

INFORME DE TENDENCIAS 2023



La Comunicación, el Marketing y la Creatividad son claves en el posicionamiento y la imagen de las marcas



Marketing de influencers: vídeo, narrativa y performance based

p.5



Metaverso sí, pero en mundos profesionales

p.10



EEAT: experiencia aplicada al contenido web

p.14



Adaptabilidad en el mensaje para hacerlo local

p.18

MINIMALISMO CADA VEZ MÁS MINIMALISTA



El contenido es el protagonista, haciendo que la atención se centre en lo importante y se eliminen elementos o adornos adicionales que distraigan del objetivo final de la comunicación.

p.24

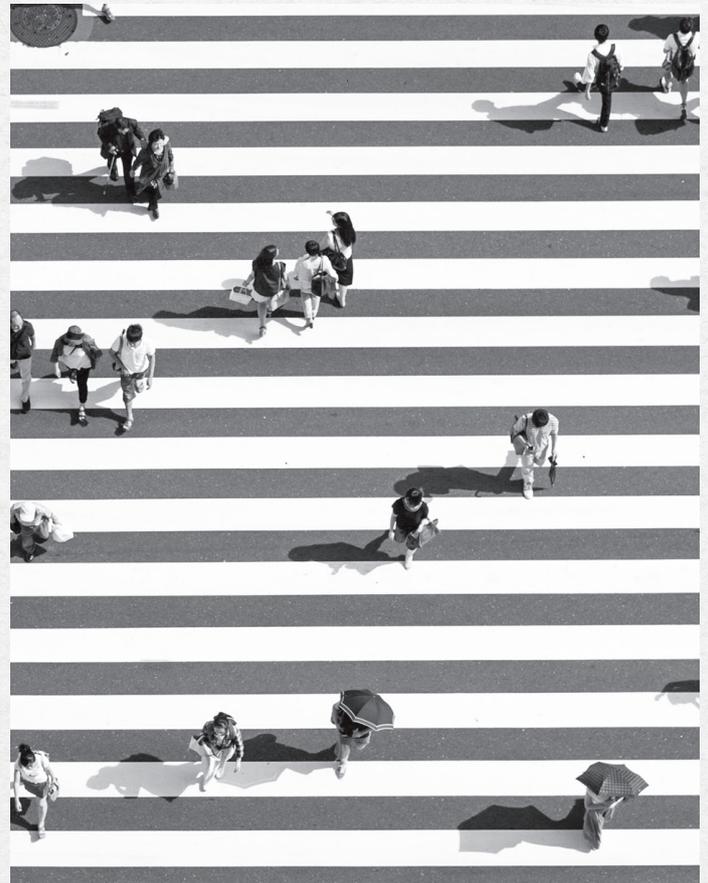
INTRODUCCIÓN

2023 se presenta, sin duda alguna, como un año impredecible. El contexto actual es cuanto menos incierto y el sector no permanecerá ajeno a los giros de guion que puedan acontecer. Pero si algo hemos aprendido estos años es a adaptarnos. A las circunstancias, la actualidad, el mercado... Desde Evercom estamos convencidos de que 2023 nos traerá apasionantes retos y nos dará la oportunidad de ver cómo emergen tendencias que nos obligarán a evolucionar rápidamente. Vivimos en un sector que nos exige estar constantemente actualizados, pero es justo este hecho lo que hace especial nuestra profesión.

Algunas de las tendencias plasmadas en este informe tuvieron su arranque el año pasado y terminarán consolidándose a lo largo de este como el afianzamiento del video marketing, el contenido creado por el propio usuario (CGU) o el fenómeno de la economía de suscripción (modelo 'as a service'). Otras, sin embargo, son completamente nuevas o aterrizan de forma novedosa sobre territorios inesperados como las campañas Performance Based o los formatos advergaming.

La **Comunicación, el Marketing y la Creatividad** son claves en el posicionamiento y la imagen de las marcas, pertenezcan al sector que pertenezcan. En la industria del gran consumo veremos como los vídeos cortos, propios de Tik Tok, se convierten en el formato estrella para las marcas al tiempo que se producirá un cambio de rol de los influencers que, en 2023, serán

mucho más dueños de su propia narrativa con el objetivo de conectar de una manera más real y efectiva con su audiencia. A nivel digital, el live commerce reinventará la experiencia de compra. El secreto de su éxito radicará en su propuesta interactiva y en el valor agregado que le ofrece al consumidor, quien se sentirá mucho más partícipe durante todo el proceso. No podemos olvidar que en 2023 daremos la bienvenida al entorno cookieless, por lo que las marcas se verán en la obligación de obtener datos de fuentes distintas a las habituales teniendo en cuenta, además, que el usuario está cada vez más atento y es más consciente del valor que posee su información personal.



Las marcas B2B, por su parte, darán un paso adelante tratando de acercarse al consumidor final, para lo que se atreverán no solo a tener vida en el metaverso, también a desarrollar experiencias inmersivas, algo que les permitirá comercializar sus soluciones de una forma más especial. La inteligencia artificial (palabra del año 2022 según la Fundación del Español Urgente – Fundéu RAE), será una gran aliada de los departamentos de comunicación y marketing de las compañías y de los propios diseñadores quienes, en vez de verla como amenaza, comenzarán a percibirla como una herramienta de gran utilidad a la hora de conceptualizar o trabajar en campañas creativas.

No podemos ser ajenos al fenómeno, llegado desde EE.UU., de ‘la gran renuncia’, lo que hará que en las organizaciones se luche de forma proactiva por una mejor organización y por la construcción de una cultura corporativa fuerte y sólida. En línea con esos objetivos, los términos ‘sostenibilidad’ y ‘activismo’ se ligarán al de Comunicación Corporativa para convertirse en activos reputacionales, como también lo serán los propios líderes de las compañías, quienes jugarán un rol cada vez más estratégico en las mismas.



En el ámbito financiero (ya lo adelantábamos en nuestro último informe ‘Estudio global banca digital 2020-2022: el cambio de paradigma’) las redes sociales y, concretamente, canales tan poco explorados por las entidades bancarias como Tik Tok o Twitch, cobrarán protagonismo gracias a contenidos creativos. En contraste, se producirá una vuelta a los orígenes, apostando por la comercialización y la comunicación de productos como depósitos y los fondos de renta fija y se impulsará además la inclusión financiera de todos los ciudadanos y ciudadanas, independientemente de su edad, nivel socioeconómico, lugar de residencia...

Todas las tendencias que aparecen en este informe detalladas nos hacen mirar al futuro con optimismo y sirven para reformular el ecosistema de la Comunicación, el Marketing y la Creatividad, pilares que componen la espina dorsal de Evercom. Estamos ante un año de reflexión, implementación y adaptación, lo que nos permitirá seguro alcanzar los desafíos que se nos vayan planteando próximamente.

1

LA “TIKTOKIZACIÓN” DE LOS CONTENIDOS

Marketing

Si bueno y breve, dos veces bueno: el vídeo corto en redes sociales ha sido el formato estrella de este año, pero seguirá posicionándose en 2023. La “tiktokización” de los contenidos será un hecho y las distintas redes sociales seguirán conectando con los consumidores gracias a un consumo de información innovador, práctico y entretenido. Sin ir más lejos, YouTube Shorts ya cuenta con más de 1.500 millones de usuarios activos mensuales y 30.000 visualizaciones diarias, superando incluso al propio TikTok. Por ello, el rey indiscutible del formato en vertical, está probando un nuevo modo horizontal en pantalla completa con el que plantar cara a YouTube y seguir expandiendo su modelo de consumo rápido de vídeos de distintas temáticas.

