

Enero, 2021

Tendencias

2021

evercom®



Sumario

- Las decisiones de marketing estarán fundamentadas en analítica, con un salto exponencial respecto al año pasado.
- Las marcas deben avanzar desde un liderazgo de mercado a un liderazgo social.
- En 2021, pasaremos del marketing de influencer al marketing de embajador.
- La transformación digital como concepto está caduco y superado.
- La programática nativa potencia el *engagement*, un verdadero valor añadido para que el cliente genere relaciones con potenciales usuarios y clientes.
- El control de los lobbies en España vuelve a estar en el debate político
- Avanzaremos progresivamente en la generación de relatos y formas de consumo de contenidos multi-soporte desde una óptica 360.
- Las compañías que cometan el pecado de hacer greenwashing se enfrentarán a graves crisis de comunicación.




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. Durante este año pasado hemos aprendido muchas cosas y en este maremágnum de nuevos caminos que sabemos que marcarán nuestra actividad diaria, encontramos que el propósito y los datos estarán más presentes que nunca. Estas son dos palancas que marcarán el estilo de la comunicación corporativa y de las marcas y que serán clave para que su posicionamiento en la mente del consumidor tenga el espacio esperado.



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

Si 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.

Según un estudio realizado por Deloitte a más de 2.400 consumidores, el 79% de los encuestados recordó marcas que respondieron de forma positiva a la crisis sanitaria con el fin de ayudar a la sociedad, lo que mejoró la reputación de esas compañías. Eso sí, más allá del propósito, las empresas deben recordar actuar en todo momento de acuerdo a sus líneas éticas corporativas, haciendo lo que realmente predicán. Un desliz en este sentido podría provocar una pérdida directa de confianza en el consumidor y, en el peor de los casos, una crisis reputacional sin precedentes para la marca. Y es que la permeabilización del consumidor nunca ha sido tan elevada, pero tampoco tan exigente.

Más allá de comunicar para posicionar y vender productos o servicios, 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. La comunicación será una palanca fundamental para que el propósito contribuya en la reputación corporativa.



2

Datos, datos y más datos

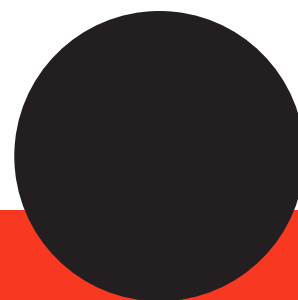
Las decisiones de marketing estarán fundamentadas en la analítica, con un salto exponencial respecto al año pasado. La orientación de las acciones hacia canales digitales, forzada por la interrupción de los eventos físicos, ha ayudado a abrir los ojos a las empresas que todavía no habían apostado por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

Algunos ejemplos: herramientas analíticas avanzadas como Google Tag Manager y plataformas de visualización de datos, soluciones de location analytics, microsegmentación por intereses para promocionar contenidos, algoritmos de Inteligencia Artificial para optimizar la generación de leads... 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.

Crecer ahorrando costes, dejando atrás la intuición para tomar decisiones basadas en certezas, reduciendo el riesgo. Esto es todavía más relevante en una época de incertidumbre como en la que estamos ahora mismo, donde los patrones de consumo están cambiando. En estos momentos, la estrategia *data centric* es más necesaria que nunca para establecer una conexión emocional, personalizada y humana con cada usuario y, para esto, necesitamos los datos.

Convertir los datos en conocimiento es un reto para las empresas, ahora más que nunca. Según recientes estudios, las empresas mejor preparadas para analizar sus datos aumentan sus ingresos hasta un 23%, su eficiencia operativa una media del 21% y la satisfacción y fidelización del cliente en un 17,3% en EMEA.

Con la llegada de las tecnologías DMP (Data Management Platform), los anunciantes y los publishers pueden tener acceso a otras fuentes de datos y generar acuerdos de compra-venta o intercambio de second party data, complementando el first party. Además, se empiezan a vislumbrar y generalizar modelos de data colaborativa donde se produce un intercambio de audiencias entre compañías de diferentes sectores pero que pueden tener sinergias en sus targets.



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; hemos sustituido el contacto físico por las quedadas con amigos para tomarnos las cañas a través de Duo, Zoom y otras 200 plataformas de videollamada más y hemos estado más presentes y conscientes que nunca en las redes sociales.

