

Enero, 2021

# Tendencias 2021

evercom®




# Introducción

El informe *Top Trends Comunicación y Marketing 2021* de Evercom analiza por quinto año consecutivo las tendencias de este año que acabamos de comenzar.

Este es un año de esperanza. Si miramos atrás, a pesar de las gravísimas circunstancias sociales y económicas, para la industria de la comunicación y el marketing 2020 ha sido un gran momento de creatividad: un enorme reto y responsabilidad de crear lazos en la distancia.

Comenzamos 2021 poniendo sobre la mesa las tendencias que inspirarán nuestra actividad durante los siguientes 12 meses. Dos son las que englobarán todas las demás:



**2020 ha sido un gran momento de creatividad: un enorme reto y responsabilidad de crear lazos en la distancia**

# 1

# La consolidación de la comunicación con propósito

A principios de 2020 hablábamos de la importancia del propósito como eje transformador de las estrategias de marketing y comunicación de las compañías, en 2021 veremos que la COVID 19 no ha hecho más que acrecentar la importancia del porqué de una organización. Muchas empresas ya han dado pasos decididos en esta dirección durante el pasado año, sin embargo, no todas han conseguido ser creíbles para el consumidor en un momento de cambio sin precedentes.

Más allá del propósito, las empresas deben actuar en todo momento de acuerdo a sus líneas éticas corporativas, haciendo lo que realmente predicán. Las marcas han de jugar un papel social desde la actividad de negocio; avanzar desde un liderazgo de mercado a un liderazgo social. Y aquí la comunicación será el nexo o decodificador del propósito que ha de asegurar la coherencia entre éste y la realidad percibida por los stakeholders.



## 2

# Datos, datos y más datos

Las decisiones de marketing estarán fundamentadas en analítica. La orientación de las acciones hacia canales digitales, forzada por la interrupción de los eventos físicos, ha ayudado a abrir los ojos a las empresas que todavía no habían apostado por el universo online, pero también ha impulsado el *know how* en materia de medición y activación.

Por esta razón, las empresas que no incorporen tecnologías de este tipo se perderán la inteligencia del dato en sus acciones de marketing, y por tanto serán menos competitivas. En una época de incertidumbre como esta, es todavía más relevante una estrategia *data centric*, para establecer una conexión emocional y personalizada con cada usuario a través de los datos, reduciendo costes y el riesgo.



# Divisiones



**Life**

## Más allá de las redes sociales

2020 ha sido un año de boom en todo lo que a lo digital se refiere. Hemos sabido adaptar los eventos presenciales a un formato de streaming; este año también ha abierto una tendencia más que se abrirá paso con fuerza en 2021 y es la presencia de las marcas en plataformas punteras de eSports como, que recibe 17,5 millones de visitantes al día y cuenta con una audiencia promedio de más de 1,5 millones de espectadores. Estas cifras deben hacer repensar a las marcas su estrategia y establecer acciones específicas para posicionarse ante un usuario ávido de consumir contenidos a través de estos soportes.

## Del marketing de influencer al marketing de embajador

La cuarentena ha aumentado de forma exponencial el consumo de redes sociales, lo que ha influido de forma directa en la utilización que las marcas han hecho de los influencers. Según un análisis de SamyRoad, más de la mitad de creadores de contenido han visto mejorados sus perfiles tanto en número de seguidores como en nivel de engagement. Asimismo, la calidad ahora es más importante que la cantidad y los microinfluencers, más especializados, con comunidades más pequeñas, pero con mucha credibilidad, se consolidan como una gran apuesta para las marcas.

Por último, en 2021, pasaremos del marketing de influencer al marketing de embajador, convirtiendo a la figura del creador de contenidos en un compañero de viaje a largo plazo para generar más credibilidad para la marca.





**En 2021 volveremos a  
sorprendernos con acciones  
que parecían del pasado  
y que vuelven ahora más  
fuertes que nunca**

## **El street marketing se 'reinventa' para ser covid-free**

En 2021 volveremos a sorprendernos con acciones que parecían del pasado y que vuelven ahora más fuertes que nunca para incendiar las redes y conseguir impactos cualitativos en medios de comunicación.

