

evercom®

Agencia creativa de comunicación y marketing

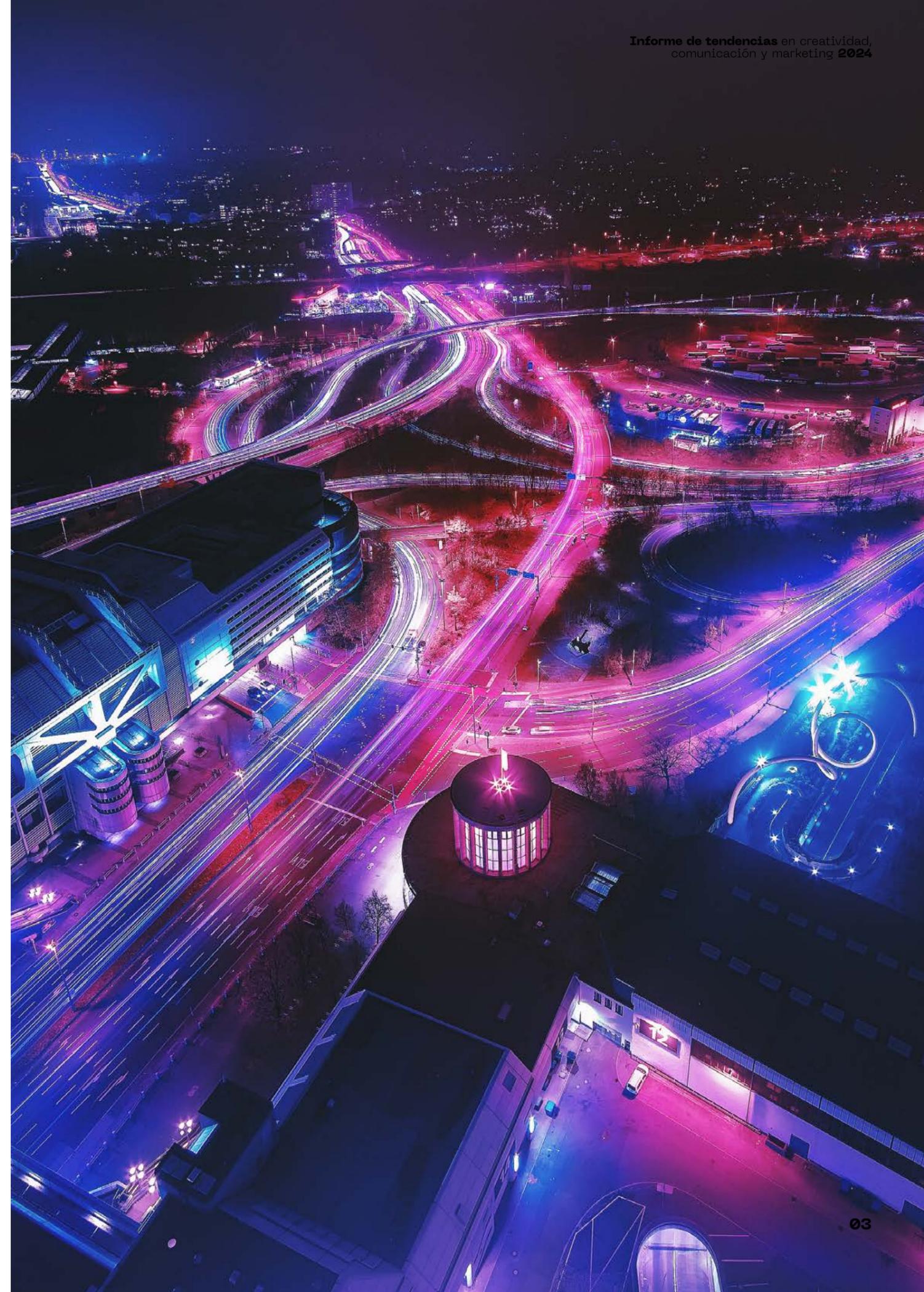
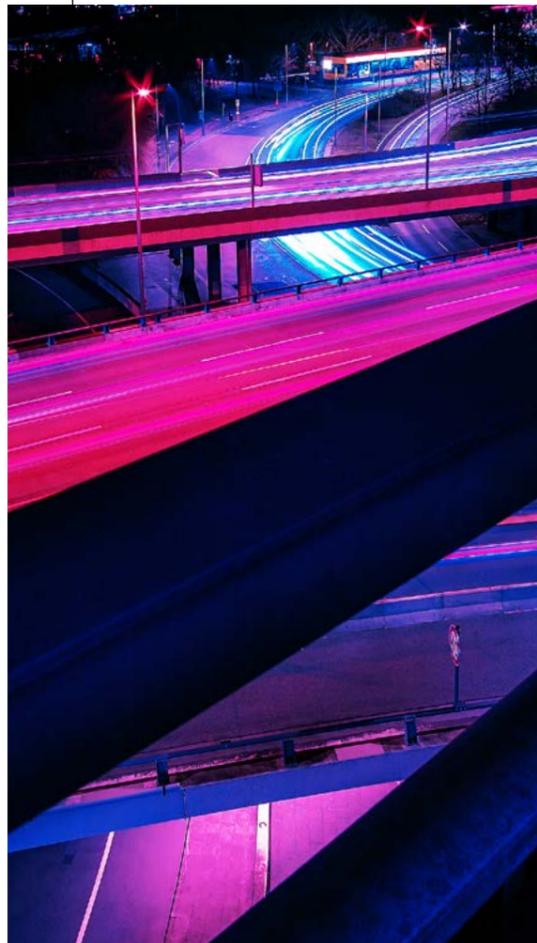
TENDENCIAS EN CREATIVIDAD, COMUNICACIÓN Y MARKETING 2024