La guerra de formatos ha empezado y será más necesario que nunca afinar la creación de contenidos por parte de las marcas. El vídeo-marketing se posiciona como una de las grandes tendencias en marketing digital en las generaciones más jóvenes, que buscan contenidos ligeros, creativos y de consumo rápido. En este sentido, también cobrará fuerza el contenido generado por el usuario (CGU), aquel creado por los propios consumidores en redes sociales -no solo influencers- y que cada vez tendrá más valor y será más usado por las marcas.

“El vídeo-marketing se posiciona como una de las grandes tendencias en marketing digital en las generaciones más jóvenes, que buscan contenidos ligeros, creativos y de consumo rápido.”



Marketing de influencers: vídeo, narrativa y performance based

Marketing

Hay tendencias que van y vienen, pero hay una que se mantiene inalterable en cualquier lista desde hace años: el marketing de influencers. Este seguirá teniendo un papel protagonista en las estrategias de comunicación de las marcas de consumo, dejando atrás otros formatos de imagen-copy tradicionales. Estos darán paso al aprovechamiento de las funcionalidades del vídeo para lograr un mayor alcance e impacto, especialmente en aquellas colaboraciones que se produzcan en el largo plazo. En 2023, las campañas que triunfen serán aquellas en las que, además, los influencers puedan ser dueños de su propia narrativa, menos comercial y más transparente, que logre conectar

“En 2023, las campañas que triunfen serán aquellas en las que, además, los influencers puedan ser dueños de su propia narrativa, menos comercial y más transparente, que logre conectar de forma real con su audiencia.”

de forma real con su audiencia. Las campañas performance-based, hasta ahora menos habituales, empezarán a ser cada vez más demandadas. Conseguir un determinado número de clics en el contenido o generar visitas a la web después de invertir en una campaña dejará de quitar el sueño a las marcas.

2



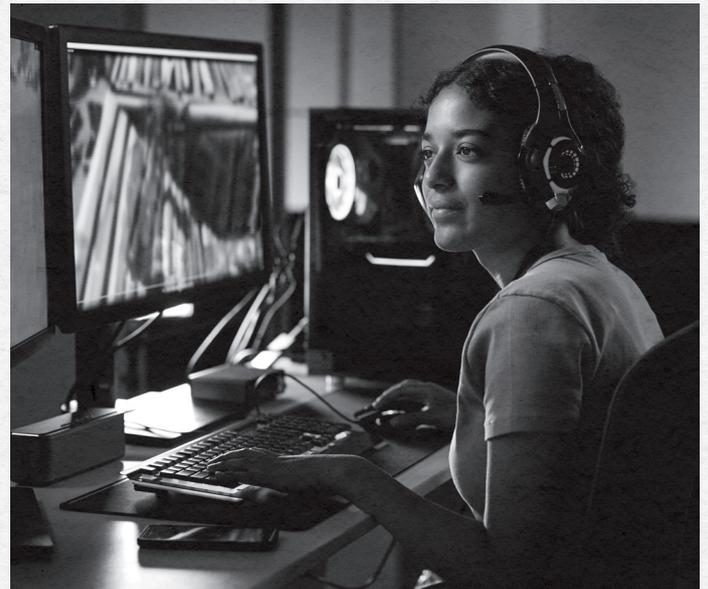
3

“Los modelos AVoD (Advertising-Based Video On Demand) o FAST (Free Ad-Supported Streaming Television), fórmulas de contenidos total o parcialmente gratuitos para el usuario, empezarán a sonar cada vez con más fuerza en 2023.”

Publicidad: de las SVOD a las AVOD y formatos advergaming

Marketing

El modelo de negocio de las plataformas de vídeo bajo demanda (SVoD) se transforma al tiempo que crecen sus usuarios. 12,4 millones de hogares españoles están suscritos a este tipo de servicios -según datos de Kantar- y los consumidores parecen cada vez más dispuestos a aceptar publicidad a cambio de un menor coste de la suscripción. Los modelos AVoD (Advertising-Based Video On Demand) o FAST (Free Ad-Supported Streaming Television), fórmulas de contenidos total o parcialmente gratuitos para el usuario, empezarán a sonar cada vez con más fuerza en 2023. Más allá de contar con un sistema abierto de medición -recordemos que hasta ahora solo contamos con los datos que ofrecen cada una de las plataformas- el reto parece residir en cómo abordar a una generación de espectadores acostumbrada a entornos sin publicidad. La innovación en los formatos publicitarios hará que empecemos a hablar de metaverso y NFT's, especialmente si queremos conectar con la generación Z. Además, el escenario gaming abre un universo nuevo de posibilidades para la publicidad. Con más de 3.000 millones de usuarios a nivel mundial, los videojuegos explorarán nuevas formas de impactar en



un consumidor cada vez más dispuesto a buscar experiencias personalizadas en este entorno. El advergaming dará lugar a formatos innovadores que conectarán a las personas con el mundo online. En estos casos, la presencia de la marca forma parte central de la experiencia, incrementando así el engagement con el consumidor. El formato In-Game Advertising también crecerá este nuevo año, dando paso a una mayor colocación de publicidad de un producto o marca dentro del propio videojuego.

