



# Escenarios del futuro

Escenarios en construcción: hacia los futuros posibles de la comunicación

evercom®

# menú

Ver ahora ▶



## Sinopsis

Introducción.

Ver ahora ▶



## Episodio 1

Reputación y credibilidad en la era de la posverdad.

Ver ahora ▶



## Episodio 2

Narrativas y formatos en sociedades diversas.

Ver ahora ▶



## Episodio 3

Propósito, brand culture & bienestar.

Ver ahora ▶



## Episodio 4

Ética e innovación en la era GenIA.

Ver ahora ▶



## The End

Ander Serrano; Interpretar, conectar, transformar.

Ver ahora ▶



## Behind the scenes

Metodología.

Ver ahora ▶



## Reparto

Equipo detrás del informe.

Sinopsis

# To be continued

★★★★★ 2025

## Bienvenido/a a *To be continued*:

Aquí no hay spoilers. No porque no existan, sino porque el futuro no es un guion escrito de antemano. Ni predecible, ni definitivo. Lo que tenemos son señales, pistas y decisiones que nos empujan a leer entre líneas, a descifrar lo que no siempre se dice, a desafiar lo establecido.

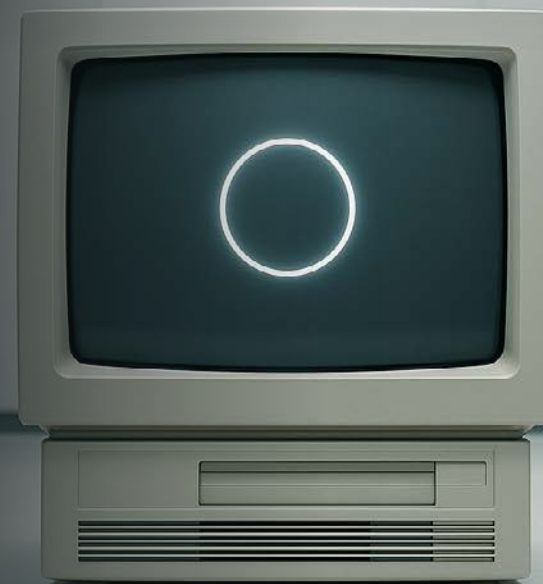
En un mundo donde la realidad cambia a golpe de actualización, donde cada titular reescribe las reglas, es fácil caer en el vértigo de la inmediatez. Pero los equipos de evercom & DMentes queremos hacer una pausa. Porque este no es un catálogo de tendencias, sino un laboratorio de ideas. Un espacio para interrumpir la rutina del scroll infinito y preguntarnos hacia dónde va la comunicación.

***To be continued* es un artefacto vivo.** Un detonador de preguntas. Un motor de conversaciones. Un espejo que refleja los desafíos y oportunidades de nuestro sector, donde cada episodio es un ensayo abierto, una invitación a explorar caminos que aún están por escribirse.

Hemos parado agendas, mezclado perspectivas y dibujado rutas para entender el presente y anticipar futuros posibles. Porque comunicar ya no es sólo proyectar: es escuchar, interpretar, actuar y, sobre todo, hacerlo con propósito.

Aquí no encontrarás respuestas cerradas ni certezas reconfortantes. Lo que encontrarás son hipótesis, escenarios, conversaciones en construcción. Porque más que un manual de supervivencia, esto es un ensayo colectivo para quienes creen que la comunicación es una herramienta para transformar realidades.

¿Listo/a para darle al play?



Ver ahora 

Episodio 1

# Reputación y credibilidad en la era de la posverdad.

Vivimos tiempos en los que la verdad compite con la emoción, y la reputación se construye o desmorona en segundos. Este capítulo aborda cómo las marcas pueden ganar confianza en un entorno dominado por la desinformación, el algoritmo y el juicio constante.

¿Cómo se construye credibilidad cuando ya no controlamos del todo el relato?

Ver trailer

Resolución



Ver ahora



**Episodio 1**  
Reputación y credibilidad en la era de la posverdad.

Ver ahora



**Episodio 2**  
Narrativas y formatos en sociedades diversas.

Ver ahora

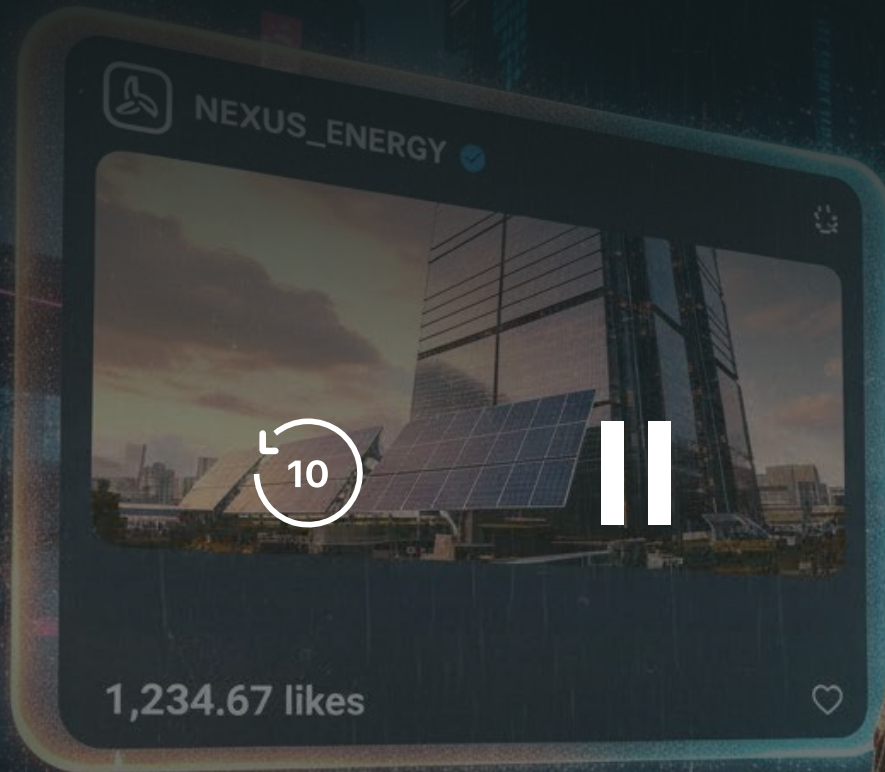


**Episodio 3**  
Propósito, brand culture & bienestar.

Ver ahora



**Episodio 4**  
Ética e innovación en la era GenIA.



*“En una red social aparece un vídeo en el que supuestamente el director general de una energética minimiza el impacto climático de sus operaciones. En 45 minutos, el clip supera el millón de visualizaciones, las menciones, comentarios y etiquetas a la compañía se multiplican en las diferentes plataformas...”*