INTRODUCCIÓN

Que la comunicación también sigue modas es algo que todos los profesionales del sector confirman cuando llega el momento de repasar los proyectos presentados a lo largo del año. Si tras esta evaluación final algo queda claro, es que la manera en la que nos dirigimos al público está determinada por lo que este demanda de nosotros. La comunicación y la creatividad son, en definitiva, un reflejo preciso de la sociedad a la que se dirigen. Pero esto no es todo; los avances técnicos y tecnológicos, que ofrecen nuevas vías y recursos para la creación, permiten explorar maneras diferentes de hacer las cosas.

La repetición de patrones y estrategias siempre tiene un objetivo: dar con la fórmula perfecta para conseguir que las marcas, los productos y las instituciones se hagan con un hueco en la vida cotidiana del público y de los consumidores.

Nadie mejor que los profesionales que día a día trabajan construyendo estas relaciones para aventurar cuáles serán las tendencias de comunicación que van a definir la manera en la que, en el próximo año, se intentará destacar dentro de un universo de propuestas cada vez más amplio y diverso.



01
CREATIVE LAB

Potenciar la diferencia apostando por la disrupción, la innovación y la diversidad



03
COMUNICACIÓN FINANCIERA

Impulsando las buenas prácticas y la revolución tecnológica desde una perspectiva ética y humanista

04
LIFE

Las oportunidades están en las pantallas: el poder de lo digital como motor de las relaciones con los consumidores



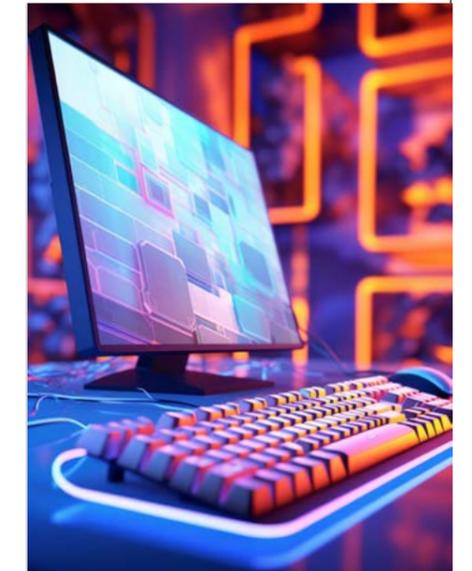
05
B2B

Renovarse o morir: la capacidad de adaptación y las estrategias multicanal como garantía de éxito



06
EVOLUTION

El poder del dato: fomentar una toma de decisiones fundamentada en los resultados y las oportunidades



02
COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y ASUNTOS PÚBLICOS

Avanzando hacia la planificación, la sostenibilidad y el liderazgo responsable



CREATIVE LAB



Con la mirada puesta en la innovación, nuestra rama creativa trabaja para ofrecer estrategias integrales capaces de hacer brillar todas las marcas y proyectos