4 CONSUMIDORES SUPER SUSCRIPTORES

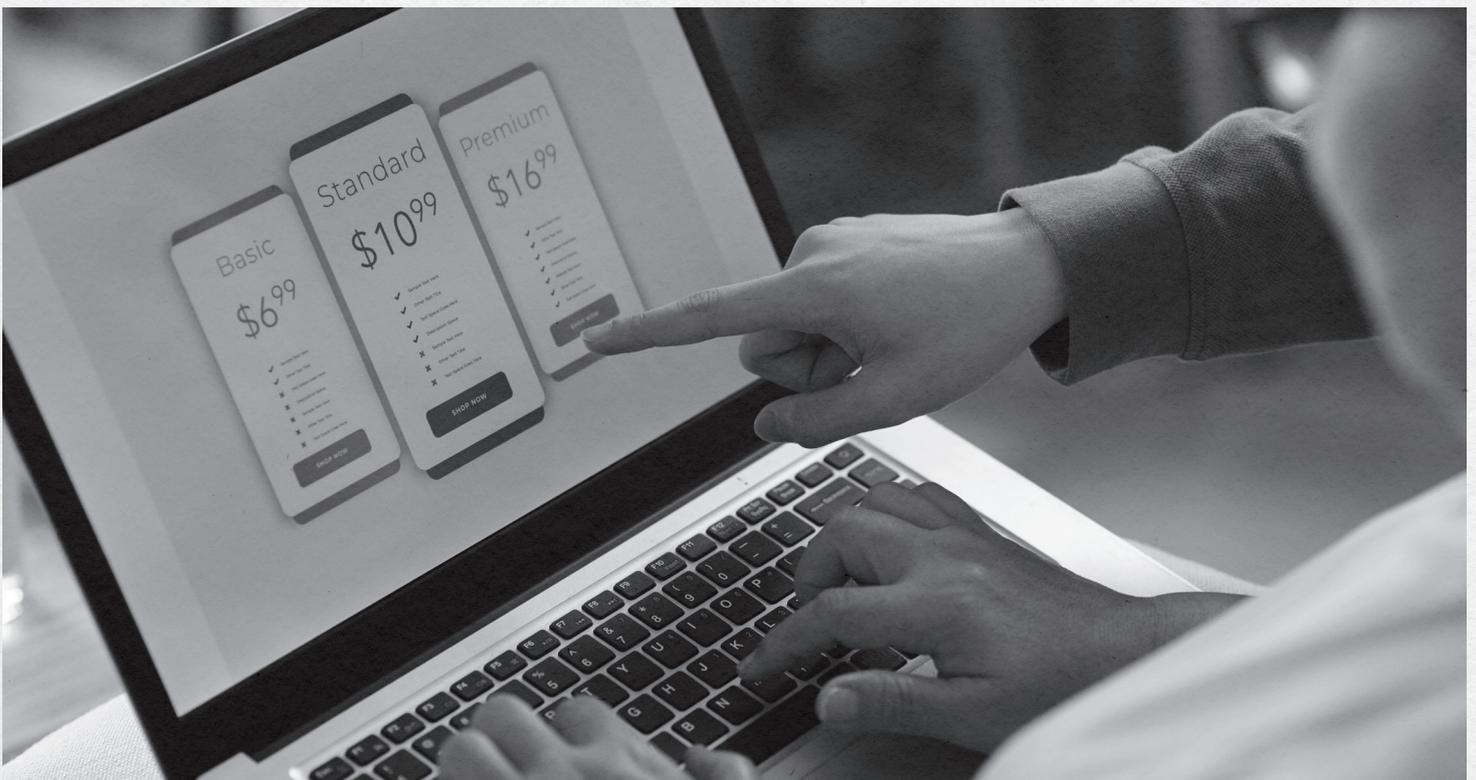
Marketing

El modelo “as a service” será protagonista de nuestra forma de consumir en 2023 y este formato de compra seguirá ganando terreno frente al tradicional. Las primeras suscripciones fueron de bienes digitales como la música (Spotify) o las series (Netflix, HBO, Prime Video), pero promover pagos periódicos en vez de realizar compras puntuales se traslada ahora a los productos y servicios físicos como son la comida, la belleza, la movilidad o la tecnología. Grover, compañía europea líder en alquiler de tecnología, ha señalado que está ampliando el catálogo de productos ante el éxito del consumo de tecnología por suscripción.

Este sistema de pago por uso evita el sobreconsumo y se posiciona como una propuesta sostenible, además de ser una solución democratizadora para acceder a ciertos productos o servicios. El sector de los viajes tampoco permanecerá ajeno a esta tendencia: eDreams Prime nació hace cinco años y ya tiene más de 3,5 millones de usuarios y se espera que continúe

“El modelo ‘as a service’ será protagonista de nuestra forma de consumir en 2023 y este formato de compra seguirá ganando terreno frente al tradicional.”

expandiéndose hasta alcanzar los 7,35 millones en 2025. La comodidad, personalización y flexibilidad son las claves de este modelo que irrumpe con fuerza en la industria turística en España, un país en el que en 2023 crecerán los supersuscriptores, es decir, personas suscritas a múltiples plataformas.

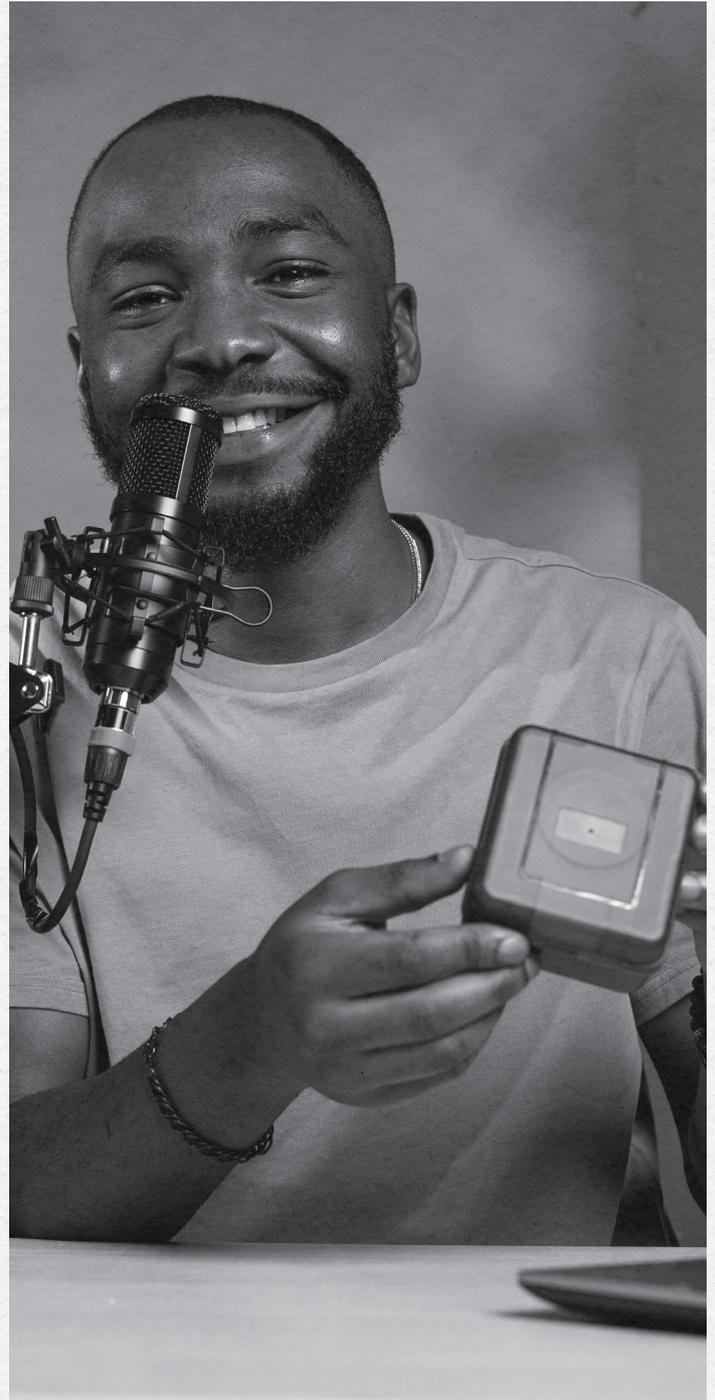


5

LIVE COMMERCE

Marketing

ELa experiencia de compra como elemento diferenciador para captar a un consumidor cada vez más exigente. Una nueva vuelta de tuerca o evolución de esta experiencia es la que propone el Live Commerce, esto es, transmisiones en vivo que conectan de manera directa y sin intermediación con los consumidores a través de canales o dinámicas tan distintas como las encuestas, demos de producto o las preguntas en vivo; pero todas con un nexo en común: el real time genera una experiencia de compra online más cercana e interactiva, donde el usuario se siente más partícipe, incrementando así la posibilidad de conversión. Emplifi presentó su prototipo en 2022 y los nuevos ads de Tiktok se acercan cada vez más a esta tendencia. En esta línea de reinventar la experiencia de compra, no podemos dejar de lado lo que se ha dado en llamar el Phygital Retail (suma del retail en tiendas físicas con las digitales). Marcas cuya venta antes era 100% online, ahora apuestan por combinarla con canales de venta presenciales. Un ejemplo es el de Shein (100% digital), compañía que lanzó a mitad de año una Pop-Up Store en Madrid. Otras iniciativas de este tipo se ayudan de la realidad aumentada para probarse y combinar en el momento de compra.