Sin embargo, 2020 también ha abierto una tendencia más que se abrirá paso con fuerza en 2021. Hablamos de la presencia de las marcas en plataformas punteras de eSports como Fortnite, Discord o Twitch. Según los datos manejados por esta última, Twitch recibe 17,5 millones de visitantes al día y cuenta con una audiencia promedio de más de 1,5 millones de espectadores. Cifras aplastantes que 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. Soportes que, por otra parte, no son nuevos, pero que hasta ahora habían contado con apariciones muy tímidas de marcas atrevidas como Gillette o Milka o OnePlus y que, seguro que en el contexto actual tienen una relevancia muy interesante de seguir a lo largo del presente ejercicio.

Life



Del marketing de influencer al marketing de ambassador

La cuarentena aumentó de forma exponencial el consumo de redes sociales, lo que influyó de forma directa en la utilización que las marcas han hecho de los influencers. Según un análisis de la agencia especializada SamyRoad, más de la mitad de creadores de contenido han visto mejorados sus perfiles tanto en número de seguidores como en nivel de engagement. Concretamente, entre un 5% y un 30% durante la crisis sanitaria, acercándose más a sus followers y mejorando el nivel de visibilidad del contenido publicado.

A pesar de las voces que vaticinaban una caída de esta fórmula de comunicación, más si cabe a partir de la obligatoriedad implantada en Estados Unidos para identificar el contenido como publicitario cuando se tratara de una inversión por parte de alguna marca, lo cierto es que el modelo de negocio lejos de resentirse, sale más fortalecido tras la COVID-19.

Sin embargo, sí hay cosas que han cambiado en este tiempo y que probablemente, se harán más patentes a lo largo del próximo año.

La calidad ahora es más importante que la cantidad. No es tan relevante si tienes una comunidad de 500.000 seguidores, si tu cifra de engagement no es buena, la inversión no se verá rentabilizada.

Los microinfluencers, más especializados, con comunidades más pequeñas, pero mucha credibilidad, parecen reventar las estadísticas y se consolidan como una gran apuesta para las marcas.

Y quizá lo más relevante, las estrategias de rotación de los influencers han dejado de funcionar, ya que generan dudas en el consumidor y poca respuesta por su parte. En 2021, pasaremos del marketing de influencer al marketing de ambassador, convirtiendo a la figura del creador de contenidos en un compañero de viaje a largo plazo para generar más credibilidad para la marca.

Life



**si tu cifra de
engagement no es
buena, la inversión no
se verá rentabilizada**



El street marketing se ‘reinventa’ para ser covid-free

La pandemia ha hecho que la creatividad tome nuevas fórmulas y nos ha obligado a reinventarnos a todos. Cuando creíamos que ya lo habíamos visto todo en materia de street marketing, volvemos 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, más allá de los transeúntes que pasaban por la zona, no generaban una especial expectación y mucho menos, revuelo mediático.

Sin embargo, una vez más en este negocio del marketing y la comunicación, nunca podremos decir que lo hemos visto todo y hace tan solo unas semanas veíamos como las lonas gigantes de marcas como Netflix, El Pozo o el propio Joan Laporta, en su escalada hacia la presidencia del FC Barcelona, ocupaban edificios enteros en una estrategia de lo más inteligente que acaparaba titulares, comentarios en redes sociales y un sinfín de elogios por parte de especialistas y consumidores.

Está claro que el sampling está en caída libre por la situación sanitaria que vivimos, pero también que las marcas y el street marketing han conseguido reinventarse para adaptarse a la situación y hacer de las acciones disruptivas en calle un viejoven modelo covid-free.

Life

Divisiones



B2B



El fin de la transformación digital

Se acabó. Quien hable de digitalización sin más, pierde. 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 en este ámbito 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; pues esa madurez implica también que las empresas estarán abiertas a dar pasos más avanzados para los que antes quizás no se sentían preparadas.

**las empresas estarán
abiertas a 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. Primeros reencuentros físicos, volver a finalizar una reunión con un apretón de manos, o verse de nuevo las caras en una feria profesional tendrán, cuando se produzcan, un significado especial.

Jugar con emociones y recuerdos del pasado para llamar la atención es el llamado marketing de nostalgia, que cobrará nueva fuerza este año. Nos brinda a las empresas b2b a irrumpir en terrenos creativos que pueden ser muy fructíferos, especialmente en industrias donde por desgracia la creatividad no es muy frecuente, por lo que pequeños gestos suelen ser muy bien recibidos.

