

ASÍ SERÁ LA

COMUNICACIÓN EN 2017

B2B

Financiera

Corporativa

Asuntos Públicos

Consumo

Digital



evercom®

TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN

“El mundo de la comunicación se enfrenta a nuevos desafíos continuamente y la inmersión plena del mundo digital ha cambiado las reglas del juego. El entorno digital será seguramente el ámbito en el que la industria de las relaciones públicas (las consultoras de comunicación) tenga una oportunidad decisiva para poder crecer y demostrar que existe un nuevo futuro para el sector.”

Tal como adelantamos en el Informe **“Así será la comunicación en 2016”**, ha sido el año de la personalización y la comunicación tú a tú, en el que la privacidad se ha tornado un valor en alza y la transformación digital ha pasado a ser un eje clave en el posicionamiento y la captación de clientes.

A continuación, repasamos en detalle todas las tendencias de 2017 que en algunos casos varían dependiendo del sector y en otros convergen para adaptarse a ellos.



Alberte Santos, *Ceo de Evercom*

TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN

EN B2B

1. INCORPORACIÓN DEL CONCEPTO **BUYER PERSONA** AL MUNDO B2B

Al igual que en las estrategias en gran consumo, **el perfilado en profundidad del público objetivo será cada vez más estratégico**, trascendiendo de una metodología de segmentación clásica basada en el mero comportamiento profesional o de relación con nuestro producto o servicio, cargos, roles profesionales o sectores, a otra mucho más de enfoque personal - humano que introduce nuevas variables, incluso psicológicas y actitudinales, de gran importancia a la hora de definir estrategias de marketing y comunicación.

2. DEMOCRATIZACIÓN DEL BUSINESS INTELLIGENCE EN MARKETING

El **uso de herramientas tecnológicas** de analítica avanzada, orientadas a la toma de decisiones de negocio, dejará de estar en manos de unos pocos en el seno de las organizaciones para convertirse en instrumentos cada vez más habituales entre las diferentes funciones o departamentos dentro de las empresas, entre ellos el de marketing.

3. COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN DE CONTENIDOS DE UTILIDAD PROFESIONAL

En B2B, y especialmente en marketing y comunicación, el intercambio a modo de win-win entre una marca y su cliente estará cada vez más fundamentada en los **contenidos de utilidad práctica para el management y la actividad profesional**. Recursos desde la marca a cambio de fidelidad y compra.

4. MEJORES CRM'S PARA UNA MAYOR SINERGI A Y ENTENDIMIENTO ENTRE MARKETING Y VENTAS

Se trata de dos funciones o departamentos que no siempre comparten las mismas necesidades y formas de actuar. Marketing cada vez asumirá un mayor rol en la conversión o generación de MQL (Marketing Qualified Leads), leads fruto de la actividad de marketing y comunicación con los que se ha generado un primer interés, mientras que Ventas focalizará su trabajo en culminar la venta trabajando en torno a los llamados SQL (Sales Qualified Leads), mucho más predispuestos y cercanos a la decisión final de compra o contratación de nuestro producto o solución. **CRM's más inteligentes y a la vez accesibles** servirán de puente y espacio común de colaboración entre ambas funciones en la empresa.

“El intercambio a modo de win-win entre una marca y su cliente estará cada vez más fundamentada en los contenidos de utilidad práctica para el management y la actividad profesional”

5. EL AUGE DEL VIDEOMARKETING

Es la expansión del audiovisual frente al texto. **La era de la imagen**. El videomarketing B2B para explicar y comercializar productos o servicios será una herramienta cada vez más asidua en las empresas de todos los tamaños. La progresiva reducción de costes de producción gracias a la tecnología, así como la facilidad de un uso posterior multicanal gracias al social media y la web, están facilitando el acceso a esta herramienta de comunicación a cada vez más organizaciones de todos los sectores.