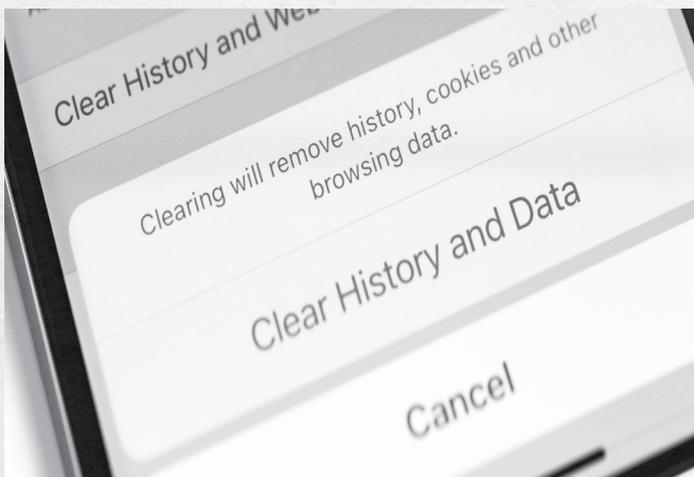
“Transmisiones en vivo que conectan de manera directa y sin intermediación con los consumidores a través de canales o dinámicas tan distintas como las encuestas, demos de producto o las preguntas en vivo; pero todas con un nexo en común: el real time.”

6 DATOS Y PUBLICIDAD EN LA ERA COOKIELESS

Marketing

Un usuario cada vez más concienciado y consciente del valor de sus datos, su tratamiento y su exposición, ha generado una nueva corriente y forma de consumo digital que no ha pasado desapercibida para gigantes como Apple o Google, que potenciarán con sus medios un nuevo tipo de publicidad más respetuoso y menos intrusivo. En definitiva, una publicidad no basada en cookies de terceros y sí en otras fuentes de datos.

Entonces, ¿cómo conocer los intereses y necesidades de usuarios y/o potenciales consumidores en un entorno cookieless? Algunas fuentes, iniciativas o medidas que pueden reducir el impacto por la falta de información de la que nos proveían las cookies de terceros y que cobrarán una mayor importancia son:



“Gigantes como Apple o Google, que potenciarán con sus medios un nuevo tipo de publicidad más respetuoso y menos intrusivo.”



- Información contextual: en lugar de basarnos en información de la persona (datos demográficos, dispositivos...) nos apoyamos en sus intereses.
- Escucha digital multicanal: redes sociales, webs, foros, blogs, etc.
- Contenido de calidad para el usuario: cuanto más le aporte al usuario tu contenido, más tiempo estará en tu activo digital. Esto supondrá una mayor recolección de datos sobre su comportamiento y, por ende, un mayor conocimiento.
- Modelos predictivos de la buyer persona a través de información dentro del propio sitio web (comportamiento en la página, términos de búsqueda realizados dentro del site/app, etc.) Data Hubs: gestión de datos e IA para aplicar en el negocio, campañas, etc.

Metaverso sí, pero en mundos profesionales

7

Marketing

La caída de las tecnológicas en bolsa se está interpretando como el síntoma definitivo del fiasco de Meta y la burbuja de los metaversos, más inflados por hype que por realidad. Aunque las expectativas se hayan sobredimensionado por el enorme interés que ha generado el metaverso (y las desproporcionadas inversiones de Zuckerberg y otros), el desarrollo de tecnologías inmersivas seguirá su curso y encontrará terreno fértil en el B2B.

Aprender a pilotar un avión, realizar simulacros o pruebas de seguridad, comprobar el estado de redes de saneamiento, impulsar formaciones empresariales, celebrar ferias internacionales en remoto... El metaverso, o más bien las experiencias de realidad aumentada y realidad virtual se están extendiendo a gran velocidad en mundos profesionales, por lo que los negocios B2B tienen por delante un buen año para proyectar y comercializar sus soluciones en este sentido.



“El desarrollo de tecnologías inmersivas seguirá su curso y encontrará terreno fértil en el B2B.”

En lo que respecta al diseño gráfico, el Metaverso está creando una forma diferente de conceptualización gracias a la realidad virtual donde el 3D es la disciplina dominante para este universo ya que, al ser un espacio infinito, no regido por las mismas normas que nuestra realidad, ofrece posibilidades ilimitadas: avatares, espacios, negocios, comercios, exposiciones donde vender NFT's, además de los nuevos formatos que se creen para este universo.

No sabemos a ciencia cierta qué espacio ocupará el Metaverso en nuestra cotidianeidad, pero es un hecho que 2022 ha sido un año donde grandes marcas del sector consumo como Lacoste, Porsche, Rolex o Reebok ya han hecho su ingreso al Metaverso y NFT's y donde se ha hablado mucho de ello en los círculos creativos por el cambio de paradigma a la hora de crear contenido que supondrá. Esto va a generar una influencia directa en el sector gráfico por parte de las marcas, que querrán ver reflejada su personalidad dentro del nuevo universo debido a su papel como nuevo canal de marketing digital.