Hacia un nuevo storytelling b2b

La RSC por sí misma ya no es suficiente. La pandemia ha puesto en peligro aspectos esenciales de nuestro bienestar que dábamos por sentado, pero que ahora consideramos frágiles, expuestos, vulnerables. Las empresas se quedan cortas si se mantienen en relatos comerciales y anclados en iniciativas puntuales de responsabilidad social corporativa. 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, ahora más que nunca, 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, las empresas b2b 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.



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



Vida más allá de LinkedIn

LinkedIn seguirá siendo una red social clave para entornos profesionales y corporativos. Las herramientas de esta red social se han enriquecido para ofrecer formación, debates en directo, foros de networking, o facilitar el intercambio de conocimientos y noticias corporativas a miembros de la organización.

No obstante, las marcas b2b deberán atreverse a explorar otras redes sociales, espacios, canales y formatos menos competidos. El audio en sus múltiples formatos (podcasts, audiobooks, audioblogs...) 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 patrocinado, en los que la calidad y profundidad de los materiales seguirá siendo clave para llamar la atención y posicionar a la marca como experta.



B2B

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. La programática nativa mejora, en definitiva, el rendimiento de las campañas para los anunciantes.



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

Inbound Marketing

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 las ratios de performance de las campañas de marketing en distintos aspectos y etapas, según datos de Salesforce:

- Ahorro de un 12,2% en los costes de marketing por la automatización de tareas y campañas.
- Incremento de un 27% en el volumen de leads.
- Aumento en más de un 30% de las conversiones.
- El ROI del marketing mejora en un 25%.
- Hasta un 70% de incremento en el CTR por la personalización de los contenidos.
- Optimización de la labor del equipo de ventas: aumenta en un 14,5% su productividad, puesto que el lead llega más maduro gracias al lead scoring.