El marketing de exteriores a través de las pancartas ha sido una de las herramientas más utilizadas por las marcas potentes para dar visibilidad a sus productos o servicios, pero hasta ahora no generaban una especial expectación y mucho menos, revuelo mediático. Sin embargo, hace tan solo unas semanas veíamos cómo las lonas gigantes de marcas como Netflix o el propio Joan Laporta ocupaban edificios enteros en una estrategia que acaparaba titulares, comentarios en redes sociales y un sinfín de elogios por parte de especialistas y consumidores.

**Life**

# Divisiones



**B2B**





## El fin de la transformación digital

La transformación digital como concepto está caduco y superado. Hablar de transformación digital no ayudará a vender ni a marcar la diferencia respecto a todos los que vienen hablando de ello tiempo atrás. Aunque en realidad quede mucho por hacer más allá del teletrabajo, el arreón digital que han tenido que dar las empresas en 2020 las ha hecho sentirse más maduras digitalmente y por tanto serán más impermeables al manido discurso de digitalizarse.

Al mismo tiempo, el mercado brinda la oportunidad de diferenciarse añadiendo sofisticación y una pizca de complejidad a los mensajes de comunicación, con el objetivo de dar pasos más avanzados para los que antes quizás no se sentían preparadas.

## El marketing de nostalgia

Si todo va bien, 2021 nos permitirá recuperar algunas de las experiencias que perdimos en 2020. De esta manera, jugar con emociones y recuerdos del pasado para llamar la atención es el llamado marketing de nostalgia, que cobrará nueva fuerza este año. Brinda a las empresas b2b a irrumpir en terrenos creativos que pueden ser muy fructíferos, por lo que pequeños gestos suelen ser muy bien recibidos.

**las empresas en 2020 las ha  
hecho sentirse más maduras  
digitalmente y por tanto serán  
más impermeables al manido  
discurso de digitalizarse**

## Hacia un nuevo storytelling b2b

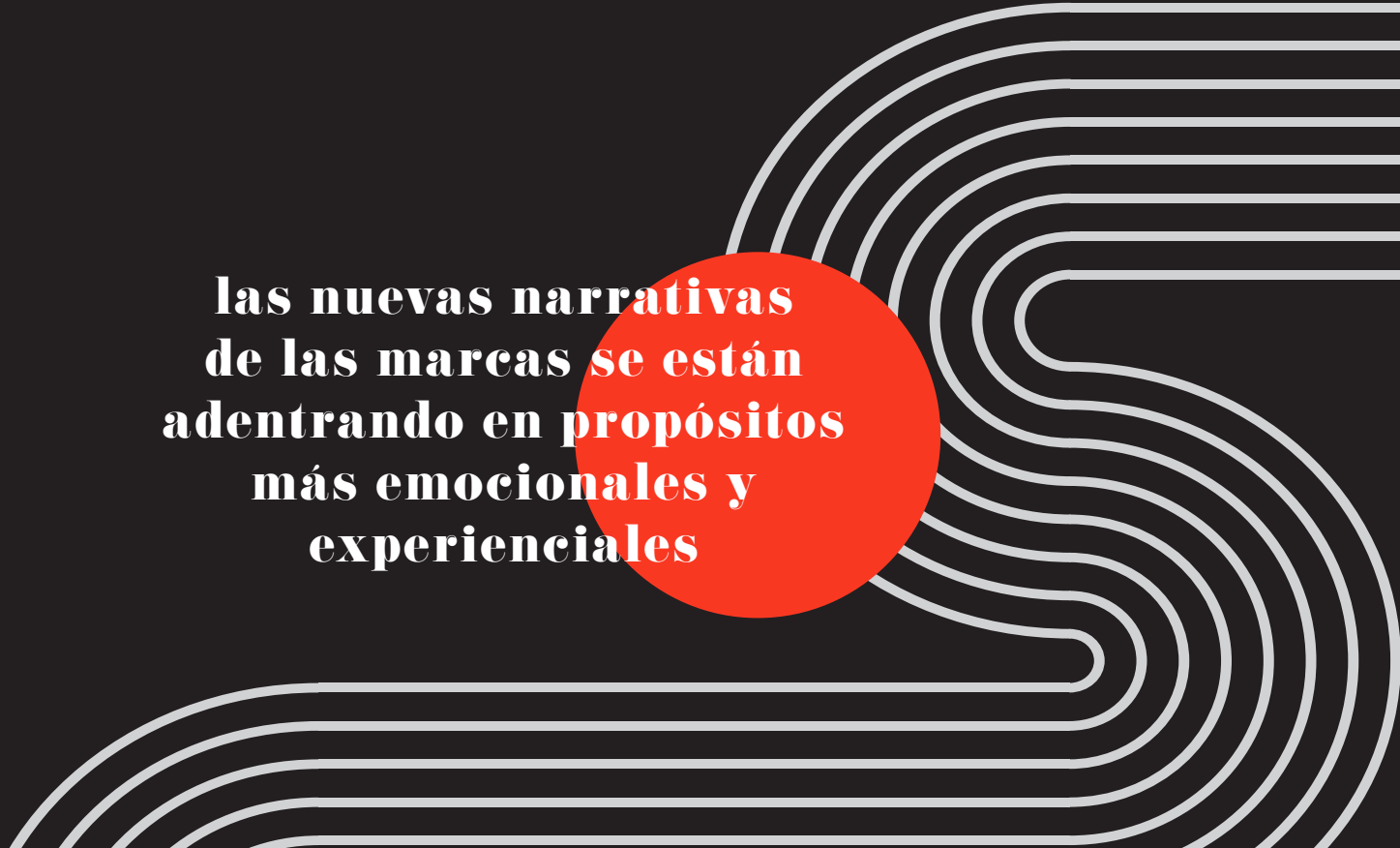
La RSC por sí misma ya no es suficiente. Todo lo que hemos atravesado ha llevado a los profesionales a preguntarse qué papel juegan en la sociedad y qué papel quieren jugar, y por ello, también las empresas están obligadas no solo a preguntárselo sino también a darle respuesta.