8

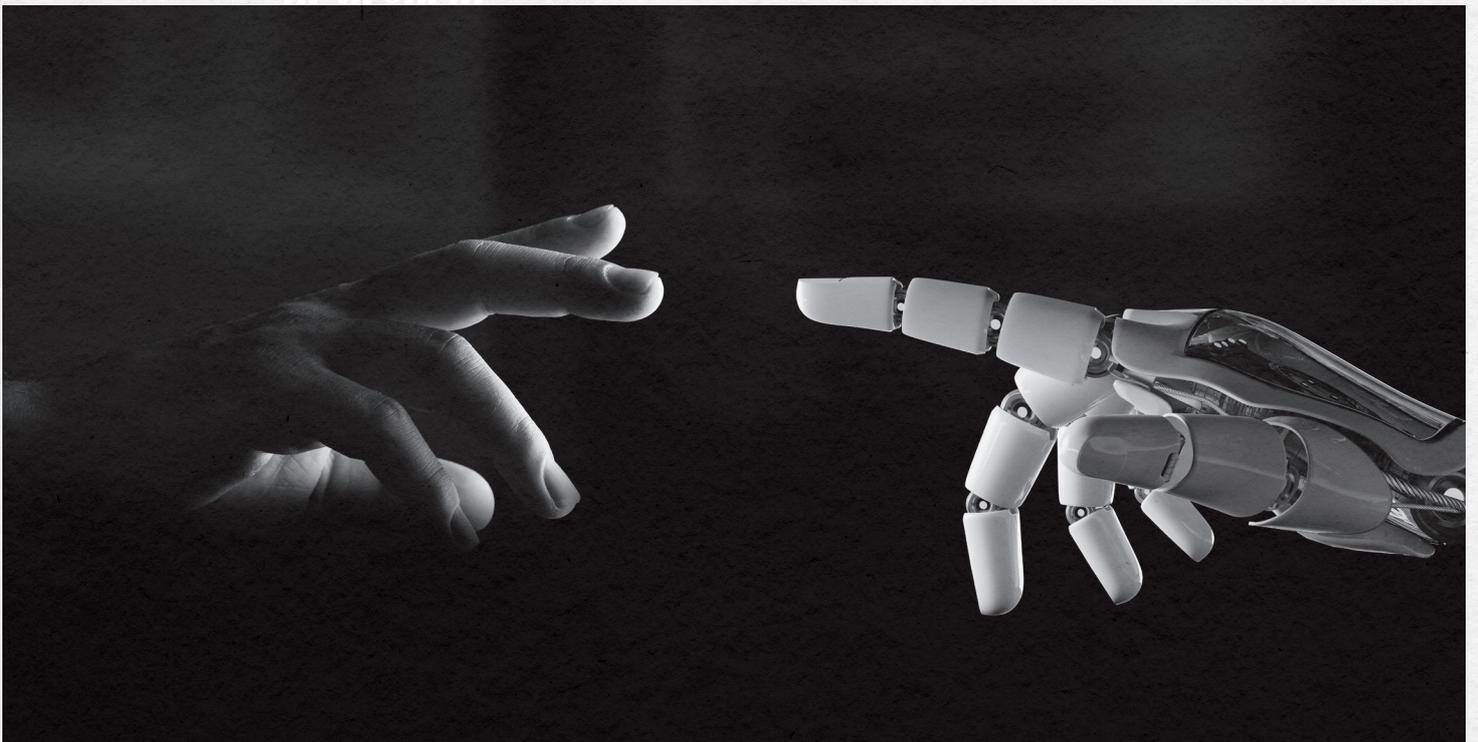
Hola, soy un robot

Marketing

“Se extenderán en España los asistentes virtuales que hablarán entre ellos para generar reuniones automáticamente sin tener que cuadrar agendas, y decidiremos qué producto necesita nuestro cliente según las recomendaciones de la inteligencia.”

Seguiremos acompañados de datos que fundamentarán decisiones y nos acompañarán para un marketing más certero, eficiente y seguro, lo que se hace imprescindible para empresas B2B que van a iniciar el año con una posición de prudencia. Se extenderán en España los asistentes virtuales que hablarán entre ellos para generar reuniones automáticamente sin tener que cuadrar agendas, y decidiremos qué producto necesita nuestro cliente según las recomendaciones de la inteligencia de negocio.

La inteligencia artificial seguirá introduciéndose en los departamentos de marketing y empezará a generar contenidos de todo tipo, tanto audiovisuales como de texto. Recibiremos campañas con claims inspirados por algoritmos, o compraremos libros escritos íntegramente por robots sin ser conscientes de ello.



En el universo del diseño, mientras que las empresas y las marcas pusieron en órbita la inteligencia artificial como un servicio destinado en gran medida a las personas, las redes neuronales han evolucionado ampliamente para desarrollar herramientas con las que hacer posible la creación de textos, música e imágenes, transformándolos en una herramienta más para la creatividad.

Poco a poco estas herramientas se han ido implementando con el objetivo de mejorar plataformas para la edición o generación de imágenes, de vídeos o efectos especiales. Pero en los próximos años la sociedad será testigo de una tecnología superior, que no se compara con lo que vemos actualmente en una búsqueda en Google, en una publicidad en Instagram, o en la información que nos da Siri. Durante 2023 veremos un mayor acercamiento de los diseñadores a la inteligencia artificial y a las soluciones que esta nos plantea. Lo que en el pasado se percibió como una posible amenaza para el sector, se ha ido consolidando durante 2022 como una herramienta de ayuda a la creatividad.



Dadas sus características, el fácil manejo y su funcionamiento intuitivo herramientas como Dall-e (de código abierto) o Midjourney (código cerrado) pueden facilitar la elaboración de moodboards de inspiración y referencias o incluso la creación de algunas piezas finales como vimos el pasado octubre en el rebranding del equipo de Jessica Walsh para Isodope donde, con la ayuda de la IA Dall-e, se crearon varias ilustraciones a medio camino entre emoticonos y hologramas para dar soporte al lenguaje de la marca y facilitar el trabajo del equipo de Isodope para desarrollar dinámicamente los elementos de marca según vayan evolucionando los posibles escenarios.

El hecho de ser una herramienta nueva y poco probada a nivel mainstream, con un abanico casi infinito de posibilidades y muy intuitiva, hace previsible que durante 2023 la Inteligencia Artificial vaya a ser explorada por gran parte del sector y usada como un apoyo real para evolucionar a niveles superiores en los siguientes años.

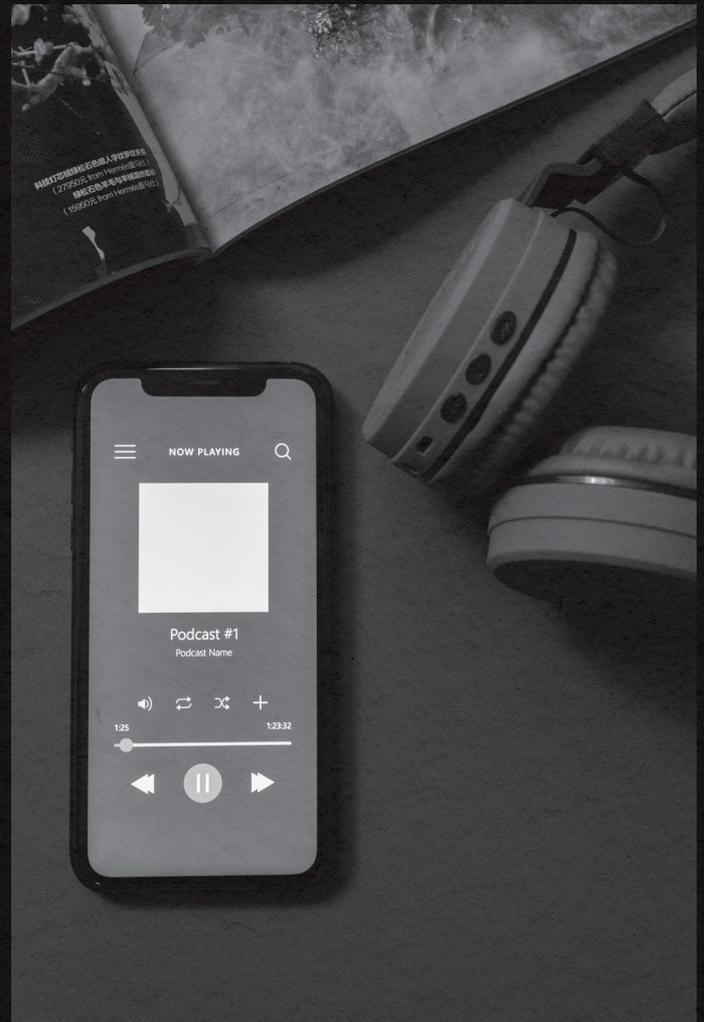
9 PODCAST MARKETING

Comunicación

No es nuevo el formato, ni mucho menos, pero sí novedoso para muchas compañías como pilar de su estrategia de marketing. Cada vez más entidades de cualquier sector y de cualquier tamaño utilizan este canal para darse a conocer ante nuevas audiencias, generar lazos y reforzar la presencia de la marca. El podcast marketing no parará de crecer en 2023 porque es tremendamente accesible para el usuario: lo puede escuchar

“El podcast marketing no parará de crecer en 2023 porque es tremendamente accesible para el usuario: lo puede escuchar mientras conduce, mientras hace deporte o mientras cocina, y esto constituye una ventaja competitiva enorme respecto a otros canales que requieren de una mayor concentración.”

mientras conduce, mientras hace deporte o mientras cocina, y esto constituye una ventaja competitiva enorme respecto a otros canales que requieren de una mayor concentración. Funcionan bien para nichos concretos y facilitan el trasvase de usuarios entre canales digitales y offline. Además, no requieren una gran inversión en producción y, con una correcta selección de temáticas e invitados, las posibilidades para el posicionamiento de marca se multiplican.