01:45

02:10



Speed(1x)



Lock



Episodes



Audio & Subtitles

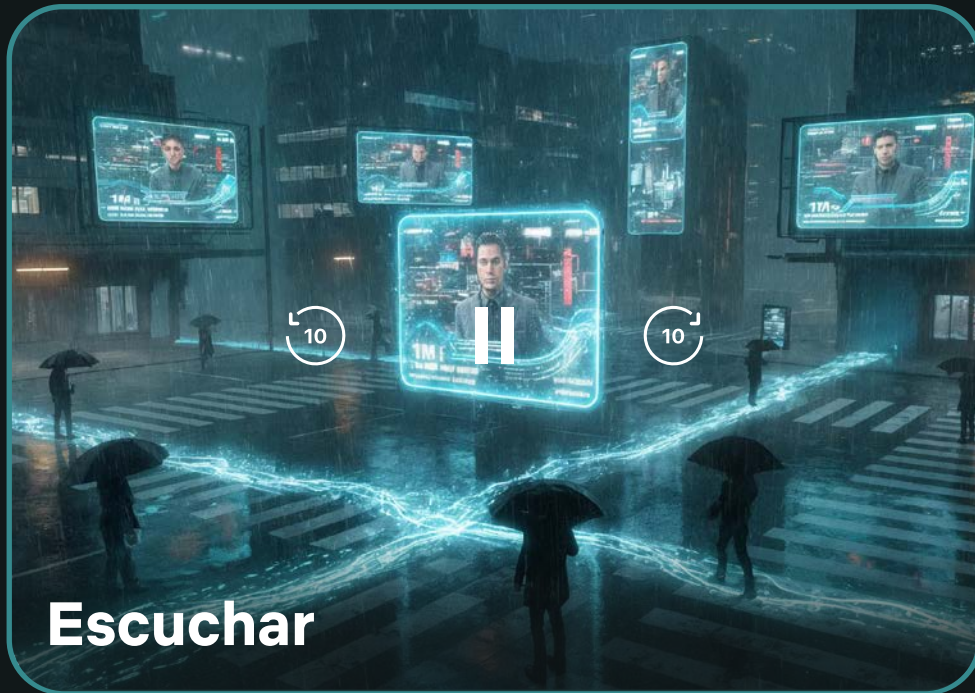


Next Ep.



## Reputación y credibilidad en la era de la posverdad.

Episodio 1



La posverdad no es sólo un fenómeno mediático: es el telón de fondo de nuestras conversaciones diarias. Vivimos en una era donde las emociones y creencias personales pesan más que los hechos objetivos, donde los algoritmos priorizan la viralidad sobre la veracidad y las narrativas extremas eclipsan los matices.

En este escenario saturado, la reputación y la confianza no son activos estáticos: son capitales líquidos que se ganan o se pierden en cada interacción. **La pregunta no es cómo proteger la reputación, sino cómo construirla de forma sostenible en un entorno que cuestiona, polariza y olvida con la misma facilidad.**

Cada silencio, cada historia mal contada o cada dato cuestionable puede convertirse en una grieta reputacional. Las marcas deben aprender a jugar con reglas nuevas, donde el poder de los algoritmos, las comunidades hiperconectadas y el escrutinio constante no admiten errores de cálculo. No se trata únicamente de evitar la crisis, sino de anticipar los riesgos y construir una relación sólida con la audiencia, una que pueda resistir los embates de la desinformación.

**¿Cómo podemos reconstruir la confianza cuando el relato ya no nos pertenece por completo?**

Seguir viendo





- **Del discurso vertical al diálogo horizontal:** Las marcas ya no pueden permitirse ser emisoras unidireccionales. El engagement real es la única vía para reconstruir confianza.
- **De la desinformación a la curaduría:** Convertirse en filtro de calidad, ofreciendo datos verificables y estimulando el pensamiento crítico.
- **Del miedo a la cancelación al aprendizaje colectivo:** Mostrar capacidad de evolución y rectificación fortalece la autenticidad.
- **De medios tradicionales a comunidades auténticas:** Conectar a través de microaudiencias y canales nicho donde la confianza es tangible.
- **De la censura invisible a la transparencia radical:** Responder a los algoritmos con comunicación honesta y trazable.



## Reputación y credibilidad en la era de la posverdad.

Episodio 1



Escuchar



Desafiar



Influir

- Implementar protocolos internos de **fact-checking** y colaborar con plataformas independientes.
- Apostar por la **transparencia radical**: informes abiertos, métricas visibles y relatos honestos.
- Diseñar **estrategias narrativas flexibles** para adaptarse a la inmediatez y la evolución.
- Potenciar el **storydoing**: demostrar con hechos lo que se promete con palabras.

Seguir viendo 



*“En una red social aparece un vídeo en el que supuestamente el director general de una energética minimiza el impacto climático de sus operaciones. En 45 minutos, el clip supera el millón de visualizaciones, las menciones, comentarios y etiquetas a la compañía se multiplican en las diferentes plataformas...”*

## RESOLUCIÓN

**LA REALIDAD:** ERA UN VÍDEO MANIPULADO. LA EMPRESA RESPONDE CON PRUEBAS DE PROCEDENCIA DIGITAL Y ABRE UN ESPACIO EN DIRECTO PARA EXPLICAR QUÉ HA PASADO.

**CLAVES DEL CASO:**

- **ESCUCHAR:** LA AUDIENCIA EXIGE VERIFICACIÓN INMEDIATA.
- **DESAFIAR:** DE REACCIONAR TARDE A ANTICIPARSE CON TRANSPARENCIA.
- **INFLUIR:** DEMOSTRAR CON PRUEBAS VISIBLES LA AUTENTICIDAD DEL RELATO Y APOYARSE EN VOCES INTERNAS QUE GENEREN CONFIANZA.

Escenas post-créditos



Siguiente episodio



**Reputación y credibilidad en la era de la posverdad.**

*Escenas post-créditos*

## **Reputación en la era de la desconfianza: el verdadero poder (y deber) de las empresas.**

***Por Ignacio Colmenero, director de la división de Comunicación Corporativa y Asuntos Públicos en evercom***

En un contexto hiperconectado donde la desconfianza derivada del mal uso de la tecnología está cambiando y reorientando los patrones de consumo informativo, las empresas deben ser conscientes, hoy más que nunca, del poder que ostentan a la hora de actuar como fuentes generadoras de opinión y de reputación. Del poder, y también de la responsabilidad.