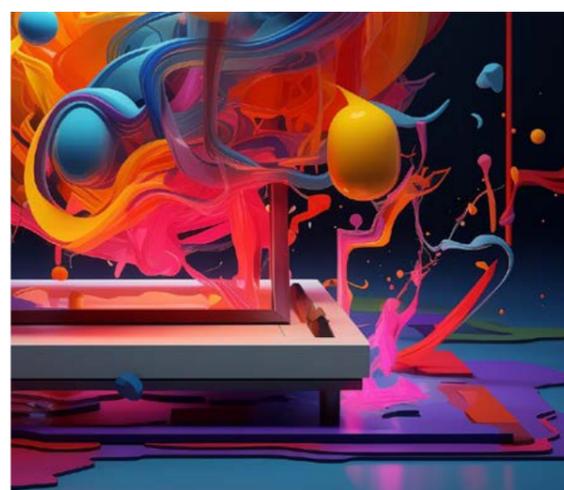
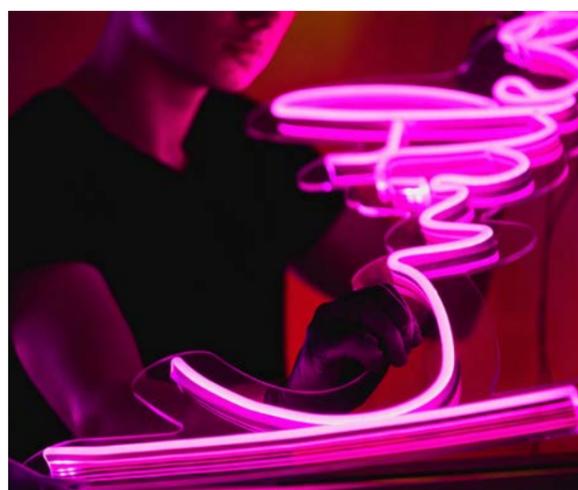
FERNANDO DE CÓRDOBA

Senior Advisor de evercom

Fernando de Córdoba es estratega de marcas, especialista en branding y en el desarrollo de narrativas de storytelling. A lo largo de su trayectoria profesional, ha trabajado asesorando a clientes nacionales e internacionales y ha publicado el libro "Los secretos de las marcas". Se incorporó recientemente al Consejo Asesor de evercom como experto en creatividad.

EL VALOR DE LA TRANSPARENCIA: A REASON TO BELIEVE

En creatividad, y especialmente en branding, cada vez está más claro que afirmar algo no puede salir gratis: tiene que existir un compromiso detrás del propósito. Hemos visto a muchas empresas subirse al carro de las iniciativas sociales sin que estas acciones estuviesen vinculadas ni con su propia manera de actuar, ni con una voluntad sincera de transformar la realidad. Creo que, **en 2024, los consumidores empezarán a exigir a las marcas que demuestren que de verdad creen en aquello que pregonan**, porque los principios son sólo principios cuando cuestan dinero.



El momento de revelar la fuente ha llegado

Aunque muchos aseguran que en un diseño el 80% es la fotografía o la ilustración, y con esto no queremos decir que no sean importantes, la tipografía también es uno de los elementos esenciales que definen un buen trabajo. Seleccionar la fuente correcta es una habilidad difícil de dominar, pero invertir tiempo y esfuerzo en encontrarla tendrá un impacto significativo en las propuestas visuales.

Este 2024 se espera ver un aumento en el uso de tipografías creativas, es decir, en fuentes conceptualizadas y diseñadas a pulso, con la idea de captar la atención gracias a su capacidad de añadir personalidad a cualquier arte. Este es el momento de revelar la fuente, apostando por tipografías alineadas con las marcas, pero fruto de una investigación con mucha sensibilidad que permita la experimentación hasta encontrar la opción perfecta.

El poder de lo pequeño

Cada vez vemos menos el cielo y miramos más el móvil, o incluso vemos más el cielo en nuestros dispositivos móviles para saber cómo vestimos cada mañana, por ejemplo. En este sentido, optimizar el diseño web para adaptarse a los dispositivos móviles será crucial el próximo año. Las conversiones móviles son cada vez más importantes en los ecommerce, por lo que serán tendencia las estrategias de storytelling que se centren en el mobile-first, que generen una capa visualmente atractiva y sorprendente que, a su vez, guíe al usuario hasta el botón de compra.