La proliferación de podcast temáticos para cada público se combinará con la corriente del “en vivo y en directo”. Como ya ocurrió en su día con los programas de radio, los podcast más influyentes saldrán a la calle y se convertirán en un evento cultural para incorporar una nueva forma de monetización de su contenido. Y se dará en grandes eventos o festivales como parte del cartel o en espacios más íntimos, pero siempre con público para tener a la audiencia cerca.

10

EEAT: EXPERIENCIA APLICADA AL CONTENIDO WEB

Marketing

El pasado 15 de diciembre de 2022, Google realizó un upgrade al EAT (criterios de evaluación que garantizan la máxima calidad posible de un contenido web) renombrándolo como EEAT, añadiendo así un nuevo criterio de valoración más, correspondiente a Experience. EEAT se enfoca en las siguientes puntos o criterios de evaluación:

- **Experience:** criterios basados en la experiencia que tiene la web o autor en la temática, ¿cuántos años tiene de experiencia en el sector?
- **Expertise:** criterios basados en el conocimiento que tiene la web o el autor del contenido, ¿es una entidad reconocida como experto en la temática?
- **Authoritativeness:** criterios basados en la autoridad que tiene una web o un autor, ¿son reconocidos como una entidad y cómo de reconocidos o populares son en su ámbito?
- **Trustworthiness:** criterios basados en la confianza y transparencia de un contenido, ¿cómo y cuánto de creíble puede ser este contenido, web o autor?.



Los criterios mencionados serán más exigentes para webs YMYL (Your Money Your Life), es decir, pertenecientes a sectores que impactan en el dinero y el bienestar de las personas, por ejemplo: sector salud, financiero, político, crecimiento personal, e-commerce, etc.

“Se convertirá progresivamente en un nuevo activo reputacional y de comunicación para la diferenciación en el mercado y la generación de confianza.”



LA SOSTENIBILIDAD TECNOLÓGICA COMO NUEVO ACTIVO REPUTACIONAL

Marketing

El compromiso con la sostenibilidad empezará a abarcar nuevos territorios de proyección más allá de lo medioambiental o la huella de carbono. La sostenibilidad también se mide en términos sociales o humanos, pero además crecerá el foco en una tercera vertiente: la sostenibilidad tecnológica.

Hablamos de la medición y evaluación del uso sostenible y responsable de la tecnología en su relación con los diferentes públicos de la organización y cómo ésta se imbrica en el propósito corporativo de la organización. Se convertirá progresivamente en un nuevo activo reputacional y de comunicación para la diferenciación en el mercado y la generación de confianza.





12

ACTIVISMO CORPORATIVO

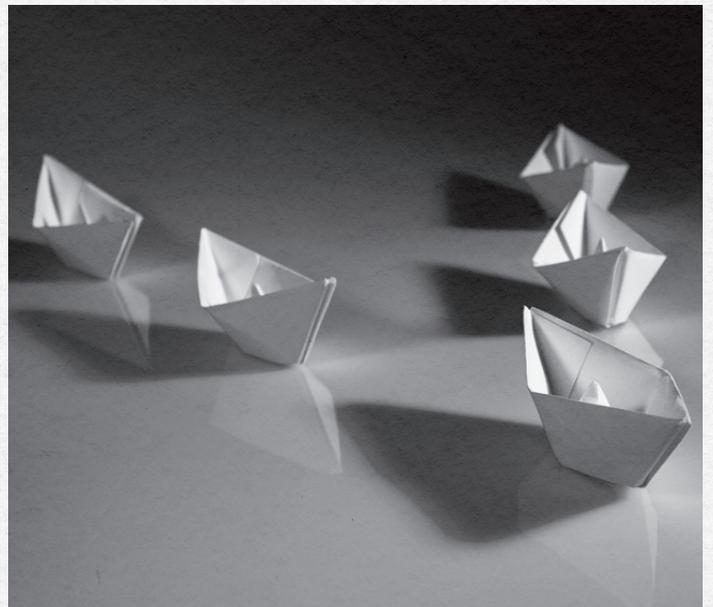
Comunicación

En un contexto de crisis climática, emergencia energética y con gran repercusión de los movimientos sociales, la demanda de compromiso social en las empresas por parte de la ciudadanía se va a tangibilizar en la puesta en marcha de estrategias de relaciones públicas y comunicación enfocadas a trasladar los valores y mensajes de autenticidad, honestidad y transparencia. También en dar a conocer la implicación y contribución que hacen para mejorar el entorno de una manera mucho más activa que la que hemos visto hasta ahora. Y es que la ciudadanía espera que las compañías y las marcas tomen posición y no sean meros espectadores de lo que ocurre a su alrededor. Hay que hacerlo para después

13

LÍDERES DIGITALES

Comunicación



Las redes sociales están ofreciendo a las organizaciones un valioso espacio para hacer llegar su relato a los diferentes stakeholders. Y ese relato corporativo irá descansando cada vez más en los líderes de la organización. Desde el primer ejecutivo pasando por mandos intermedios, irán jugando un rol cada vez más estratégico a la hora de construir reputación, provocar diálogo con la comunidad y percepciones estratégicas en relación a la marca. Y junto a ello, la humanización de los líderes corporativos desde las redes, y gracias a ellos, mostrar ante los públicos marcas más comprometidas, más accesibles y, en definitiva, más humanas.

14

De estrategias de comunicación a estrategias de influencia: mayor integración entre comunicación y asuntos públicos

Comunicación

“Se intensificarán los esfuerzos para la mejor coordinación e integración entre los equipos de public affairs y comunicación.”

La acción coordinada entre la actividad de lobby y la comunicación externa para una defensa de los intereses más eficaz ante los retos regulatorios seguirá cobrando una mayor relevancia. La generación de clima de opinión, cuando no de presión, la búsqueda de voces aliadas y el posicionamiento público a través de los medios de comunicación y el entorno digital se integrarán cada vez más en una estrategia de influencia global que permita conseguir los objetivos bajo una visión holística. Por ello, se intensificarán los esfuerzos para la mejor coordinación e integración entre los equipos de public affairs y comunicación.

15

Cultura corporativa y marcas empleadoras

Comunicación

El fenómeno de ‘la gran renuncia’ (tendencia que comenzó el año pasado en EE.UU.) o el problema de la alta rotación en las organizaciones obligará aún más si cabe a construir y fortalecer una cultura corporativa cohesionadora para las plantillas. Culturas que actúen como una verdadera propuesta de valor para las personas y que brinde motivos a las personas para preferir a nuestra compañía frente a otras alternativas en el mercado. En definitiva, se apreciará desde las organizaciones un mayor esfuerzo si cabe a lo largo de 2023 en mostrarse interna y externamente como un sitio donde merece la pena trabajar.





Comunicación

16

ADAPTABILIDAD EN EL MENSAJE PARA HACERLO LOCAL

La proximidad y cercanía es un activo que une y sentirse identificado de manera racional y emocional hace que nuestra posición para con compañías y marcas sea mucho más estrecha y positiva. Por este motivo, la comunicación deberá tener un componente local muy potente para implicar de manera activa a los públicos a los que nos dirigimos y hacerlos partícipes de nuestras acciones. Compañías y marcas deben crear un mensaje concreto, apoderarse de él, hacerlo suyo, adaptarlo, personalizarlo al máximo a la localidad y hablar el idioma más cercano de su público para que el impacto que puedan generar sea real y poderoso.