Segmentación basada en nuevas variables **psicológicas** y **actitudinales**



Herramientas tecnológicas **al alcance de todos**



Intercambio **win-win** entre marca y cliente



Marketing asumirá un mayor rol en **MQL** y Ventas en **SQL**



Mejoras en el acceso a **herramientas de video**

TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN

FINANCIERA

1. EL RETO DE MEJORAR LA REPUTACIÓN DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS

El informe del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE), determina que las entidades financieras deberán restituir íntegramente a los consumidores las cantidades indebidamente cobradas por las cláusulas suelo, lo que supondrá entre otras consecuencias, un ajuste multimillonario para el balance de las instituciones financieras españolas y una avalancha de procesos judiciales masivos. Dicen los expertos que el panorama se presenta agitado en 2017: **las entidades se verán obligadas a fortalecer los márgenes y a poner freno a la fuga de unos clientes desencantados con su servicio.** Este escenario exigirá en materia de comunicación por parte de las entidades un mayor esfuerzo en la transmisión continua y sostenida en el tiempo de las iniciativas que desarrollen en materia de buenas prácticas bancarias, con el fin de que poco a poco vayan recuperando su imagen, así como el reconocimiento de la industria financiera por parte de la sociedad en general.

2. NUEVA REGULACIÓN Y LA OPORTUNIDAD DE PROMOVER LA EDUCACIÓN FINANCIERA

La entrada en vigor de MiFID II en enero de 2018 supondrá un giro de 180° en la relación entre las entidades y sus profesionales con el cliente. La nueva regulación europea aboga por una mayor transparencia en todos los procesos, con el fin de asegurar una mayor protección del ahorrador, por lo que el sector tiene por delante grandes retos para adaptarse en tiempo a esas nuevas exigencias y también para comunicar de una forma eficaz a sus clientes los nuevos parámetros en los que navegará el asesoramiento y el coste que supone ofrecer un servicio profesional en la gestión de sus inversiones. En este nuevo escenario, **las entidades tendrán que poner énfasis a la hora de comunicar de una forma comprensible sus nuevos productos y servicios**, por lo que jugarán un papel muy importante todas las iniciativas puestas en marcha por los distintos players del sector, que tiene una oportunidad única para avanzar en el fomento de la cultura financiera del ahorrador.

3. INICIO DE LA CONSOLIDACIÓN DE NEGOCIOS FINTECH E INSURTECH

2016 ha sido un año clave para ir entendiendo hasta qué punto pueden afectar la irrupción de proveedores de servicios 100% digitales en el sector financiero. Algunos estudios divisan en 2017 a un usuario capaz de discernir, por ejemplo, entre el valor que le puede aportar en la gestión de sus inversiones tener un asesor en su oficina o invertir a través de un roboadvisor. **Las fintech cobrarán aún mayor protagonismo y necesitarán generar una notoriedad positiva que transmita seguridad y transparencia en sus procesos.** Cuestiones como la política de precios y comisiones y el tipo de supervisión serán claves para dotar de confianza a sus negocios. Por su parte, las entidades tradicionales, continuarán con su afán de mostrar sus procesos de digitalización.

4. SACANDO PARTIDO DEL BREXIT

El triunfo del brexit el pasado mes de junio marcó el comienzo de una nueva era en las relaciones políticas y económicas entre Gran Bretaña y la vieja Europa. Madrid, junto con París, Frankfurt y Dublín, compiten ahora por hacerse con un buen trozo del pastel de la City londinense. Los expertos aseguran **que no habrá un desplazamiento total del ecosistema, aunque sí se esperan relocalizaciones parciales hacia estas otras plazas europeas con tradición financiera.** En este contexto, en 2017 será clave la comunicación de las diversas iniciativas puestas en marcha por organismos e instituciones españolas como el Ministerio de Economía, la CNMV, la Cámara de Comercio, CEIM, etc, para hacer brillar los atractivos de Madrid frente al resto de ciudades candidatas. En este partido, el sector financiero tiene mucho que ganar.