El poder parte de la esencia misma de la reputación, de cómo ésta se crea y del impacto que tiene en personas y organizaciones. **La reputación nace y trabaja por el largo plazo, es racional y meditada, y ancla de las decisiones más trascendentes para el individuo.** Mantenerla exige constancia, determinación y un alineamiento real entre lo proyectado y lo realmente ejecutado. **Perderla puede ser cuestión de una mala decisión o de una crisis puntual, y mantenerla o mejorarla, tarea del día a día.**

¿Cómo combinar la necesidad de acceso a la información de los usuarios con una propuesta de mensaje corporativo que sacie esa necesidad, pero que a la vez sea natural, transparente y lógico?

Aquí entra la responsabilidad. Las organizaciones hoy en día deben ser capaces de trasladar su visión, su relato y su propuesta de valor como algo positivo para ellas mismas y como una contribución a la generación de un contexto de conversación pública que sea objetivo y honesto. Pero también de rendir cuentas, de responder con valentía a los problemas y con fortaleza a las injusticias.

**Escuchar, desafiar e influir, desde la objetividad y el rigor, son las claves de la comunicación del mañana a la hora de construir y defender una base reputacional sólida.**



Episodio 2

# Narrativas y formatos en sociedades diversas.

La diversidad no es una tendencia pasajera, sino el nuevo contexto desde el que se construyen los relatos. Las audiencias ya no se conforman con sentirse incluidas: quieren reconocerse en mensajes auténticos que conecten con su identidad y experiencia.

Este capítulo explora cómo las marcas pueden dejar atrás los discursos homogéneos y generar micro-narrativas con códigos propios, más cercanas, más humanas. ¿Cómo se crean historias que no solo representen la diversidad, sino que nazcan desde ella?

Ver trailer ▶

Resolución



Ver ahora ▶



**Episodio 1**  
Reputación y credibilidad en la era de la posverdad.

Ver ahora ▶



**Episodio 2**  
Narrativas y formatos en sociedades diversas.

Ver ahora ▶

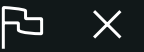


**Episodio 3**  
Propósito, brand culture & bienestar.

Ver ahora ▶



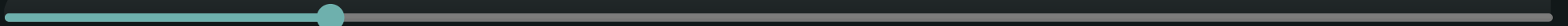
**Episodio 4**  
Ética e innovación en la era GenIA.



*“Un fragmento de un anuncio global con humor supuestamente universal se descontextualiza en una red social. En minutos, comunidades de distintos países denuncian que el chiste reproduce estereotipos locales. Se abren hilos con lecturas opuestas y diferentes comunidades critican abiertamente a la marca...”*



01:15



02:05



Speed(1x)



Lock



Episodes



Audio & Subtitles



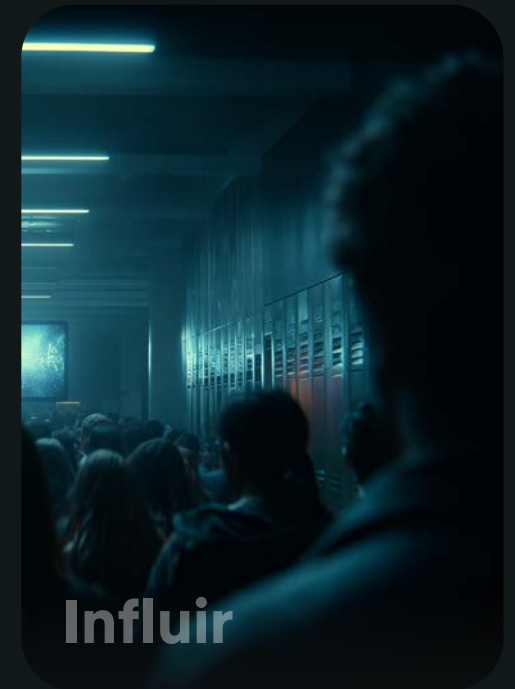
Next Ep.



La diversidad ya no es una tendencia: es el nuevo idioma social. Los relatos homogéneos están siendo desbordados por voces múltiples que exigen reconocimiento y representación. **Las marcas deben abandonar la comodidad del mensaje universal y abrazar la complejidad cultural, construyendo nuevos códigos que conecten con públicos fragmentados.**

Además, en este mosaico de identidades y experiencias, las audiencias ya no sólo esperan verse representadas, sino reconocerse en la autenticidad del mensaje. **La complejidad de estas sociedades impone a las marcas un cambio de paradigma: de hablar sobre la diversidad a hablar desde ella, generando relatos que resuenen con cada comunidad.** La relevancia no está en el volumen del mensaje, sino en su capacidad de generar conexiones reales y sostenibles. Escuchar exige investigación cultural, sensibilidad narrativa y la valentía de incorporar voces que cuestionen el guión establecido.





- **De lo homogéneo a lo descentralizado:** cada audiencia merece un relato a medida, adaptado a su contexto y códigos culturales.
- **De la inclusión superficial al compromiso real:** evitar el washing y apostar por la coherencia interna y externa en toda la cadena de valor.
- **Del marketing masivo a las micro-narrativas y el humor con matices:** ironía, autenticidad y códigos propios son claves para conectar de verdad.
- **De la comunicación tradicional a la disrupción creativa:** explorar formatos fragmentados, efímeros, participativos y de cocreación.





## Narrativas y formatos en sociedades diversas.

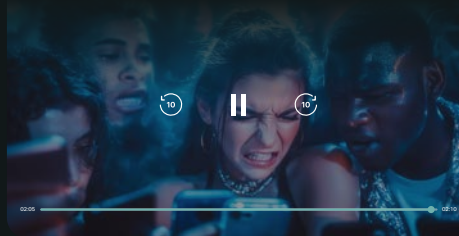
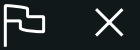
Episodio 2



- Crear **narrativas participativas** con voces diversas.
- Fomentar el **fanspiration**: cocreación con las audiencias.
- Apostar por plataformas **emergentes** y formatos **híbridos**.
- Definir una **línea editorial adaptable** al pulso cultural.

Seguir viendo





*“Un fragmento de un anuncio global con humor supuestamente universal se descontextualiza en una red social. En minutos, comunidades de distintos países denuncian que el chiste reproduce estereotipos locales. Se abren hilos con lecturas opuestas y diferentes comunidades critican abiertamente a la marca...”*

## RESOLUCIÓN

**LA REALIDAD:** LA MARCA CONVOCA UNA MESA DE GUIÓN COMPARTIDA CON CREADORES Y REPRESENTANTES COMUNITARIOS DE CINCO MERCADOS, REEDITA EL SPOT CON VERSIONES LOCALES Y DOCUMENTA EL PROCESO CREATIVO EN ABIERTO.

**CLAVES DEL CASO:**

- **ESCUCHAR:** LA DIVERSIDAD NO SE SEGMENTA, SE CO-DISEÑA.
- **DESAFIAR:** DE HABLAR SOBRE LA DIVERSIDAD A HABLAR DESDE ELLA.
- **INFLUIR:** MICRO-NARRATIVAS QUE VIVEN EN FORMATOS Y CÓDIGOS DE CADA COMUNIDAD.