En entornos b2b las nuevas narrativas de las marcas se están adentrando en propósitos más emocionales y experienciales; huyendo exclusivamente de sostener sus productos y soluciones en argumentos racionales y técnicos. De hecho, estas empresas deberán cada vez más introducirse en el ecosistema de sus clientes y contribuir con su papel de partners a la consecución del propósito de su cliente.



## Vida más allá de LinkedIn

LinkedIn seguirá siendo una red social clave para entornos profesionales y corporativos. No obstante, las marcas b2b deberán atreverse a explorar otras redes sociales, espacios, canales y formatos menos competidos. El audio, por ejemplo, en sus múltiples formatos está experimentando un crecimiento brutal y se prevé que siga creciendo en 2021. Pero también el formato vídeo en plataformas como Youtube, que alberga contenidos de carácter cada vez más técnico. Seguirán primando formatos de contenido de marca donde la calidad y profundidad de los materiales seguirá siendo clave para llamar la atención y posicionar a la marca como experta.



**las nuevas narrativas  
de las marcas se están  
adentrando en propósitos  
más emocionales y  
experienciales**

**Divisiones**



**Inbound  
Marketing**

## Publicidad programática nativa

Se trata de la evolución de la programática tradicional centrada en banners y, para muchos, el futuro de la publicidad digital. La programática nativa es la compra y venta de ubicaciones de publicidad nativa de manera automatizada, incorporándose en el feed de noticias de las diferentes webs e integrándose con el contenido de una manera mucho más natural y amigable para el usuario. Toda una evolución, pues la programática tradicional asegura visibilidad, pero la programática nativa busca el *engagement*, un verdadero valor añadido para que el cliente genere relaciones a largo plazo con potenciales usuarios y clientes.

## Marketing Automation

Se estima que la industria del *marketing automation* tendrá un valor de 7,63 billones de dólares en 2025. Es una tendencia al alza que permite mejorar los ratios de performance de las campañas de marketing en distintos aspectos y etapas, con ahorro de los costes de marketing, aumento en el volumen de leads y conversiones, además de la mejora del ROI del marketing y del CTR.

Inbound Marketing

**Toda una evolución, pues la programática tradicional asegura visibilidad, pero la programática nativa busca el *engagement***

# Divisiones



## Asuntos Públicos

## La reactivación de políticas tras la pandemia

Es previsible que en 2021 el Gobierno de España retome e impulse su agenda política. Los nuevos Presupuestos Generales del Estado ya serán la base para dar un impulso a las medidas definidas en el Acuerdo de Coalición firmado entre PSOE y Unidas Podemos. En este sentido, el seguimiento y la monitorización de la actividad normativa y parlamentaria será clave para que las compañías conozcan, y puedan participar, en los procesos regulatorios que se pongan en marcha durante 2021.