La importancia de la profundidad

Los colores degradados han ganado popularidad en los últimos años y seguirán siendo una tendencia en 2024, ya que generan interés visual y ofrecen la posibilidad de crear transiciones suaves entre tonos de un color o incluso entre colores diferentes, haciendo que el diseño sea más dinámico y atractivo. Este tipo de técnicas visuales permiten acentuar elementos específicos como imágenes, gráficos o botones, a la vez que ayudan a evocar las emociones deseadas en las personas, mejorando el atractivo visual de las piezas.

Rompe los moldes, pero de verdad

Si bien todavía se valora la simplicidad, debemos retar a los profesionales de la creatividad a experimentar con diseños, composiciones y paletas de colores que inviten a las marcas a salirse de su zona de confort. Aquí las herramientas de IA pueden ser de gran utilidad. Si intentamos alcanzar el mayor grado de habilidad y precisión en el uso de prompts, o instrucciones lanzadas a las inteligencias artificiales generativas, las propuestas que te pueden devolver Dall-E o MidJourney, por más "locas" que parezcan, son una oportunidad para romper con las estructuras gráficas tradicionales y para poder abrirnos a fluir en el uso de estas herramientas para la creación de diseños diferenciales.

Los siete principios del diseño inclusivo

La inclusión es un aspecto vital del diseño y, como creadores, debemos garantizar que las personas con necesidades y habilidades diversas tengan una experiencia satisfactoria, independientemente de sus circunstancias.

Esta será una de las claves el próximo año: la accesibilidad a partir de los siete principios del diseño inclusivo. Entre estas directrices se incluyen el intentar brindar una experiencia que permita a la mayoría del público recibir la información de manera adecuada, fomentar el entendimiento de las diferentes situaciones presentadas, mantener la coherencia en todo momento, dar al público parte del control para que conecte de manera autónoma con las marcas, ampliar la variedad de opciones que se ofrecen, priorizar el contenido y agregar valor a las propuestas.

COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y ASUNTOS PÚBLICOS

Construimos imagen y reputación de marca y, al mismo tiempo, trabajamos para anticiparnos y detectar de manera temprana posibles riesgos y oportunidades para nuestros clientes

JOSÉ MARÍA LASSALLE

Senior Advisor de evercom

Doctor en Derecho, **José María Lassalle** inició su trayectoria profesional como investigador y profesor. A lo largo de su carrera ha trabajado como docente en universidades públicas y privadas, fue secretario de Estado de Cultura y Agenda Digital, diputado en el Congreso y dirigió la Fundación Carolina del Ministerio de Asuntos Exteriores. Colabora en El País, La Vanguardia, Cadena Ser o RNE.



COHERENCIA EN TIEMPOS DE INCERTIDUMBRE

Las empresas se enfrentan al reto de ser coherentes en tiempos de incertidumbre. Coherencia a la que ayuda la existencia de propósitos corporativos que explican el motivo por el que se hacen las cosas de una determinada manera. Comunicar bien esos propósitos es una acción multimodal, que opera hacia dentro y hacia fuera. Hacia fuera desarrolla una estrategia de asuntos públicos que colabore con la administración y los reguladores a identificar cómo contribuir entre todos a defender mejor un interés general que la incertidumbre hace difuso y confuso a la vez. Hacia dentro requiere un liderazgo cooperativo que transmita implicación y atención, cuidado y proyección.

El líder hoy es un mentor de la colaboración interna y un espejo de la confiabilidad que ha de transmitir la empresa. Y es que, si esta es una comunidad colaborativa con propósitos, la persona es central, empezando por el empleado, que no es una simple pieza sino parte esencial de aquella. Aquí, **el uso ético y humanista de la tecnología es esencial porque la digitalización de la empresa ha de ser humano-céntrica** y, por tanto, confiable porque empodera al empleado en las responsabilidades que tenga. Un uso ético de la tecnología que se enmarca dentro de un propósito de sostenibilidad, pues digitalizar ha de significar también reducir la huella de carbono y contribuir al propósito verde que debe estar en el corazón de la empresa.

La planificación marcará la diferencia

Los primeros meses de 2024 servirán para poner en marcha la maquinaria de una nueva legislatura a nivel nacional y, a la vista del panorama político y electoral que se presenta, una adecuada definición y planificación de las estrategias para las relaciones institucionales supondrá un aspecto diferencial para las organizaciones.

El contacto y la relación directa con los stakeholders resultará fundamental para transmitir los retos, necesidades y dificultades que tendrán que afrontar las empresas ante novedades regulatorias. Asimismo, esta regulación ayudará a garantizar la transparencia y la participación de todos los representantes de interés en los procesos de toma de decisiones.