Escenas post-créditos



Siguiente episodio



## Del monólogo a las marcas prisma.

**Por Fernando de Córdoba, experto en branding y senior advisor de evercom.**

Empecemos por una verdad impepinable: **la diversidad no está sujeta a discusión.** La diversidad existe, nos guste o no, la representemos o no, la ignoremos o no. La sociedad es y siempre ha sido diversa porque está compuesta por personas de todo tipo, edad, condición, color de piel, tendencia sexual, identidad, origen. Y eso no va a cambiar y no tiene que parecerse bien o mal. Es un hecho, como la gravedad que nos pega al suelo, o la inevitabilidad de la muerte, o los villancicos de Leticia Sabater.

En estos tiempos en los que algunos se empeñan en defender que la empatía es un pecado y que incluir a personas que se salen del molde del hombre-blanco-de mediana edad-cisgénero-heterosexual es una fantasía o un favor (con la paradoja de que ese segmento de la sociedad es, también, una minoría), **yo defiando que hacer marcas en las que tengamos en cuenta la diversidad no sólo nos hace mejores como sociedad: también promueve mejores marcas.**

Porque la sociedad es diversa, eso es así. Y lo que podemos hacer al hacer branding es decidir si queremos recoger esa diversidad, reconocerla y aprovecharla para crear marcas mejores, más auténticas, más resilientes... o fingir que no existe, es decir, ocultar a una parte de la sociedad. Y dejar a gente fuera de plano no es la mejor idea del mundo.

El gran error que cometen muchas marcas es tratar la diversidad desde un punto de vista puramente cosmético, como si sacar modelos con diferentes tonos de piel en tus anuncios o una persona mayor de cuando en cuando ya te convirtiese en el héroe de la inclusión. Pero en realidad, cuidar la diversidad comienza mucho antes y mucho más adentro: en la propia definición de la marca y la estrategia.

Hoy en día una marca no puede ser un monólogo, una serie de normas recogidas en un brand book como un código penal. Una marca hoy en día tiene más sentido como prisma, como una filosofía que se puede aterrizar de maneras distintas (pero coherentes), una suma de micro-narrativas.

Y para navegar este entorno, tenemos que mirar hacia dentro y contar con equipos diversos, con personas con diferentes puntos de vista, edades, experiencias... no únicamente porque “lo correcto”, sino también porque es lo más estratégico. Un equipo homogéneo produce ideas homogéneas y, lo que es más peligroso, genera puntos ciegos. ¿Cuántas veces hemos visto una acción de marca que contenía un fallo garrafal que nadie parecía haber detectado internamente? Tener voces diversas “detrás de las cámaras” nos permite asegurarnos de que las marcas, las campañas y las narrativas sean más ricas, tengan más matices y eviten errores de percepción. **La diversidad interna es el mejor antídoto contra la irrelevancia externa.**

Imagino marcas que puedan vivir en muchos formatos, no sólo en cuanto a su plasmación sino en cuanto al aterrizaje de su idea fundamental, de su filosofía. Marcas que ya no quieren ser perfectas e intocables, sino cercanas y compartidas.



## Episodio 3

# Propósito, brand culture & bienestar.

El bienestar ha pasado de ser un valor aspiracional a convertirse en un pilar ineludible para las marcas. Hoy, sostenibilidad, salud mental y compromiso social son parte del relato corporativo que se espera ver reflejado en hechos, no solo en palabras.

Este capítulo indaga en cómo construir culturas de marca que integren el propósito de forma coherente y tangible, generando valor real para empleados, clientes y comunidades. ¿Cómo demostrar, más allá del eslogan, que el bienestar forma parte del ADN de una compañía?

Ver trailer

Resolución



Ver ahora

### Episodio 1

Reputación y credibilidad en la era de la posverdad.

Ver ahora

### Episodio 2

Narrativas y formatos en sociedades diversas.

Ver ahora

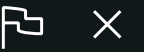
### Episodio 3

Propósito, brand culture & bienestar.

Ver ahora

### Episodio 4

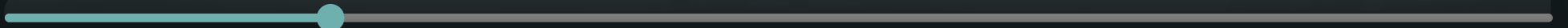
Ética e innovación en la era GenIA.



*“Una captura de pantalla de un chat interno con quejas por agotamiento laboral en una compañía “con propósito ESG” se filtra en redes. En cuestión de horas, miles de usuarios cuestionan la coherencia entre el discurso de bienestar y la realidad de su cultura interna...”*



01:15



02:05



Speed(1x)



Lock



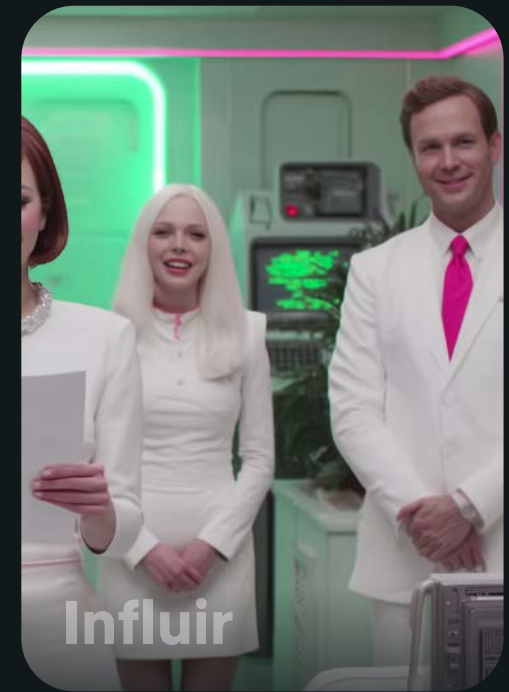
Episodes



Audio & Subtitles



Next Ep.

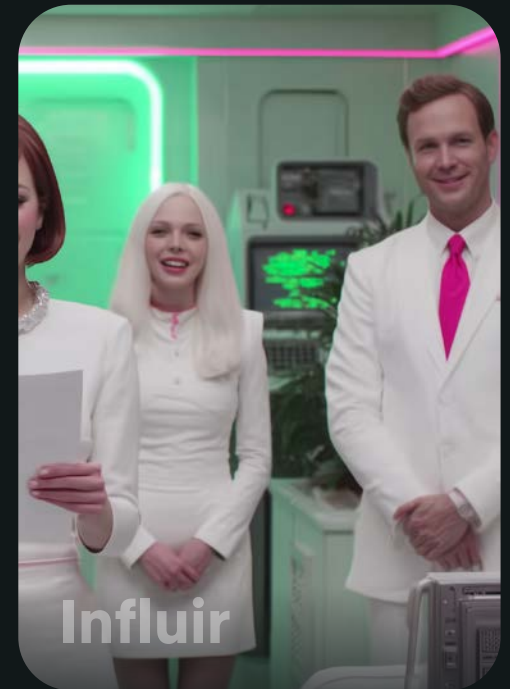


El bienestar es un imperativo social. La pandemia, la crisis climática y los movimientos sociales han reconfigurado las expectativas sobre cómo deben actuar las marcas. Hoy se exige que integren el bienestar en cada capa de su cultura y gestión, desde la estrategia corporativa hasta el impacto ambiental.