## Cercanía con los centros de decisión

Las compañías conocen la importancia y la necesidad de anticipar los procesos regulatorios y las políticas que se ejecutan desde los grandes centros de decisión, como es el caso de Bruselas, y cada vez son más conscientes de que los asuntos públicos influyen en su cuenta de resultados.

La influencia debe ejercerse, por tanto, desde el primer momento en el que comienza a gestarse una nueva norma y a todos los niveles de la Administración comunitaria, nacional, autonómica e incluso local.

## La regulación de los lobbies, una vez más en el debate político

El control de los lobbies en España vuelve a estar en el debate político, que sigue sin ser una práctica regulada en el ámbito nacional, aunque pronto se podría abordar una nueva legislación al respecto. El Acuerdo de Coalición suscrito entre PSOE y Unidas Podemos incluía *"la regulación de los lobbies para hacer transparente su incidencia política, con registro obligatorio y público de sus entrevistas y agendas"*. Además, en noviembre de 2020, el Partido Socialista ha registrado una Proposición No de Ley para iniciar el camino de la regulación de los lobbies, lo que hace suponer que durante 2021 se producirán más avances en este sentido.

## La influencia de las elecciones de Cataluña en el panorama político nacional

Las elecciones autonómicas de Cataluña influyen, una vez más, en la agenda política nacional. La incertidumbre ante la evolución de la situación sanitaria marca esta nueva convocatoria electoral en 2021. A nivel político, el apoyo de Esquerra Republicana de Cataluña a los Presupuestos Generales del Estado para 2021 abre un posible escenario a un gobierno tripartito en la Generalitat, liderado por ERC en colaboración con el PSC y En Comú Podem.

En el bloque constitucionalista, las claves pasan por el enorme desplome de Ciudadanos vaticinado por las encuestas, la recuperación del Partido Popular en Cataluña y la entrada de VOX en el Parlament de Cataluña.



**en noviembre de 2020,  
el Partido Socialista ha  
registrado una Proposición No  
de Ley para iniciar el camino  
de la regulación de los lobbies**

**Divisiones**

**Corporativo**






## Comunicación y talento

La lucha por el talento se jugará también desde la comunicación, con estrategias para la retención y el compromiso del que ya forma parte de la organización; y hacia fuera en la captación de nuevo talento al que se quiere atraer. A pesar de los altos índices de desempleo, muchas organizaciones se enfrentan al reto de poder normalizar su actividad con equipos estables que generen valor. La construcción de un relato persuasivo, la proyección de la compañía como un actor responsable, fiable y sostenible, que piensa en el bienestar y la calidad de vida diaria de sus personas, y que ofrecen espacios de desarrollo profesional y personal, marcará la comunicación orientada al talento.

## Cultura corporativa y comunicación interna

Las compañías apostarán aún más por la comunicación interna para evitar el riesgo de disolución de la cultura y el entorno corporativo tras la irrupción del teletrabajo. Además, la necesidad de generar confianza, certidumbres y horizontes en un escenario de gran inestabilidad económica y social será clave para asegurar la cohesión y la vinculación del universo humano que forma parte de la compañía. Y ahí la comunicación interna, en sus más variadas fórmulas en cuanto a contenidos y formatos, jugará un papel crucial.



**la necesidad de generar  
confianza, certidumbres y  
horizontes en un escenario de  
gran inestabilidad económica y  
social será clave**

**Corporativo**



## Nueva narrativa corporativa y contenidos

Hora de actualizar las narrativas. Los escenarios han cambiado en una etapa de pandemia y redefinición de las prioridades sociales, institucionales y de los mercados. La creación de un nuevo relato que defina más y mejor cuál es la nueva realidad de la empresa y qué papel quiere jugar, hacia dónde camina y cuál es su nueva propuesta de valor ante públicos externos e internos. Un nuevo relato que hay que tangibilizar y comunicar también desde canales y espacios owned, paid y earned.

## Estrategias corporativas transmedia

También en el ámbito de la comunicación corporativa, se avanzará progresivamente en la generación de relatos y formas de consumo de contenidos multi-soporte desde una óptica 360. Compañías que más allá de vender productos o servicios, quieren inspirar, establecer relaciones y ampliar los puntos de contacto, relación y comunicación con sus diferentes stakeholders.