Que los eventos se han activado este año no hay duda ninguna, pero que el formato estrella aún está por definir, también. La creación de experiencias únicas va a ser el leitmotiv de los eventos en 2023, pero dado el contexto económico que aun vivimos, la sostenibilidad de estos también va a jugar un papel muy importante, lo que va a seguir fomentando los eventos híbridos. Por el ahorro que puede suponer en tiempo y dinero, pero también por la facilidad que puede aportar la parte digital para el análisis de los resultados y el impacto del evento en la audiencia de una manera analítica.

Comunicación

17

EVENTOS HÍBRIDOS PARA GENERAR EXPERIENCIAS Y DATOS

18

EL B2B SALE DEL ARMARIO

Comunicación



El mundo se compone de multitud de marcas B2B, muchas de ellas gigantes y la mayoría invisibles y desconocidas, pero cuya aportación es esencial para el funcionamiento de la sociedad y que están detrás de algunas de las mayores innovaciones tecnológicas. Estas marcas se han dado cuenta de que ser más conocidas y reputadas no sólo les ayuda a vender y a aumentar su valor en el mercado, sino que mejoran su capacidad de responder a cualquier circunstancia reputacional imprevista, lo que es crucial en un año que estará marcado por la incertidumbre.

Por eso veremos cada vez a más marcas B2B tropezarse con nuestras rutinas diarias y abordar al consumidor final. Es la propia evolución natural de sus modelos de negocio y del mercado, que tiende a eliminar intermediarios y hacer adelgazar al canal. Como curiosidad indicativa de esta tendencia, entre los anunciantes del mundial de Catar se encontraba la compañía de tecnología educativa con sede en India, Byju's, con un modelo de negocio B2B2C.

19

CUANDO HAY QUE EXPLICAR ALGORITMOS

Comunicación

Pas innovaciones que están llamadas a revolucionar nuestro mundo nacen siempre en nichos. Nanotecnología, 5G, inteligencia artificial, blockchain... están muy desarrollados para resolver necesidades profesionales muy específicas y complejas. Por ejemplo, John Deere empezará a comercializar en Estados Unidos el primer tractor autónomo no tripulado, y podría hacerlo en Europa si la normativa lo permitiera.

Multitud de nuevas soluciones que irán inundando nuestras vidas están naciendo ya en el B2B, y eso fuerza a estas empresas a tener explicar qué hay detrás de esta revolución. Si en su momento hubo que contar al consumidor conceptos como la pirólisis o los L. Casei Immunitas, ahora va a haber que explicar a un profesional por qué un gemelo digital le ayudará a reducir el consumo de materias primas, qué hay detrás de la decisión que toma una inteligencia artificial cuando decide detener una máquina que está a punto de averiarse, o por qué un chatbot interpreta el lenguaje natural de un modo u otro.

La comunicación es fundamental para trasladar correctamente la dimensión de innovación que proporcionan estas empresas, y especialmente cuando se trata de explicar algoritmos que parecen inexplicables. Esto supondrá desarrollar una terminología que hoy no existe y será imprescindible para cuando estas tecnologías estén lo bastante maduras como para dar el salto al consumidor final.

“Supondrá desarrollar una terminología que hoy no existe y será imprescindible para cuando estas tecnologías estén lo bastante maduras como para dar el salto al consumidor final.”



20

“Las entidades tienen la oportunidad de impulsar la inclusión financiera de todos los ciudadanos”

INCLUSIÓN FINANCIERA, UNA OPORTUNIDAD PARA DEMOSTRAR QUE LA INDUSTRIA ES PARTE DE LA SOLUCIÓN

Comunicación

Proveer el acceso a diversos productos y servicios financieros de calidad se ha convertido en una dimensión adicional para la industria financiera. Las crisis de todo tipo que hemos sufrido en los últimos años han demostrado que el sector financiero también puede convertirse en la solución, y no solo el problema, por eso las entidades tienen una oportunidad de consolidar esa visión, demostrando su interés por impulsar la inclusión financiera de todos los ciudadanos, independientemente de su edad, nivel socioeconómico o lugar de residencia.



21 BACK TO BASICS EN COMUNICACIÓN DE PRODUCTOS FINANCIEROS

Comunicación

La subida de los tipos de interés y el renovado atractivo de la deuda propiciarán que las entidades regresen a sus orígenes, en lo que, a comercialización y comunicación de productos financieros se refiere, como los depósitos y los fondos de renta fija, que años después vuelven a la primera línea. Es posible que en 2023 asistamos a una nueva batalla por el pasivo. Y tampoco es descartable una guerra hipotecaria. Aunque la oferta se ha encarecido mucho, debido al alza del Euribor, las hipotecas son uno de los productos estrella y los bancos intentarán ajustar al máximo los diferenciales y reforzar la comunicación para no perder cuota de mercado.



“Es posible que en 2023 asistamos a una nueva batalla por el pasivo. Y tampoco es descartable una guerra hipotecaria.”

22

Retener talento y “bolsillo emocional”, las grandes apuestas

Comunicación

“Las firmas reforzarán su propuesta de valor, aunque la clave del éxito residirá en cómo las entidades comunicarán estos esfuerzos”

La batalla por la captación y la retención de talento en los diferentes ámbitos de la industria se recrudecerá en 2023, por lo que las entidades tendrán que potenciar el employer branding. Aunque “poderoso caballero es don dinero”, en un mundo corporativo cada vez más complejo y basado en la excelencia profesional, las firmas reforzarán su propuesta de valor, donde el

salario emocional y los corporate benefits seguirán protagonizando titulares, aunque la clave del éxito residirá en cómo las entidades comunicarán estos esfuerzos. La creatividad se convierte en exigencia, así como mostrar confianza, un elemento intangible, que será una palanca fundamental en un escenario de incertidumbre como el que nos hemos acostumbrado a vivir.

23

Los contenidos creativos e inspiracionales seguirán liderando el diálogo en RR.SS.