**La sostenibilidad, la salud mental y la cohesión social ya no son extras:** son ejes vertebradores del relato corporativo. Las compañías deben demostrar que su propósito, además de inspirar, se materializa en acciones y resultados. Este cambio no sólo interpela a la organización interna, sino también a su relación con los clientes, proveedores y comunidades. El reto es convertir el bienestar en un sello distintivo que garantice coherencia, credibilidad y valor real.

**¿Cómo podemos construir una cultura de marca que integre el bienestar como ADN, más allá de los eslóganes?**

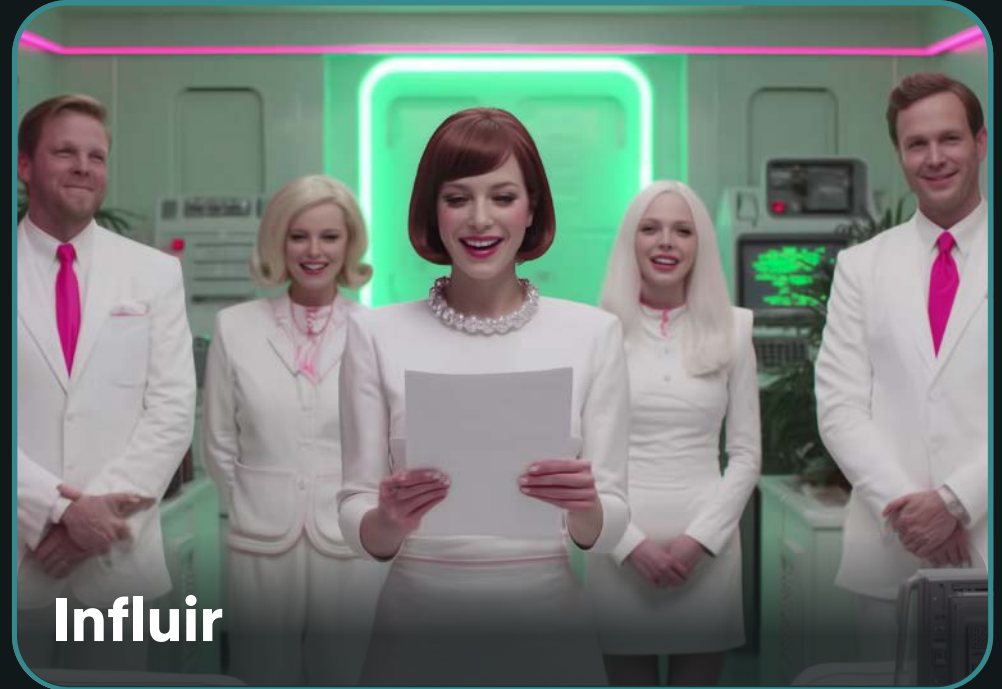




- **De sostenibles a regenerativas:** Narrativas que reflejen una contribución positiva al entorno social y ambiental.
- **Del storytelling a lo real:** Convertir discursos en experiencias palpables.
- **De consumidores pasivos a auditores críticos:** Involucrar a las comunidades en la validación de compromisos.
- **De estructuras jerárquicas a culturas de bienestar:** Incorporar la voz de los empleados al relato corporativo.
- **Del propósito como eslogan al bienestar real:** Crear entornos laborales que prioricen salud mental, flexibilidad y desarrollo personal.

Seguir viendo





- Comunicar desde la **coherencia**: campañas que inspiran y educan.
- Impulsar a los **empleados como narradores** auténticos del propósito.
- Diseñar estrategias editoriales centradas en **resultados y datos**.
- Incorporar certificaciones y **auditorías externas** que refuercen la credibilidad.
- Medir y comunicar el impacto del **bienestar como KPI esencial**.



*“Una captura de pantalla de un chat interno con quejas por agotamiento laboral en una compañía “con propósito ESG” se filtra en redes. En cuestión de horas, miles de usuarios cuestionan la coherencia entre el discurso de bienestar y la realidad de su cultura interna...”*

## RESOLUCIÓN

**LA REALIDAD:** LA EMPRESA DECIDE ABRIR SUS DATOS DE CLIMA LABORAL, COMPROMETE CAMBIOS ESTRUCTURALES Y CONVIERTE A SUS PROPIOS EQUIPOS EN PORTAVOCES DE LA TRANSFORMACIÓN.

- CLAVES DEL CASO:**
- **ESCUCHAR:** PROPÓSITO Y CULTURA SE VALIDAN DESDE DENTRO.
  - **DESAFIAR:** LA COHERENCIA PESA MÁS QUE LA NARRATIVA.
  - **INFLUIR:** EL BIENESTAR ORGANIZATIVO SE CONVIERTE EN VENTAJA REPUTACIONAL.

Escenas post-créditos

▶ | [Siguiendo episodio](#)

Propósito, brand culture & bienestar.

Escenas post-créditos

## De la narrativa al sistema: el propósito se juega dentro, no fuera.

**Por Mar Cárdenas Muñoz, Directora del Máster en Dirección de Personas y Gestión de Recursos Humanos en ESIC Business & Marketing School.**

En los últimos años hemos inflado tanto la palabra “propósito” que corre el riesgo de convertirse en un eslogan más dentro del ruido corporativo. Pero la realidad, la que no cabe en los manifiestos de marca ni en las campañas ESG, es que **hoy las organizaciones están siendo evaluadas por el único indicador que no admite maquillaje: la coherencia entre lo que dicen y lo que las personas viven dentro.**

El futuro de la comunicación en propósito y bienestar no se va a jugar en mensajes aspiracionales ni en métricas de diversidad. Se va a jugar en algo más incómodo: la capacidad de una marca para sostener conversaciones difíciles sobre sus propias contradicciones. Las empresas que hablen de bienestar tendrán que demostrar que los sistemas internos dejan de producir agotamiento. Las que hablen de cultura tendrán que aceptar que una cultura no se declara: se evidencia en comportamientos. Y las que hablen de propósito deberán asumir que el propósito no se “lanza”, sino que se practica, y que las audiencias, internas y externas, lo auditan sin pedir permiso.