Sin vuelta atrás en ESG

Sostenibilidad y buen gobierno corporativo acentuarán, aún más si cabe, su protagonismo en la comunicación corporativa el año que viene. Más allá de los clientes finales o los consumidores, otros grupos como inversores, administraciones o entidades financieras podrían exigir una actividad sostenible y medible a las empresas.

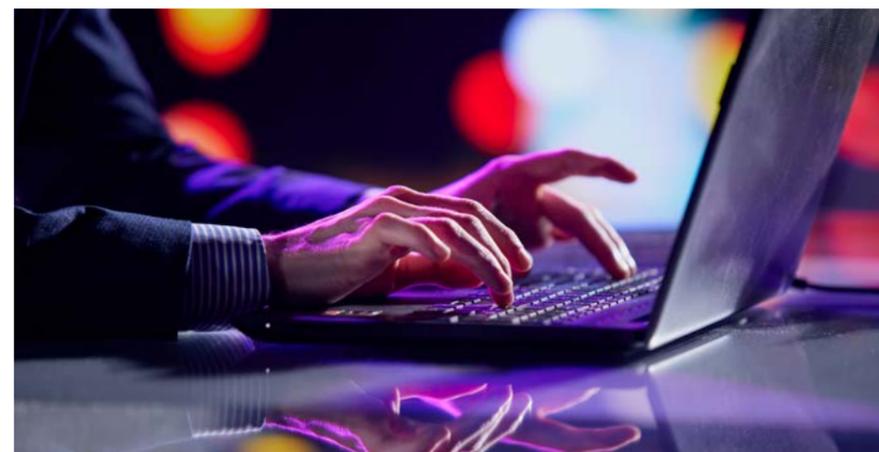
Asimismo, el marco normativo en ciernes impulsado desde la Comisión Europea y su transposición al marco jurídico local no permitirá vías alternativas: reportar en sostenibilidad será de obligado cumplimiento para cada vez un mayor número de empresas, y es que en 2024 empezará a aplicarse en España la Directiva de Informes de Sostenibilidad Corporativa (CSRD), que reemplaza a la actual Directiva de Informes No Financieros (NFRD de 2014).



Más participación coordinada y líderes activos en redes

La proyección del relato corporativo y la generación de credibilidad a través de la presencia y participación en las redes sociales seguirá siendo un elemento fundamental dentro de la comunicación corporativa el próximo año. En este punto, la evolución natural se dirige hacia la acción coordinada.

Cada vez es más frecuente que se coordinen los perfiles de los máximos directivos y de los mandos intermedios de las empresas e instituciones para organizar estrategias de comunicación cohesionadas capaces de amplificar y cualificar el relato corporativo y de negocio de las organizaciones. Asimismo, se apuesta por la asignación de roles y por el posicionamiento en los territorios de contenidos estratégicos.

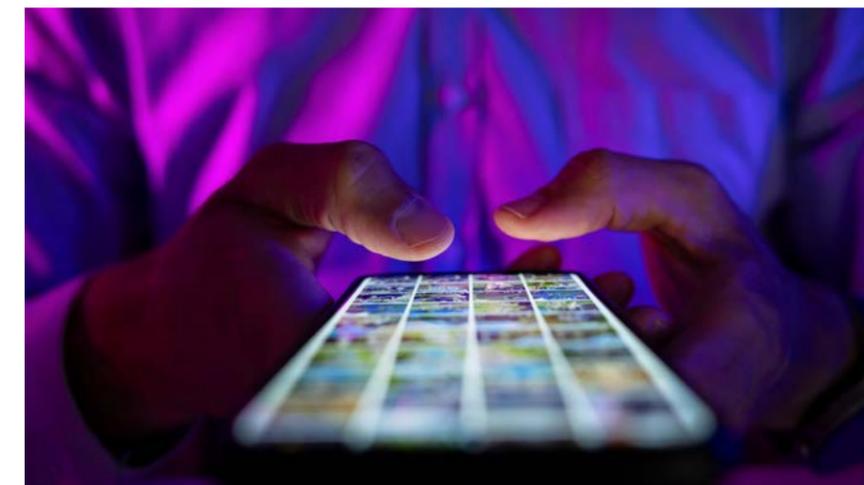


Employee centricity y comunicación interna

La comunicación para la cohesión y el fortalecimiento de la cultura corporativa seguirá en auge en los próximos meses. La alta rotación laboral en los sectores empresariales y la lucha por el talento obligarán aún más a las compañías a proyectarse como marcas empleadoras y como espacios profesionales donde merezca la pena trabajar. La experiencia de empleado cobrará cada vez más importancia y, por tanto, progresivamente veremos de forma clara el despliegue de estrategias de comunicación fundamentadas en el employee centricity, que colocan al trabajador en el centro.

