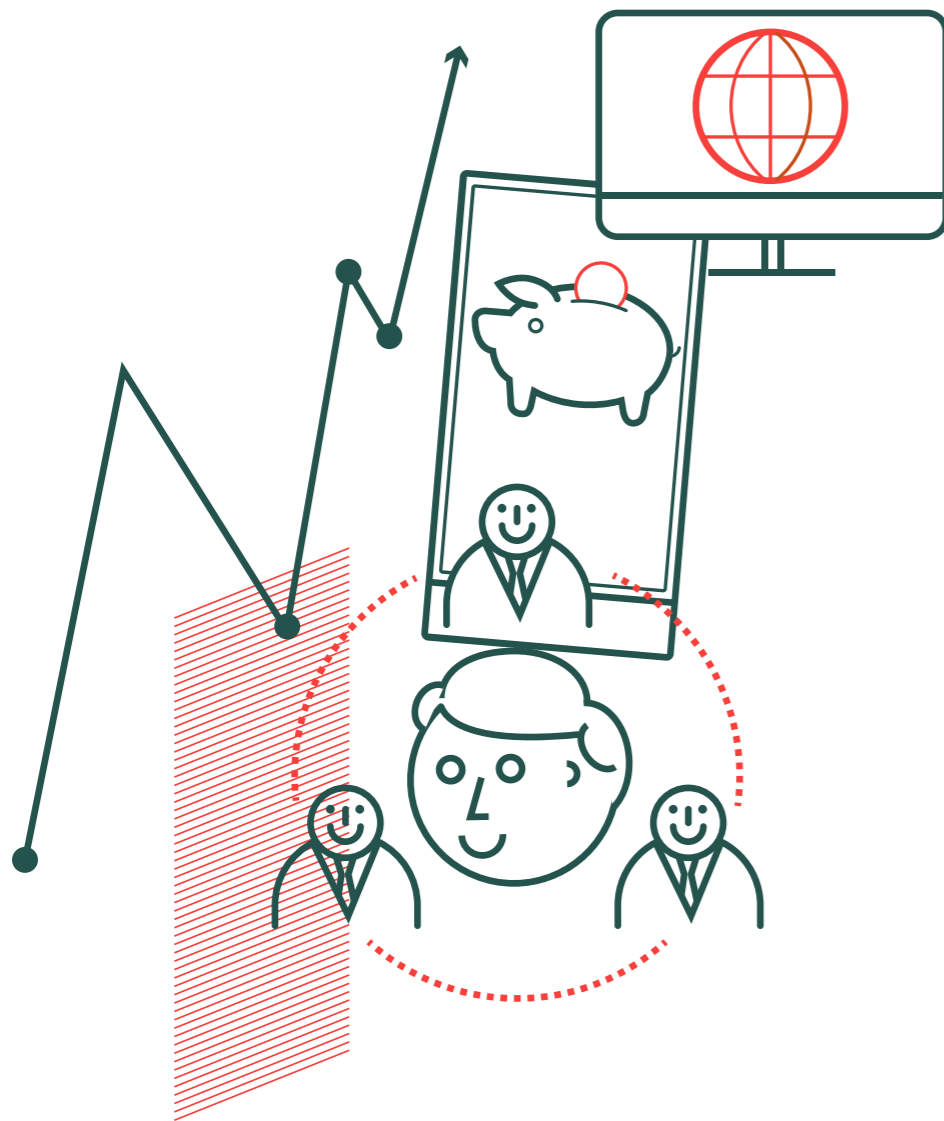
mentos para defender las posturas y conocer el momento y los formatos de difusión de estos mensajes. Se trata de mensajes que deben conocer todos los responsables de la organización, ya que la labor institucional se deberá realizar a todos los niveles de proximidad y de forma transversal.

El foco de la Unión Europea

En 2019 se celebrarán elecciones al Parlamento Europeo, donde se tomarán decisiones clave para la vida diaria y las empresas españolas. Se prevé que el resultado sea de una mayor fragmentación política y aumento de los extremos, lo que junto con el Brexit afectará a los procesos futuros de políticas comunes. Esta situación exige a las organizaciones a centrar su atención y a **analizar los nuevos escenarios para poder desarrollar sus estrategias en relaciones institucionales**.