Creatividad

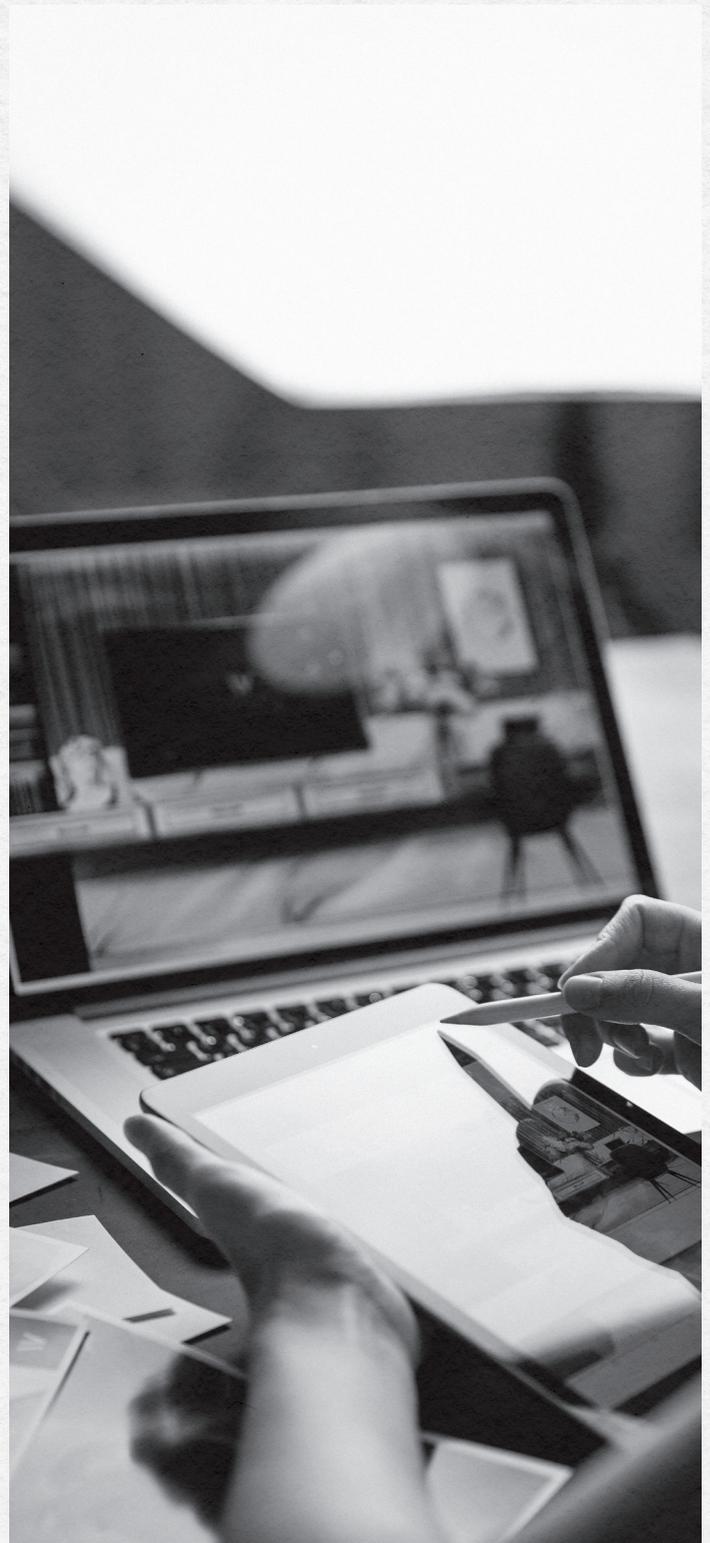
Las entidades financieras tendrán que redoblar su apuesta por las redes sociales, con contenidos creativos, inspiradores, originales y auténticos, especialmente en canales todavía poco explorados por la industria como Tik Tok y Twitch. La educación financiera, la sostenibilidad, la diversidad o la inclusión financiera encabezarán el listado de temáticas, pero será imprescindible seguir apoyándose en diseños y creatividades de calidad para potenciar su atractivo. Los fininfluencers seguirán jugando un papel fundamental para fomentar la cultura financiera, al tiempo que la industria seguirá presionando al regulador para que ejerza un mayor control sobre la información en redes. Y el podcast será el formato que cotizará al alza en 2023.

24

MINIMALISMO CADA VEZ MÁS MINIMALISTA

Creatividad

Aunque es también una tendencia que viene siendo una constante en los últimos años, el minimalismo se supera a sí mismo presentando cada año variantes nuevas que son capaces de aportar calidad y clase al diseño, volviendo a demostrar que “menos es más”. En este estilo el contenido es el protagonista, haciendo que la atención se centre en lo importante y se eliminen elementos o adornos adicionales que distraigan del objetivo final de la comunicación. El diseño minimalista es un diseño elegante que suele ir acompañado de tipografías sencillas y paletas de colores con un buen equilibrio. En 2023, serán las paletas de color y las tipografías experimentales o serif elegantes las que darán otra vuelta de tuerca al minimalismo para elevarlo a un nuevo nivel. En el apartado del diseño web y gracias al llamado “diseño web consciente” veremos cómo esta tendencia se hace tangible a través de sitios web que se mueven hacia un diseño mínimo para no abrumar con información al usuario. Los cambios recientes de Google en su algoritmo de búsqueda fomentan este tipo de diseño dado que una web minimalista tendrá menos contenido para cargar y, por lo tanto, se cargará más rápido. Esto lo vemos reflejado cada vez más en las marcas.



“El contenido es el protagonista, haciendo que la atención se centre en lo importante y se eliminen elementos o adornos adicionales que distraigan del objetivo final de la comunicación.”

25 EL MODO OSCURO

Creatividad

Actualmente, la tecnología es imprescindible en nuestro día a día, hasta el punto que ya pasamos más tiempo frente a la pantalla que durmiendo. En España dedicamos de media 11 horas al día a estar delante de una pantalla frente a las 7 que pasamos durmiendo y eso es algo que por necesidad se verá reflejado en las líneas maestras de diseño digital que dominarán en 2023. La realidad es que actualmente necesitamos estar delante de una pantalla durante gran parte del día, por trabajo o por estilo de vida. Esto viene siendo una constante desde que comenzamos la era de la digitalización, pero después del confinamiento, donde hubo un aumento del teletrabajo y de las horas de consumo de dispositivos móviles y contenidos bajo demanda, la tendencia ha ido en aumento hasta el punto en el que nos encontramos. El modo oscuro o dark mode hace posible que la plataforma se muestre con una superficie oscura, provocando un mayor contraste entre

el texto y resto de elementos y generando una mejor lectura de estos y una reducción de la luz azul. Este modo de visualización no es nada nuevo en el diseño digital, pero si bien no había destacado mucho, sin duda se va a convertir en una de las tendencias que más van a destacar en 2023. Dado el aumento del consumo de pantalla y sin que haya pruebas evidentes de su disminución en los años venideros, las marcas están apostando cada vez más por interfaces que nos permitan ser utilizadas durante más tiempo reduciendo la fatiga ocular y que, a su vez, permitan una mejor lectura en entornos oscuros y ahorrar batería en dispositivos móviles. Por otra parte, el modo oscuro también puede crear una sensación de sofisticación y modernidad, haciendo que el diseño parezca más cuidado y premium que en las versiones claras, por lo que aplicaciones como *WhatsApp* o sistemas operativos como *Windows* o *MacOs* ya nos envían notificaciones anunciando esta posibilidad.



CREATING BONDS JOINING PEOPLE

La comunicación es esencial en cualquier actividad organizada. En Evercom, agencia creativa de comunicación y marketing, trabajamos para que nuestros clientes sean escuchados, obtengan mayor relevancia, ganen influencia, conecten con sus targets y formen comunidades fuertes en torno a sus intereses.

Somos una de las primeras compañías independientes que operan en el mercado español. Nuestra vocación por la orientación a resultados hace de Evercom una de las agencias con más alto ratio de fidelidad entre sus clientes.

Liderando Evercom



Alberte Santos
Socio Fundador y CEO



Irene de la Casa
Socia Directora
General



Juan Gabriel Corral
Socio Director División
Corporativa



Ander Serrano
Socio Director División
B2B



Rita Olmedo
Socia Directora
Financiera y RRHH



Sonia Álvarez
Directora División
Financiera



Beatriz Doce
Directora División
Consumo Evercom



Gaspare Messina
Director Creativo



Diego Martínez
Director División Digital



Cristina Cereceda
Directora de marca

Si quieres saber más de nosotros o conocer más en detalle los servicios que ofrecemos desde nuestras seis divisiones de negocio: **Evercom Life, Comunicación Corporativa y Asuntos Públicos, Comunicación Financiera, Businesscom, Creative Lab y Evolution**, hazlo a través de:

evercom.es | marcadn@evercom.es



Madrid

Marqués de riscaI, 11
1ª planta
+34 91 577 92 72



Barcelona

Gran via de les Corts
Catalanes 680
7º 2-3
+34 93 415 37 05