5. LA IMPORTANCIA DE GENERAR NOTORIEDAD DE LAS SOCIEDADES QUE COTIZAN EN EL MAB

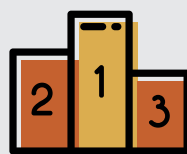
2017 tiene que ser el año en que las empresas y SOCIMIS que salen a cotizar o ya cotizan en el MAB vuelvan a **poner en valor la comunicación como modo de transmitir los hitos empresariales** que van consiguiendo. El cumplimiento de los planes de negocio o la puesta en marcha de nuevos proyectos y su comunicación a la comunidad inversora y prescriptora además de reflejarse en la cotización de las compañías ayudará a incrementar de forma positiva su notoriedad.



Fortalecer los márgenes y poner freno a la **fuga de clientes desencantados**



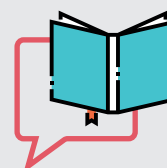
Poner énfasis a la hora de **comunicar de forma comprensible nuevos productos y servicios**



Mayor protagonismo de las fintech y necesitarán **mayor notoriedad positiva**



Relocalizaciones parciales **hacia otras plazas europeas con tradición financiera**



Poner en valor **la comunicación como modo de transmitir los hitos empresariales**

TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN

CORPORATIVA



Los dptos. de Comunicación Corporativa reclaman **presupuesto, estrategia y expertise.**



Los CEOs serán la clave que sostiene la **visibilidad, la historia y valores de la empresa.**



Compliance, responsabilidad y acción social, formar parte del ADN de las marcas



Cambio y transformación en la estrategia de comunicación corporativa



Recursos y presupuestos destinados a comunicación interna seguirán creciendo

1. EL DIRCOM DIGITAL

La carrera digital continúa un año más. La reputación de la marca es territorio del dircom, sin embargo marketing avanza a gran velocidad. De hecho, los directores de marketing de las grandes empresas españolas esperan unas expectativas de crecimiento e inversión en marketing digital de 8,52% para este año. **¿Está marketing ganando el largo maratón digital a comunicación?** Reputación, branding, gestión de crisis, líderes de opinión/influencers, etc. seguirán gestionándose cada vez más en territorio online y desde los departamentos de comunicación corporativa se reclama presupuesto, estrategia y expertise.

2. EL CEO COMO GRAN ACTIVO REPUTACIONAL

Las marcas se comunican con caras, y las personas que forman parte de una organización transmiten cada vez más valores, sobre todo, los líderes. **La visibilidad social de los CEOs —cuidada, dosificada, estratégica— ganará impulso** y utilizarán las herramientas de “personal branding” para proyectar la marca corporativa. CEOs en medios, redes sociales, entornos de empleados y en foros empresariales serán la clave. Y detrás, sosteniendo esa visibilidad, una historia y valores.

3. MARCAS CADA VEZ MÁS RESPONSABLE Y SOCIALES

Empezó hace unos pocos años, pero sigue en la hoja de ruta. **Un nuevo estadio de la RSC y la RE que va más allá y se adapta a las exigencias de un nuevo perfil de consumidor y de ciudadano,** en una sociedad cada vez más interconectada, global y concienciada. Compliance, responsabilidad, acción social, ámbitos muy diversos pero que empiezan a formar parte del ADN de las marcas y que determinarán engagement y decisión de compra. Y que se comunicará, mucho antes que a los medios de comunicación, a los empleados.

4. INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO

Además de sociales, **las marcas se preocuparán cada vez más de impulsar ecosistemas de innovación y emprendimiento vinculado a su negocio.** Éstos formarán parte esencial de la estrategia de comunicación corporativa, que afronta el reto de cambio y transformación mientras se encuentran ante la necesidad de ser cada vez más innovadoras: en el territorio digital, ante mis influencers, en los medios de comunicación, en las relaciones institucionales, en las relaciones con el Gobierno y las Administraciones Públicas.