## Ampliación de los mapas relaciones y de influencia

Avanzamos hacia ecosistemas relacionales con actores cada vez más interdependientes. Modelos donde cadenas de valor pasan de ser lineales a adoptar modelos matriciales en muchas industrias. Emergen nuevos agentes disruptores, voces emergentes, protagonistas que ganan espacio en la economía y la sociedad y que de manera directa o indirecta impactan en el negocio y la actividad de la organización.

Corporativo



# Barcelona

**Divisiones**



## La fusión del marketing y la comunicación

Las acciones de marketing y las de PR se están convirtiendo en compañeros inseparables para impulsar los objetivos de negocio de cualquier compañía hacia el éxito.

Avanzamos hacia la integración de las acciones de marketing con una estrategia de comunicación creativa y diferenciadora para ganar en atractivo, credibilidad y convicción entre clientes, colaboradores o influenciadores.

## Cercanía, vinculación y personalización: ejes de la comunicación regional

Toda estrategia de comunicación busca generar empatía e impactar en sus audiencias. Generar confianza y aportar un valor diferencial. En este sentido, la "glocalidad", una mentalidad y alcance global, pero consiguiendo identificarse con la cultura, ideales y necesidades de las audiencias locales será básico en la comunicación regional. Ayudará a ser recibida por los públicos locales como algo tangible y cercano. La comunicación regional deberá basarse en la vinculación que pueda generar y en la personalización de mensajes en función de la geografía para que sea efectiva e impactante.

**Generar confianza y  
aportar un valor diferencial**



# Divisiones



**Financiero**

## Comunicación y marketing para el sector financiero

La crisis de la covid-19 ha hecho que aquellas tendencias que ya se vislumbraban a principios de 2020 ganen pleno protagonismo en el 2021. En el sector financiero, las claves del 2021 se pueden sintetizar en dos aspectos: **máxima relevancia de la ASG (criterios ambientales (A), sociales (S) y gobierno corporativo (G) – ESG en sus siglas en inglés) y más atención al desarrollo de contenido atractivo de valor.**

## Supremacía del compromiso ASG vs. Greenwashing

El número de empresas que brindan servicios de inversión, asesoramiento o gestión y firman los "Principios para la inversión responsable" de las Naciones Unidas es cada vez mayor. Asimismo, el compromiso de las grandes empresas cotizadas por alcanzar el cumplimiento de la Agenda 2030 es imparable. Por tanto, cada día es más relevante ofrecer información rigurosa y precisa sobre los objetivos adoptados por la empresa tanto en gobierno corporativo, como en medioambiente y sostenibilidad, y su cumplimiento. A esta comunicación se debe aplicar más creatividad para destacar por la frescura y originalidad, manteniendo siempre la rigurosidad. Y, por supuesto, siempre evitando el greenwashing, ya que se enfrentarán a graves crisis de comunicación.

**se debe aplicar más  
creatividad para destacar por  
la frescura y originalidad,  
manteniendo siempre la  
rigurosidad**

## Sofisticación de los formatos

Las empresas del sector están invirtiendo en contar con tecnología audiovisual y aprovechando sus espacios laborales. Ya no basta una newsletter mensual, es necesario un contenido de gran calidad, atractivo y una estrategia de segmentación apoyada en datos.

Esto traerá una gran inversión en tecnología para reformar la que se ha convertido en su flagship store: la web, con la mejora de apps, realidad virtual e inversión en la experiencia del usuario para que pueda ser tan personalizada y digital que la necesidad del cliente por tener cierto contacto presencial sea mínimo y básicamente solo motivado por requisitos legales.

## La consolidación de las Juntas Generales de Accionistas híbridas

Otro punto relevante vinculado al área de relación con inversores y de comunicación de la compañía, serán las Juntas Generales de Accionistas. Se trataba de un momento de encuentro estratégico que también ha cambiado formato y que en 2021 se incrementará aún más la exigencia en la planificación, gestión y comunicación de estas reuniones, teniendo en cuenta que serán híbridas o únicamente online.

**es necesario un contenido de gran calidad, atractivo y una estrategia de segmentación apoyada en datos**

evercom®