Inbound Marketing

Divisiones

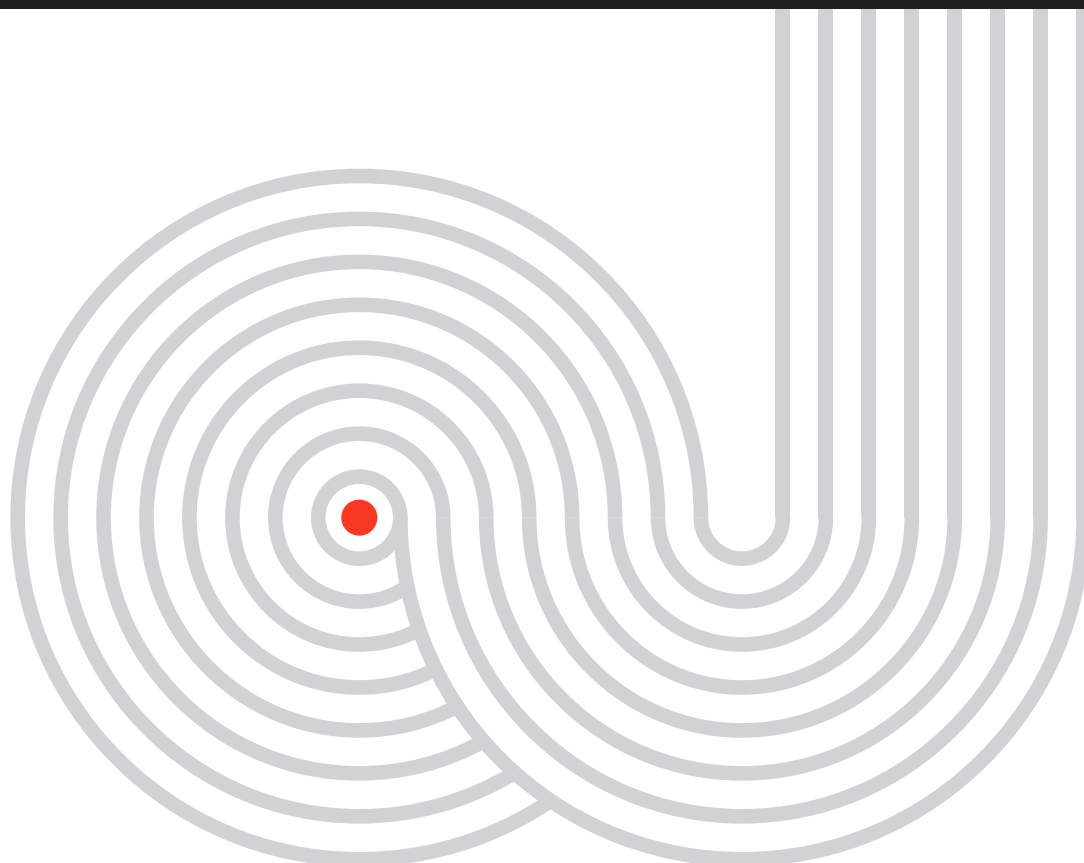
**Asuntos
Públicos**

La reactivación de políticas tras la pandemia

Superado el año 2020, donde la actividad legislativa ha estado marcada por las iniciativas puestas en marcha para paliar las consecuencias de la pandemia causada por el coronavirus, es previsible que en 2021 el Gobierno de España retome e impulse su agenda política.

Los nuevos Presupuestos Generales del Estado aprobados para 2021, tras las prórogas sufridas por los últimos presupuestos del Gobierno de Mariano Rajoy, serán la base para dar un impulso a las medidas definidas en el Acuerdo de Coalición firmado entre PSOE y Unidas Podemos a comienzo de la Legislatura.

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 Comisión Europea, bajo el mandato de Ursula von der Leyen, ya funciona a pleno rendimiento. Su programa de trabajo para 2021 incluye seis grandes ambiciones con las que la Comisión pretende pasar *"de la estrategia a los resultados"*: el Pacto Verde europeo; una Europa adaptada a la era digital; una economía al servicio de las personas; una Europa más fuerte en el mundo; promoción de nuestro modo de vida europeo; y un nuevo impulso a la democracia europea.

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.

Asuntos
Públicos





La creación del registro de lobbies por parte de la CNMC supuso un primer paso para dotar de transparencia a esta actividad profesional

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. La creación del registro de lobbies por parte de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) supuso un primer paso para dotar de transparencia a esta actividad profesional, que han seguido algunas Comunidades Autónomas como Madrid y Cataluña, que también cuentan con sus propios registros.

Sin embargo, 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.

Las medidas propuestas tienen como objetivo que el trabajo de lobby que llevan a cabo los llamados grupos de presión "se realice con la debida transparencia y regulación" y que tengan *"unas pautas claras de cómo deben actuar en su relación con los poderes políticos"*, algo que históricamente también han venido reivindicando las empresas y asociaciones del sector desde hace años.

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 (que pasaría de haber ganado las últimas elecciones a perder más de la mitad de escaños), la recuperación del Partido Popular en Cataluña (que doblaría sus resultados) y la entrada de VOX en el Parlament de Cataluña, lo que sería la gran novedad de esta cita electoral.

Los resultados de estas elecciones marcarán, sin duda, la estrategia que seguirán los partidos políticos durante 2021 a nivel nacional, en función de si salen reforzados o debilitados tras esta convocatoria electoral.




Las elecciones autonómicas de Cataluña influyen, una vez más, en la agenda política nacional

Divisiones

Corporativo





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

Corporativo

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, donde las plataformas han trasvasado al entorno digital todo el ecosistema de relaciones e intercambios entre los equipos. 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.

Comunicación y talento


La lucha por el talento se jugará también desde la comunicación. 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. En un mercado donde 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.



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, ya sean clientes, instituciones, reguladores, sociedad civil, empleados, etc. Un nuevo relato que hay que tangibilizar y comunicar también desde los propios canales y espacios owned de contenidos, combinando con estrategias paid y earned. Se trata de proyectar un nuevo relato adaptado y coherente, sólido, inspirador desde la comunicación integral para una nueva etapa post-covid.

A decorative graphic featuring a large red circle overlapping a black circle, set against a background of a grey maze with four red dots at its centers. The text is centered within the red circle.

Se trata de proyectar un nuevo relato adaptado y coherente, sólido, inspirador desde la comunicación integral para una nueva etapa post-covid

Corporativo



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, nuevas voces emergentes, nuevos protagonistas ganan espacio en la economía y la sociedad que de manera directa o indirecta impactan en el negocio y la actividad de la organización. Estrategias combinadas, innovadoras e inteligentes de comunicación y relaciones corporativas serán cada vez más necesarias para asegurar una presencia óptima en el nuevo tablero de juego.