“La visibilidad social de los CEOs —cuidada, dosificada, estratégica— ganará impulso y utilizarán las herramientas de “personal branding” para proyectar la marca corporativa.”

5. EN COMUNICACIÓN INTERNA EL EMPLEADO TAMBIÉN ES JEFE

Los recursos y presupuestos destinados a comunicación interna seguirán creciendo en 2017. Tras la dura crisis, muchas organizaciones se han re-visionado desde dentro y hacia dentro. Avanzamos aceleradamente hacia modelos de organización más abiertos, colaborativos, participativos, etc. **El empleado también es el jefe y la comunicación interna se carga de estrategia y contenido.** En este año veremos un mayor fomento de emprendimiento entre los empleados, iniciativas de gamificación interna e irrupción y extensión de nuevos formatos: memes, gifs, juegos, etc.

TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN

ASUNTOS PÚBLICOS

1. LA TOMA DE DECISIONES SE TRANSFIERE: MÁS PARLAMENTO

En el nuevo escenario político con gobiernos en minoría, la toma de decisiones se transfiere, en parte, desde el Ejecutivo a los grupos parlamentarios. Las medidas y dirección de los planes se debaten y acuerdan entre portavoces de los diferentes grupos de las áreas concretas. Una de las tendencias que se va a consolidar en este año es la incidencia de los Asuntos Públicos sobre los parlamentarios, principalmente sobre los diputados sectoriales, para ejercer influencia de forma eficaz.

2. REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN Y GESTIÓN DE INFLUENCIA

La actividad en redes sociales del ámbito político fue una tendencia en las últimas campañas electorales y se ha consolidado como una fuente de información. En este 2017, las redes sociales se convertirán en una herramienta de anticipación y vía de conocimiento de opinión de políticos y organizaciones, además de un medio de interés para gestionar la influencia mediante la inclusión de temáticas en la conversación.

3. LA CONSOLIDACIÓN DE LA TRANSPARENCIA

La transparencia y buen gobierno se ha extendido en los últimos años en los gobiernos y las Administraciones Públicas como un nuevo modo de gestión. Los Asuntos Públicos se adaptan este año a esta tendencia creciente en la gestión de la influencia, con gobiernos en minoría y grupos políticos con mayor capacidad de control que demandan y actúan con mayor publicidad.

4. PROFESIONALIZACIÓN DE LOS ASUNTOS PÚBLICOS

El aumento de la transparencia en la política y la vida parlamentaria provoca que se genere un mayor conocimiento social sobre la actividad de los Asuntos Públicos y que ésta pueda llevarse a cabo con normalidad y profesionalización. Todo ello conlleva que este año las relaciones institucionales se fundamenten en el análisis de las cuestiones, en información de valor para las organizaciones y en la mejor argumentación y defensa de los intereses legítimos.

5. PROTAGONISMOS DE ORGANIZACIONES EN LA CONCIENCIACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

Las organizaciones y asociaciones en las que la sociedad se implica y se moviliza, tanto en redes sociales como en el entorno offline continúan teniendo una gran relevancia en la gestión de los Asuntos Públicos.

Sin embargo, la concienciación y sensibilización sobre una cuestión adquiere cada vez más importancia y estas organizaciones adquieren mayor protagonismo en la difusión de sus mensajes como herramienta de influencia.



Incidencia de los **Asuntos Públicos** sobre los parlamentarios



RRSS como herramienta de **anticipación** y **vía de conocimiento**



Transparencia como **modo de gestión**



Conocimiento social sobre la actividad de los Asuntos Públicos



Difusión de sus mensajes como **herramienta de influencia**

TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN

EN CONSUMO

1. INCORPORACIÓN DE ACCIONES DISRUPTIVAS COMO EJE TRANSVERSAL DE LAS ESTRATEGIAS

La brecha entre aquellas empresas que se suben al carro de la innovación y las que no lo hacen va a continuar acentuándose. **En el 2017 será vital que las marcas se declinen hacia lo poco convencional, creativo y a su vez funcional.** Ya no sólo basta con tener una marca potente y que comunique bien a través de los canales tradicionales sino que es necesario romper con lo establecido con el objetivo de llamar la atención del consumidor y no sólo darnos a conocer sino, lo que es más importante, conseguir enamorarle. Marcas como Ikea o Amazon lo han conseguido en 2016 con ideas arriesgadas que han cautivado al consumidor y han dado mucho que hablar.