TOP TRENDS COMUNICACIÓN FINANCIERA



Tú ya no eres de tu banco y tu banco ya no es tu banco

El año 2019 marcará, tras la entrada en vigor de MIFID II, una nueva tendencia en la relación entre la banca y sus clientes particulares. Los clientes pasarán a ser los dueños de sus datos y sus datos podrán ser conocidos por parte de los competidores de su proveedor financiero tradicional. Llega el momento de pensar que la conquista del cliente y su fidelización no va a estar tan ligada a los productos bancarios tradicionales sino a la capacidad de servicio y anticipación de las entidades que los presten. Sean bancos o plataformas, la PSD2 (Plataforma de agregación de datos) es imparable. La marca y la comunicación de la marca, la capacidad de mostrarse y ser mucho más próxima a los clientes, será decisivo. Millones de clientes pueden cambiar de banco y vincularse a las nuevas alternativas digitales. Esta vez la estrategia de comunicación de las entidades y su marketing estratégico tendrá que focalizarse fundamentalmente en entender a su cliente y acercarle oportunidades de descubrir cómo satisfacer aquello que necesita. La percepción del cliente será cada vez más multicanal y menos estacional. Un reto para la comunicación de las entidades tradicionales y una vocación para los que quieran construir los primeros puentes entre su oferta y sus potenciales clientes.

Los mercados mantendrán su volatilidad en las salidas a bolsa

Ninguna estrategia de comunicación puede garantizar el éxito de una salida a bolsa. Pero su capacidad para construir el *equity story* de una compañía de modo eficiente y transparente es uno de los pilares que impulsan las mejores operaciones del mercado. 2019 es un año cargado de buenas intenciones. Hay apetito por salir al mercado. En la bolsa española hemos registrado más de una docena de compañías que están analizando la posibilidad de, si las condiciones del mercado son buenas, tocar la campana. La apuesta, en cualquier caso, seguirá siendo como en estos últimos años, hacer las



colocaciones entre inversores institucionales. Pero, incluso creyendo que esta tendencia no cambiará en el 2019, las operaciones de salida serán mucho más visibles que en estos dos últimos años en cuanto a comunicación se refiere. Siguiendo las tendencias de comunicación con más éxito en los mercados de capital americanos, las estrategias de comunicación serán mucho más multicanal (mucho más digitales) y las operaciones serán contadas pensando mucho más en el *aftermarket* que en el toque de campana. El *branded content*, las redes sociales, los nuevos contenidos audiovisuales y el nuevo lenguaje de los medios en el entorno financiero marcarán una brecha entre las compañías más innovadoras y las más conservadoras.

Las gestoras de fondos: del B2B al B2B2C

Las gestoras de fondos tienen delante de sí uno de los escenarios más propicios para luchar contra la volatilidad con la que los ahorradores afrontan los periodos en los que los mercados muestran mayor inestabilidad. Pero las gestoras, cuya principal apuesta durante estos últimos años ha sido las estrategias de comunicación B2B (*medios trade, eventos, sponsorship y RSS del entorno financiero*), darán un paso decisivo en 2019 para conquistar a los clientes particulares. El mayor miedo de los gestores es que los ahorradores salgan de los productos de inversión colectiva ante el rally que los mercados afrontarán el próximo año.

Las nuevas herramientas de comunicación del entorno digital serán activadas con mayor ambición por parte de las gestoras para que los ahorradores finales perciban y entiendan lo que hay en la trastienda de sus asesores financieros y plataformas de contratación. **El uso de prescriptores y un discurso más orientado al ahorrador marcarán tendencia en el año 2019.** Nadie como la industria de fondos sabe los riesgos que se avecinan ante un escenario de tipos al alza (traspaso a depósitos) y mercados volátiles (pérdida de rentabilidad).

La socialización de la banca

Las comparecencias simultáneas en cinco lugares distintos de los primeros ejecutivos de banca antes de la última sentencia del TS para explicar en un tono contenido y empático por qué la retroactividad podría ser injusta demostraron hasta qué punto es necesario que las entidades adopten un discurso mucho más conciliador con la sociedad. El discurso de la banca y sus protagonistas vivirá en el 2019 un proceso de transformación excepcional. Marcarán una tendencia para el futuro. Lo importante no va a estar en qué se dice sino en cómo se dice (participación de los CEO, búsqueda de prescriptores (clientes) en el mercado, diversificación de medios, etc...). **Las estrategias de *personal branding* serán una herramienta crítica para socializar las marcas y se abrirá progresivamente a toda la línea directiva de las organizaciones.**



evercom®

EVERCOM MADRID

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

EVERCOM BARCELONA

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

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.

www.evercom.es

evercom@evercom.es