Uso ético y sostenible de la tecnología

Será especialmente relevante el año que viene el compromiso de las organizaciones con la comunidad y con sus propios públicos internos, en relación a un uso sostenible, responsable y humanista de la tecnología, sea cual sea su actividad. Hablamos del impacto medioambiental, pero también de asuntos como las políticas de desconexión, del uso de algoritmos e Inteligencia Artificial, de la brecha digital de género, de accesibilidad, de privacidad o de ciberseguridad, entre otros temas.



COMUNICACIÓN FINANCIERA



De la visibilidad a la influencia: somos expertos en proporcionar a las instituciones y compañías el reconocimiento y el prestigio de marca que les corresponde en su nicho de mercado



ALBERTE SANTOS LEDO

Senior Advisor de evercom

Alberte Santos Ledo lleva más de 25 años al frente de evercom. Antes de adentrarse en el mundo de la consultoría trabajó como corresponsal parlamentario en la agencia de noticias OTR, de Grupo Zeta, y posteriormente se especializó en información política y financiera en Colpisa, de Vocento.

CONSOLIDACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA

Los pronósticos macro para el 2024 no incorporan mayores certidumbres que las que consolidó el año 2023: tipos de interés altos, tensiones inflacionistas, desaceleración económica, contención en operaciones corporativas, sequía de IPOs, los precios de la energía... Sin embargo, **en función de los diferentes segmentos del mercado financiero el próximo año apunta cambios sustanciales en relación a la comunicación.** La intensidad con la que los diferentes players de la industria han comunicado este año aumentará el próximo sobre todo en todos aquellos aspectos que incidan en las estrategias B2B de los bancos, aseguradoras, gestoras... El papel de la distribución en los negocios retail se verá reforzada por los nuevos formatos y oportunidades de comunicación que ha consolidado el ecosistema digital: redes, podcasts, vídeos...

Los negocios mayoristas (banca de inversión, operaciones corporativas, proxy solicitors, private equity...) seguirán intensificando su visibilidad para aprovechar -al igual que ocurre en los mercados anglosajones- las oportunidades de mercado que abrirán sus clientes (las empresas). Aunque los cambios no serán paradigmáticos, **el año 24 consolidará en el ámbito de la comunicación financiera algunas de las prácticas de la integrated communication generadas en los últimos años.**

Más igualdad y en más sectores: una tendencia en gobernanza

El sector financiero se encuentra en una posición privilegiada para impulsar los cambios necesarios hacia una mayor equidad de género, tanto en su propia industria como en otros ámbitos. Una entidad financiera puede no sólo mejorar sus cifras internas en materia de paridad, sino que, a través de sus inversiones, puede apoyar propuestas empresariales que también apuesten por estas transformaciones.

La gobernanza es fundamental para el empoderamiento de las mujeres en el entorno profesional: a través de estas políticas no sólo se consigue visibilidad, sino que se pueden establecer estándares públicos para promover las prácticas responsables. En esta línea, la comunicación, tanto interna como externa, de las políticas de igualdad e inclusión es la mejor herramienta del sector para avanzar y dar a conocer sus esfuerzos.

La ia ha llegado a las finanzas para quedarse

Las herramientas de Inteligencia Artificial se han asentado en el sector financiero: su implementación ha agilizado los procesos y facilitado la toma de decisiones, ya que permiten un análisis más profundo de los mercados. Además, las IAs liberan de cierta carga laboral a los asesores, que son el centro del servicio financiero y que podrían enfocarse en ofrecer propuestas más personalizadas que agreguen valor a la planificación de cada cliente.

El reto actual se encuentra en la puesta en marcha de un marco regulatorio que permita implementar estas tecnologías garantizando la protección de los inversores, así como comunicar y justificar su uso de forma que todos los stakeholders institucionales comprendan sus ventajas y posibilidades.