Corporativo



Barcelona

Divisiones



La fusión del marketing y la comunicación

Difícilmente el marketing y la comunicación corporativa irán por separado durante los próximos años. Son dos herramientas que están cada vez más destinadas a caminar juntas. 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. Más allá de la visión comercial del marketing está el posicionamiento, más allá de los mensajes clave de venta está la comunicación de experiencias y valores corporativos.

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.

Barcelona



Cercanía, vinculación y personalización: ejes de la comunicación regional

Toda estrategia de comunicación buscar generar empatía e impactar en sus audiencias. Generar confianza y aportar un valor diferencial. En este sentido, tener una mentalidad y alcance global, pero consiguiendo identificarse con la cultura, ideales y necesidades de las audiencias locales será básico en la comunicación regional de este próximo año que comenzamos.

Esta "glocalidad" seguirá siendo relevante pues se trata de un enfoque que preserva la esencia de la compañía o marca pero que al mismo tiempo ayuda a ser recibida por los públicos locales como algo tangible y cercano. La comunicación regional deberá basarse en la cercanía, en la vinculación que pueda generar y en la personalización de mensajes en función de la geografía para que sea efectiva e impactante.



La comunicación regional deberá basarse en la cercanía, en la vinculación que pueda generar y en la personalización de mensajes

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 y, como se ha visto hasta ahora en las comentadas en otros sectores de especialización, el apoyo en la tecnología tiene un papel fundamental, tanto para el desarrollo de estrategias 360 como para el alcance en cualquier tipo de situación. Pero, al mismo nivel de importancia, está la historia o relato de la compañía.

En el sector financiero, además de algunas de las tendencias mencionadas para otros sectores 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**, tanto para medios como para el consumidor final de la información, con una búsqueda constante de nuevos formatos y exploración de diferentes soportes. La inversión en desarrollo de estrategias digitales de contenidos ganará aún más peso.

¿Cómo diferenciarse? Para impactar cuando hay saturación de información es necesario poner en el centro la creatividad, pero respetando siempre la misión y visión de la empresa y su contribución en la sociedad.



Para impactar cuando hay saturación de información es necesario poner en el centro la creatividad

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, entre las cuales se encuentran entidades relevantes a nivel global, es imparable puesto que no es opcional y cada vez hay más normativa que impulsa a ello. 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.

Dicho esto, la saturación de contenidos "sostenibles" está generando cierto rechazo y, por ello, al uso de nuevos formatos y soportes habrá que incorporar la creatividad para lograr destacar, no solo por los buenos y necesarios datos, sino por la frescura y originalidad con la que se transmite la información, manteniendo siempre la rigurosidad.

Los medios, los consumidores y los clientes en general serán jueces implacables ante la actuación de las empresas y los departamentos de comunicación y de sostenibilidad jugarán un papel relevante en este sentido. Las compañías que cometan el pecado de hacer greenwashing se enfrentarán a graves crisis de comunicación.

Sofisticación de los formatos

Las empresas del sector están invirtiendo en contar con tecnología audiovisual y aprovechando sus espacios laborales, donde cuentan con más disponibilidad de metros cuadrados como consecuencia de la llegada del teletrabajo, para desarrollar sus propios estudios de grabación. Ya no basta una newsletter mensual, ya sea para sus empleados o público interno, o para sus clientes o público externo. Es necesario un contenido -ya sea visual, audiovisual, escrito o interactivo- de gran calidad, atractivo y una estrategia de segmentación apoyada en datos.

Esto también traerá una gran inversión en tecnología para reformar la que se ha convertido en su flagship store: la web. Así como en el pasado se dio la revolución y modernización de las oficinas bancarias, llegará la transformación de las webs de entidades financieras y servicios de inversión, 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 usabilidad de las apps, será casi tan relevante como las comisiones y las ofertas de producto. La frontera entre las entidades tradicionales y las nativas digitales se acorta.



Llegará la transformación de las webs de entidades financieras y servicios de inversión, mejora de apps, realidad virtual e inversión en la experiencia del usuario

La consolidación de las Juntas Generales de Accionistas híbridas

Otro punto relevante, y no tan vinculado al departamento de marketing, pero sí 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, teniendo en cuenta que en 2021 puede que ganen aún más terreno las Juntas Generales de Accionistas híbridas o únicamente online, se incrementará aún más la exigencia en la planificación, organización, gestión y comunicación de estas reuniones.

evercom®