**Estamos entrando en una etapa post-narrativa: menos storytelling y más truth-doing. No porque comunicar deje de importar, sino porque ya no puede ser un ejercicio de cosmética emocional.** Las generaciones actuales no compran discursos: comprueban coherencias. No buscan empresas perfectas: buscan empresas verdaderas. Y en esa transición, el bienestar emergió como la nueva frontera reputacional. No como un beneficio, sino como un estándar ético.

Tres fuerzas están reconfigurando el futuro inmediato:

**La transparencia involuntaria:** hoy todo viaja más rápido que nuestras propias intenciones. Lo que vivimos dentro –un mensaje improvisado, una conversación en un pasillo, un mal día que alguien comparte en un chat– puede acabar siendo parte del relato externo de la marca. La frontera entre lo interno y lo público prácticamente ha desaparecido. Por eso comunicar ya no va de controlar, sino de escuchar de verdad: con humildad, con sensibilidad y con la conciencia de que cada gesto construye cultura.

**El empleado como medio de comunicación.** Las personas no son embajadoras porque alguien lo pida: lo son porque viven la realidad, la experiencia cotidiana es la prueba más honesta de credibilidad que tiene una organización. Al final, la cultura no se diseña en un documento; se confirma, o se desmiente, en lo que la gente siente cada día.

**El bienestar como KPI duro.** El agotamiento no se soluciona con yoga ni con frases inspiradoras en las paredes. Se soluciona con rediseño organizativo, gestión de cargas, liderazgo consciente y sistemas que no generen daño. El bienestar se medirá como impacto real: rotación, clima, productividad sostenible, capacidad de aprendizaje y salud mental.

La evolución exige que las marcas abandonen el relato heroico y acepten uno más maduro: **el propósito no es una promesa es un contrato social.** La cultura no es un discurso, es una consecuencia. El bienestar no es un gesto, es una responsabilidad estructural.

El futuro no va a recompensar a quienes hablen más bonito, sino a quienes sean coherentes con lo que dicen. El cambio real ocurre cuando el valor de una marca no está en lo que muestra hacia afuera, sino en lo que es capaz de sostener de verdad por dentro.



Episodio 4

# Ética e innovación en la Era de la GenIA.

La inteligencia artificial generativa está transformando la forma en que creamos, decidimos y nos comunicamos. En este nuevo escenario, las marcas se enfrentan al reto de innovar sin perder de vista la ética, la diversidad y la transparencia.

Este capítulo invita a reflexionar sobre cómo equilibrar eficiencia tecnológica y esencia humana en los procesos creativos. ¿Cómo podemos garantizar que, en plena automatización, la comunicación siga siendo un acto consciente, responsable y auténtico?

Ver trailer 

Resolución



Ver ahora 

**Episodio 1**  
Reputación y credibilidad en la era de la posverdad.

Ver ahora 

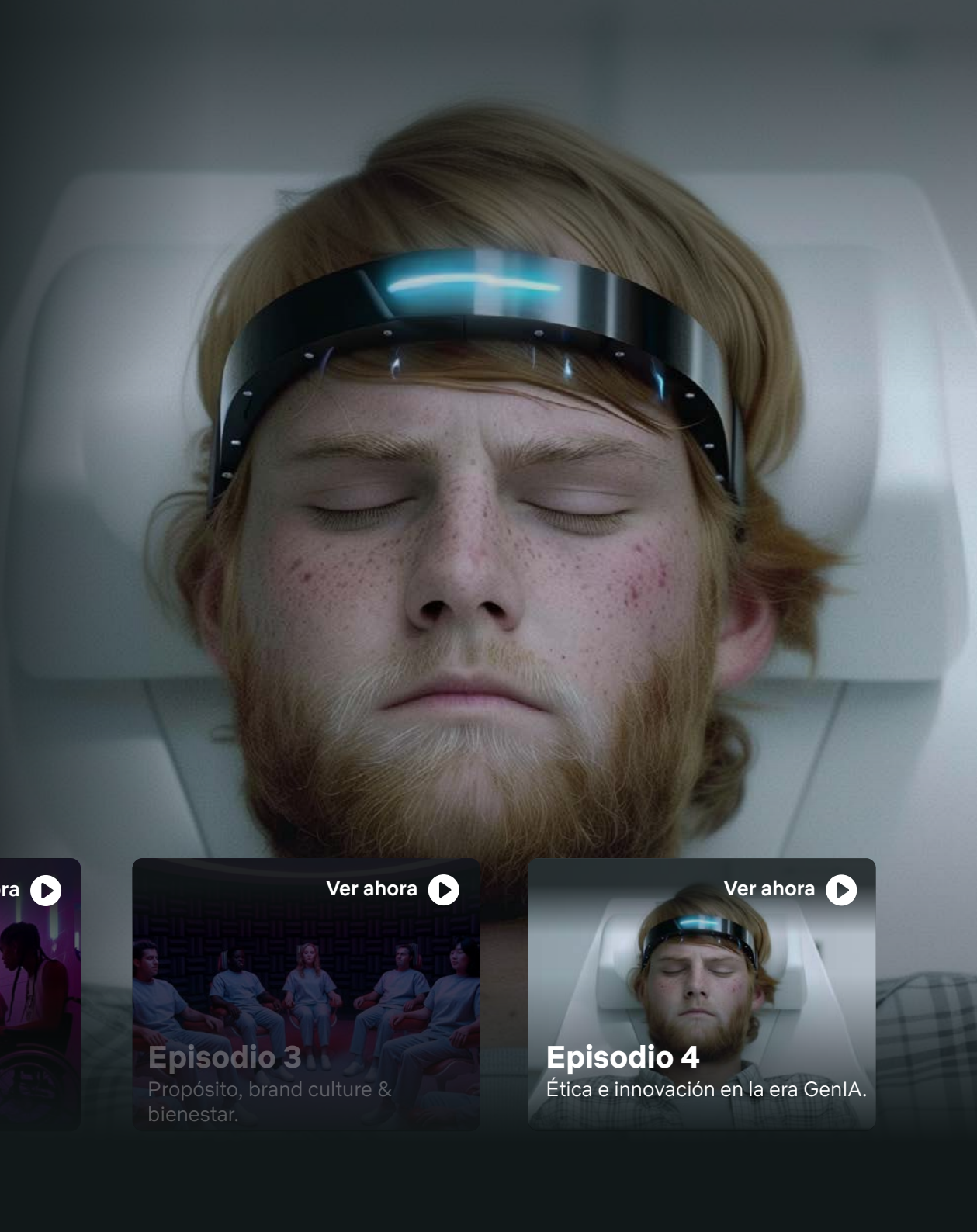
**Episodio 2**  
Narrativas y formatos en sociedades diversas.