Es necesario romper con lo establecido para **llamara la atención**



Las marcas tendrán que apostar por llegar al público a través de **emociones**



Se debe conquistar y fidelizar a los **influencer** con **estrategias diferenciales**



Mejora en la gestión de datos gracias a la **gran cantidad de inputs**



Es necesario romper con lo establecido para **llamara la atención**

2. EL MARKETING EXPERIENCIAL SE AFIANZA ANTE UN CONSUMIDOR 4.0

No hablamos de nada nuevo pero sí de algo que sigue funcionando y que cada vez resulta más importante a la hora de generar un vínculo con el consumidor para convertirlo en prescriptor de la marca. **El consumidor 4.0 ya no quiere sólo saber de las marcas, necesita vivirlas,** implicarse y obtener una experiencia gratificante e interactiva y para ello las marcas tendrán que apostar en 2017 por llegar a él a través de emociones, sentimientos y experiencias positivas.

3. LOS INFLUENCERS SEGUIRÁN TENIENDO UN PAPEL IMPORTANTE

Seguirán siendo punta de lanza en muchos de los proyectos que se desarrollarán en 2017. **Sus reseñas, opiniones y recomendaciones aportan un valor significativo para el consumidor** que no pasa desapercibido para las marcas. Sin embargo, en muchos casos, no han sabido encontrar la clave del éxito y han seguido estrategias fallidas. El proceso es realmente sencillo: identificar, filtrar, monitorizar y analizar resultados. Más allá de este abc inicial, quienes trabajan en marketing y comunicación deben conquistar y fidelizar a este target tan importante y todo ello pasa nuevamente por la innovación, personalización, creatividad e implementación de estrategias tan brillantes como diferenciales.

4. IMPLANTACIÓN DEL BIG DATA EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

No cabe duda de que el Big Data ha supuesto una gran evolución en lo que a la relación y conocimiento del consumidor se refiere. Así, durante 2017 **continuaremos viendo cómo las compañías mejoran su análisis y eficacia** gracias a de la gran cantidad de posibles inputs obtenidos por la combinación de datos de los usuarios, sus preferencias en el mundo del gran consumo o la gran cantidad de información que se puede recabar. Y es que en un mundo tan cambiante y con un consumidor tan evolucionado, la competencia es cada vez mayor y, en consecuencia, el cliente es cada vez más inestable de modo que el marketing no sólo tiene que ser rápido y reactivo sino que además debe estar hecho a medida de las necesidades del consumidor.

5. MÁS ALLÁ DEL SOCIAL

Aumentará la demanda de los contenidos en vídeo, crecerán las retransmisiones en tiempo real y su uso pasará por multitud de opciones. Las experiencias serán de recorrido 360° estando presentes en el mundo offline y en la vida digital de las personas al mismo tiempo. Esta evolución llevará a las empresas a buscar herramientas y estrategias creativas que aumenten el engagement. Y puesto que el cambio de algoritmo continuo de las redes sociales ha hecho disminuir la visibilidad orgánica de contenidos, no será de extrañar que surjan **nuevos modelos de publicidad en redes sociales y vías de comunicación.** 2017 será además cuando algunas redes sociales sigan ofreciendo nuevas funcionalidades y otras, como Twitter, aprovechen para reorientar su modelo de negocio, si no quieren morir de éxito.

TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN

DIGITAL

1. SOCIAL VÍDEO STREAMING Y MOBILE

El mundo mobile terminará de completar su dominio sobre el mundo desktop y esto se traducirá en cambios. Nuestra forma de comunicarnos, de “consumir” y de interactuar es y seguirá siendo completamente diferente a lo que conocíamos. Las **retransmisiones en tiempo real** ya forman parte de nuestra vida, desde historias relevantes, eventos, conciertos y hasta cobertura de medios.

2. REAL TIME BIDDING (RTB)

La **eficacia en los resultados** es una pieza clave (aunque no la única) a la hora de valorar las inversiones publicitarias que marcas y empresas realizan, y aquí Internet y la explotación de manera inteligente de millones de datos, unida a la capacidad de gestión y análisis que se realizan de forma automática en milisegundos, hace que la publicidad programática (RTB) se convierta en una de las grandes tendencias que traerá 2017.

3. CHATBOTS Y ASISTENTES VIRTUALES

Los mecanismos de interacción entre el ser humano y los dispositivos, junto con los avances en inteligencia artificial a pequeña y gran escala, hacen que las plataformas conversacionales o chatbots se conviertan en **el gran aliado en cuanto customer service** se refiere.

3. CHATBOTS Y ASISTENTES VIRTUALES

Sin embargo no será el único fin que tendrá: la manera de buscar información ha cambiado e incluso de recibirla. Los medios de comunicación suman los canales de mensajería instantánea como un formato más para ofrecer contenidos y muchos de ellos ya experimentan (con éxito) la implementación de chatbots para facilitar información más personalizada.

4. CONTENIDO DE INMERSIÓN

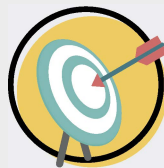
El contenido **único, de alta calidad**, seguirá siendo la clave. Se experimentará con nuevos formatos y aquí el contenido de inmersión tendrá un papel innovador que marcará un punto de inflexión. Veremos como la revolución sensorial coge fuerza, experimentaremos con la realidad virtual, con la realidad aumentada y el formato 360° se consolidará aún más. Se perfeccionará el contenido de inmersión, lo que permitirá dar más capacidad a marcas y empresas de sorprender y atraer al consumidor.

5. TECNOLOGÍA WEARABLE

Ya adelantábamos que el mundo mobile completará su inmersión en 2017, y esto sumado a **la tecnología wearable hace que nuestra vida se simplifique**. No solo serán los dispositivos móviles los encargados de “hacer” esta transformación (de hecho ya hemos vivido la irrupción de los smartwatches), sino que además encontraremos formas de adopción diversas, todas ellas comunicadas y conectadas con dispositivos. El abanico de posibilidades también se expandirá y ampliará en sectores como el estilo de vida, la salud y el deporte.



Retransmisión
en tiempo real



Eficacia
en los resultados



El gran aliado en
customer service



Contenido **único**
y de alta calidad



La tecnología **wearable**
simplifica nuestra vida



evercom®

Fundada en 1996, Evercom es una de las primeras consultoras independientes de comunicación y estrategia 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, ADECEC, la principal asociación de consultoras de comunicación en España y de ICCO, International Communications Consultancy Organisation.

Actualmente trabaja para más de cuarenta organizaciones entre compañías e instituciones de todos los sectores desde las divisiones de Financiero, Corporativo & Asuntos Públicos, B2B, y Consumo & Salud. Además, Evercom posee uno de los mayores loyalty ratio de todo el sector de las consultoras de relaciones públicas del mercado, dato contrastado por el estudio PR Scope elaborado por Grupo Consultores.

Evercom Madrid

José Abascal, 53. 5º pl.
28003 MADRID
00 34 91 577 92 72
00 34 91 435 55 86

Evercom Barcelona

Gran Vía de les Corts Catalanes 680 7º 2-3
08010 BARCELONA
00 34 93 415 37 05
00 34 93 415 78 37

www.evercom.es

evercom@evercom.es