El talento: clave para el crecimiento del sector

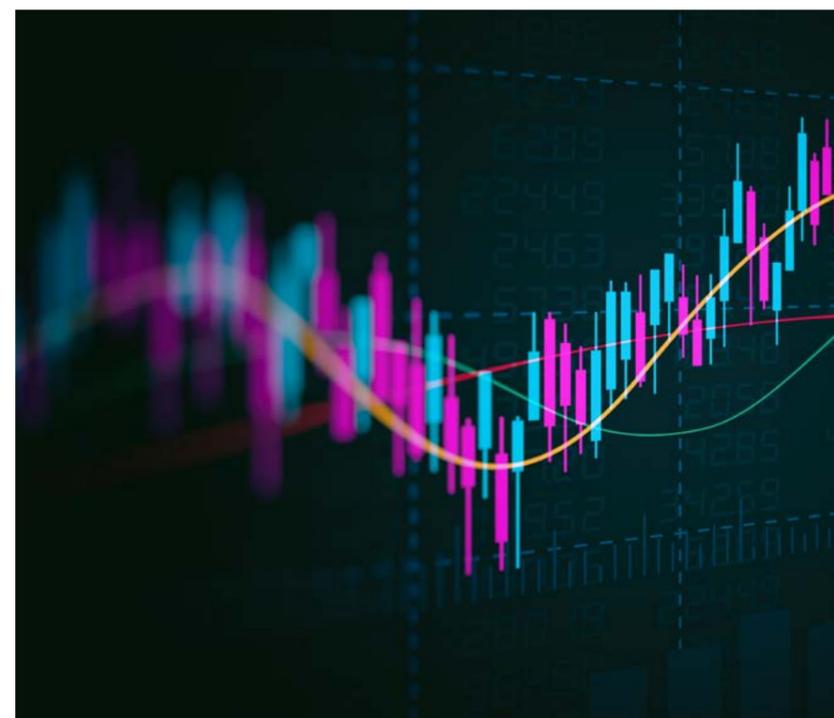
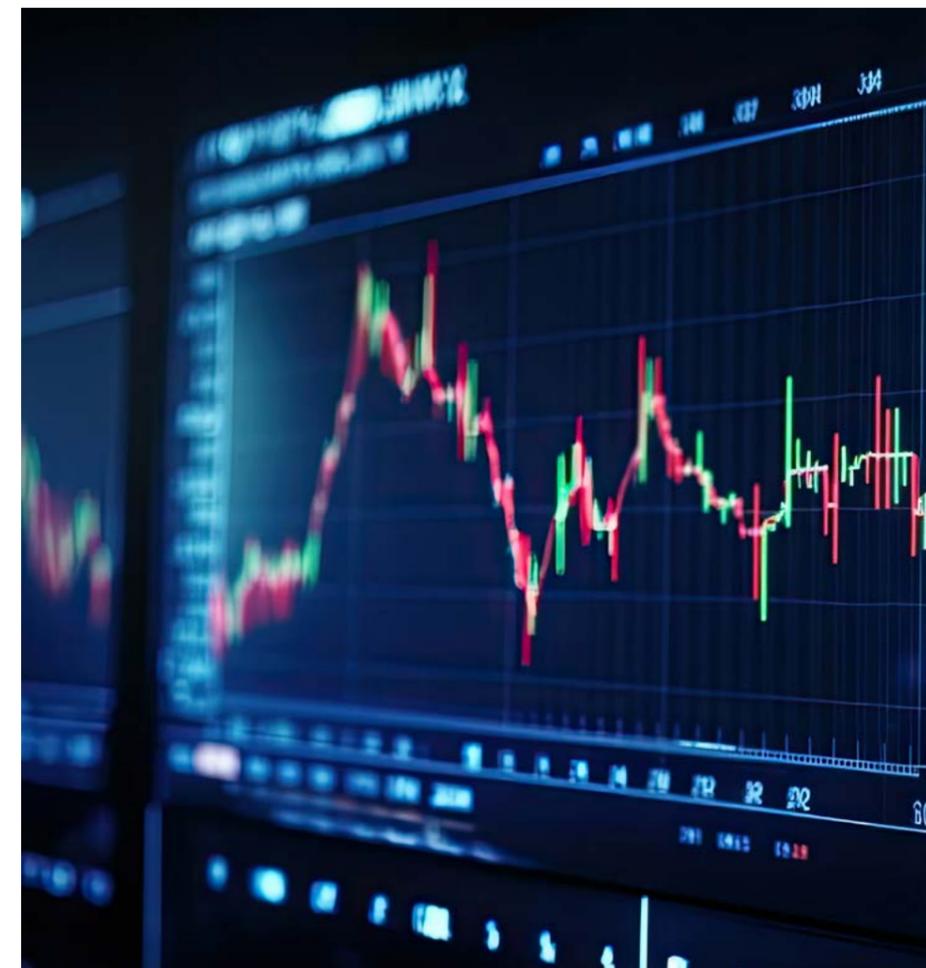
La retención y atracción del talento en el sector financiero es crucial: la creciente escasez de personal con expertise en la industria, sobre todo en banca privada, hace que cada vez sean más habituales los “bailes de sillas” de una entidad a otra. Por su parte, los profesionales financieros cada vez son menos reticentes a cambiar de empleo: la opción de crecimiento profesional, económico y de alcanzar mejores políticas de retribución flexible son los grandes atractivos para plantearse un cambio.