Ver ahora 

**Episodio 3**  
Propósito, brand culture & bienestar.

Ver ahora 

**Episodio 4**  
Ética e innovación en la era GenIA.

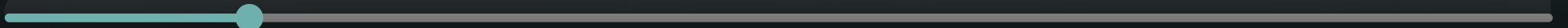




*“Un asistente virtual de una marca responde en directo a un cliente con un sesgo evidente en su lenguaje. La conversación se viraliza con acusaciones de discriminación algorítmica. En menos de una hora, el caso escala a titulares globales...”*



00:25



01:45



Speed(1x)



Lock



Episodes



Audio & Subtitles



Next Ep.



La IA generativa está reescribiendo las reglas de juego. Nos sitúa en un dilema fascinante: ¿cómo mantener el sentido crítico y la creatividad humana frente a la automatización masiva? ¿Qué papel deben jugar las marcas para evitar sesgos, burbujas y narrativas cerradas en un mundo gobernado por algoritmos?

En un escenario de hiperpersonalización y automatización, la frontera entre lo humano y lo sintético se difumina. **La innovación no puede avanzar sin ética, y la creatividad no puede renunciar a su humanidad.** Las marcas deben asumir un papel protagonista como garantes de la calidad, la transparencia y la responsabilidad social. La IA **es un desafío cultural que exige nuevas reglas del juego, donde el equilibrio entre eficiencia y autenticidad será determinante.**

*¿Cómo podemos garantizar que la innovación digital no desplace la esencia humana y ética de la comunicación?*

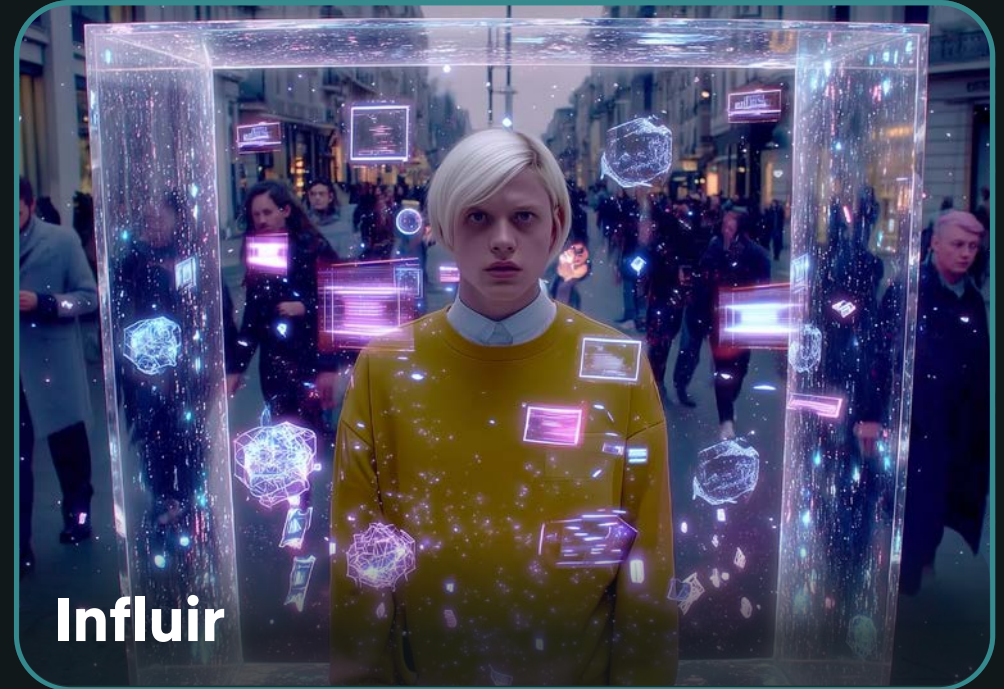
Seguir viendo





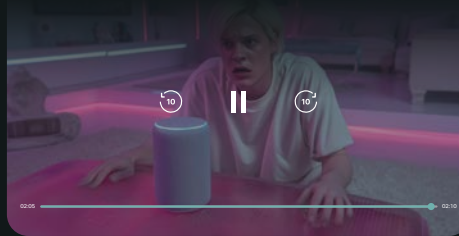
- **De creatividad humana a co-creación algorítmica:** Redefinir el talento frente a la IA.
- **De transparencia selectiva a ética radical:** Aclarar el uso y trazabilidad de la IA en los contenidos.
- **De personalización a hiperburbuja:** Garantizar diversidad de pensamiento y experiencias.
- **Del engagement a la regulación ética:** Anticipar marcos normativos y estándares de calidad.
- **Del story-proving a la narrativa verificable:** Asegurar que las audiencias puedan auditar el origen y proceso creativo.





- Desarrollar **manuales éticos** para el uso de IA en procesos y contenidos.
- Implementar **trazabilidad y etiquetas** diferenciadoras para contenido generado con IA.
- Diseñar estrategias creativas con **intervención humana** supervisada.
- Promover **transparencia narrativa**: informar al usuario del papel real de la IA.
- Colaborar con expertos, reguladores y plataformas para establecer **estándares compartidos**.





*“Un asistente virtual de una marca responde en directo a un cliente con un sesgo evidente en su lenguaje. La conversación se viraliza con acusaciones de discriminación algorítmica. En menos de una hora, el caso escala a titulares globales...”*

## RESOLUCIÓN

**LA REALIDAD:** LA COMPAÑÍA ACTIVA SU COMITÉ ÉTICO, PUBLICA LOS PROTOCOLOS DE ENTRENAMIENTO DEL MODELO Y ABRE UN CANAL DE AUDITORÍA EXTERNA PARA SUPERVISAR LA EVOLUCIÓN DEL SISTEMA.

**CLAVES DEL CASO:**

- **ESCUCHAR:** LA ÉTICA NO SE DELEGA EN EL ALGORITMO.
- **DESAFIAR:** LA INNOVACIÓN DEBE INTEGRAR RESPONSA.
- **INFLUIR:** LIDERAR ES MARCAR ESTÁNDARES DE USO RESPONSABLE.

Escenas post-créditos



Behind the scenes

Ética e innovación en la Era de la GenIA.

*Escenas post-créditos*

# Innovar con criterio: la ética como sistema operativo de la IA.

**Por Ángel Gallego, director de evercom tech.**

La inteligencia artificial no son sólo nuevas herramientas, sino nuevas infraestructuras cultural. Están redefiniendo cómo producimos contenidos, cómo tomamos decisiones y, sobre todo, cómo construimos confianza. Y en ese contexto, la pregunta clave ya no es qué puede hacer la IA, sino qué estamos dispuestos a delegar en ella... y bajo qué condiciones.

Durante años hemos asociado la innovación a la velocidad, a la eficiencia, al “llegar antes”. Pero esta era nos obliga a cambiar el marco mental: innovar sin criterio no es progreso, es riesgo. Porque los sistemas aprenden de nosotros, de nuestros datos, de nuestros sesgos, de nuestras ausencias. La IA no es neutral: amplifica. Y por eso la ética no puede ser un anexo, ni un freno, ni una capa cosmética. Tiene que convertirse en el sistema operativo sobre el que se diseñan los procesos, los productos y los relatos.

En comunicación, este desafío es especialmente sensible. Automatizar no puede significar deshumanizar. Personalizar no puede llevarnos a encerrar a las audiencias en burbujas de pensamiento. Y escalar no puede ser sinónimo de perder trazabilidad, responsabilidad o sentido crítico. **El verdadero valor no estará en usar más IA, sino en usarla mejor: con supervisión humana, con criterios claros, con mecanismos de auditoría y con la valentía de explicar cómo y para qué se utiliza.**

Las marcas que lideren este escenario no serán las más tecnológicas, sino las más conscientes. Las que entiendan que la confianza del futuro se construye mostrando el proceso, no sólo el resultado. Que la transparencia no debilita la innovación, sino que la legitima. Y que asumir límites también es una forma de liderazgo.

La ética aplicada a la IA no va de cumplir normas mínimas, sino de tomar posición. De decidir qué no se automatiza. De proteger la diversidad de miradas. De garantizar que la creatividad siga siendo un acto humano, asistido (y no sustituido) por la tecnología.

Porque en un mundo cada vez más sintético, la diferencia competitiva seguirá siendo profundamente humana. Y comunicar, incluso con IA, seguirá siendo una decisión moral antes que técnica.





## The End

*Escenas post-créditos*

# The End: Interpretar, conectar, transformar. la esencia de la comunicación.

***Ander Serrano, responsable de innovación de evercom.***

La comunicación no es estática. Es un terreno en continua transformación donde las reglas se escriben y se reescriben al ritmo de los cambios sociales, culturales y tecnológicos. En un mundo donde lo que hoy es tendencia mañana puede ser irrelevante, el verdadero valor está en la capacidad de adaptación, en escuchar lo que ocurre a nuestro alrededor.

Este informe no busca marcar un camino único ni ofrecer recetas definitivas. Es, más bien, una invitación a reflexionar sobre cómo las marcas pueden construir relatos que resuenen con las personas, que se adapten a los contextos y que, sobre todo, proyecten confianza. Porque comunicar no es solo hablar: es comprender, interpretar y actuar.

Frente a la aceleración, las marcas deben aprender a leer entre líneas, a identificar no sólo los grandes movimientos, sino también los matices que transforman las relaciones con sus audiencias.

En definitiva, este no es un punto final, sino el punto de partida para seguir explorando, preguntando y reescribiendo el relato de la comunicación. Ahí es donde se encuentra la clave para construir un presente significativo y un futuro con propósito.



# Behind the scenes

Este no es un informe de tendencias tradicional. No es un simple recopilatorio de datos, gráficos y predicciones. Es el resultado de un experimento narrativo, un giro de guion en la manera en que evercom explora el presente para anticipar el futuro. Hemos cambiado el ángulo de la cámara hacia una exploración interna, involucrando de manera transversal a nuestros equipos en la construcción del conocimiento. Porque para entender lo que viene, primero hay que saber evaluar lo que ya está pasando.

Durante meses, 20 perfiles de evercom —de todas las áreas, edades y talentos— se han convertido en parte del casting de este proceso colectivo. Un trabajo transdisciplinar donde hemos rastreado señales de cambio, conectado patrones y diseñado escenarios de futuro.

Para ello, combinamos tres enfoques clave en esta producción:

- **Investigación global:** revisamos informes y estudios propios, de aliados, de empresas referentes y otros sectores, ampliando el marco de referencia para conectar con una visión más rica y matizada.
- **Exploración interna:** nos sumergimos en las conversaciones, experiencias y conocimientos del equipo evercom, capturando los desafíos y oportunidades que definirán el futuro de la industria.
- **Análisis de señales:** recopilamos evidencias de cambio, organizadas en 4 categorías clave, filtradas y estructuradas según su relevancia y potencial de impacto.



## REPARTO

### EQUIPO DIRECTIVO

ALBERTE SANTOS LEDO CEO DE EVERCOM, IRENE DE LA CASA DIEZMA DIRECCIÓN GENERAL DE EVERCOM.

### COORDINACIÓN DEL PROYECTO

CRISTINA CERECEDA DIRECTORA DE MARCA, ANDREA VARGAS EJECUTIVA DE COMUNICACIÓN.

### EQUIPO CREATIVO

MARÍA PUGA DISEÑADORA DE BRANDING E IDENTIDAD VISUAL, XAIME MARIÑO STORYTELLER.

### ELABORACIÓN Y DESARROLLO DEL PROYECTO

CRISTINA CERECEDA DIRECTORA DE MARCA, ANDREA VARGAS EJECUTIVA DE COMUNICACIÓN, FLOR FUMAGALLI EJECUTIVA DE COMUNICACIÓN, ANDER SERRANO RESPONSABLE DE INNOVACIÓN, XAIME MARIÑO STORYTELLER, MARÍA PUGA DISEÑADORA DE BRANDING, JESICA DURAN DIRECTORA DE CUENTAS, MIGUEL PALAZÓN EJECUTIVO DE COMUNICACIÓN, GABRIEL ROMERA DIRECTOR DE CUENTAS, JAVIER MARTÍNEZ DIRECTOR DE CUENTAS, MARÍA FUENTES EJECUTIVA DE COMUNICACIÓN, ALEJANDRA DURÁN DIRECTORA DE CUENTAS, JOSÉ LUIS GIL EJECUTIVO DE COMUNICACIÓN, LUCÍA MONTERO SOCIAL MEDIA STRATEGIST.

### COMENTARIOS POST-CRÉDITOS

IGNACIO COLMENERO DIRECTOR DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y ASUNTOS PÚBLICOS, FERNANDO DE CÓRDOBA EXPERTO EN BRANDING Y SENIOR ADVISOR DE EVERCOM, MAR CÁRDENAS MUÑOZ DIRECTORA DE MÁSTER EN ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL, ÁNGEL GALLEGO DIRECTOR DE EVERCOM TECH, ANDER SERRANO RESPONSABLE DE INNOVACIÓN DE EVERCOM.

### EQUIPO DMENTES

BERTA SEGURA, FRANCESCA TUR.



# Escenarios del futuro

Escenarios en construcción: hacia los futuros posibles de la comunicación

**evercom**<sup>®</sup>

## Madrid

Marqués de Riscal 11, 1º Planta  
evercom@evercom.es  
+34 915 77 92 72

## Barcelona

Gran Vía de les Corts Catalanes, 680, 7º 2-3  
evercombcn@evercom.es  
+34 93 415 37 05

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