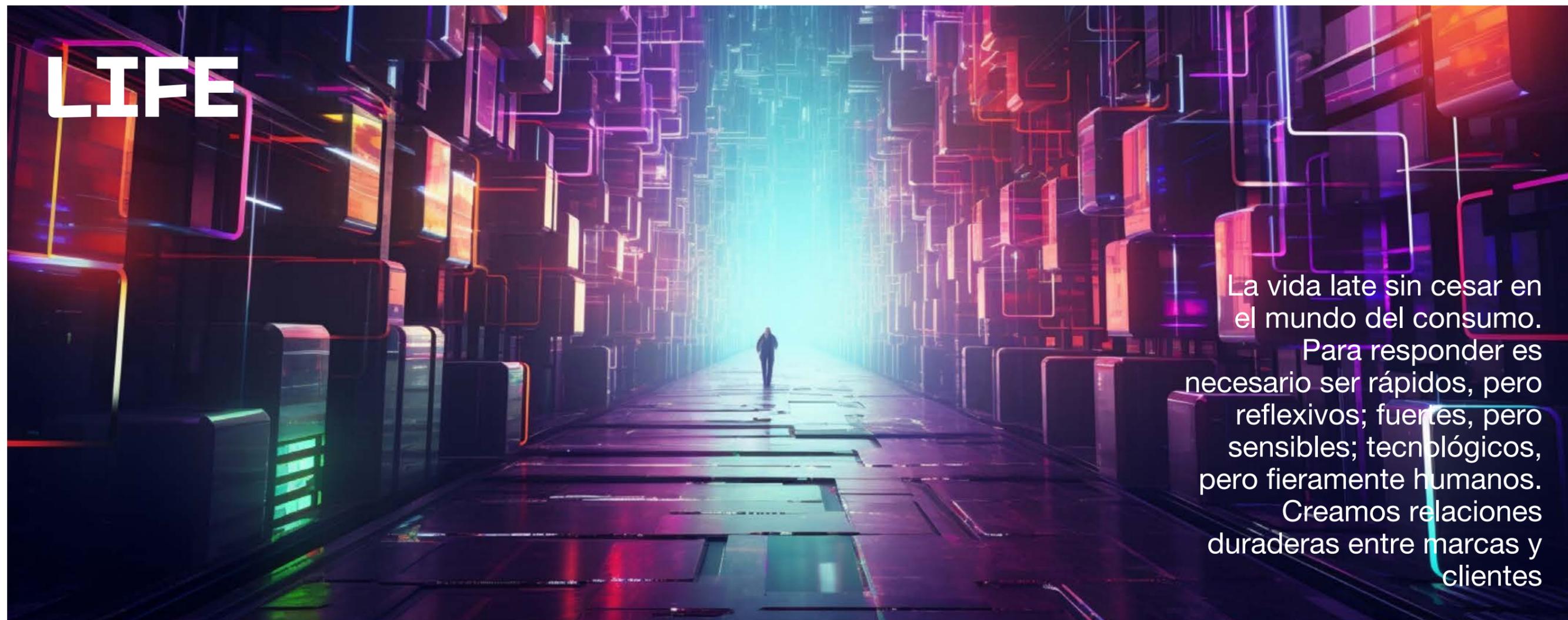
Será vital, de cara al año que viene, comunicar de forma clara y eficiente qué cultura corporativa tiene una empresa y cuáles son sus objetivos y compromisos al respecto. Esta es una de las herramientas principales para poder retener talento y atraer a profesionales con interés en políticas sostenibles fundamentadas en los principios ESG.

Cambio de ciclo y psicología del inversor: una tendencia con vocación de pertenencia

El incremento de los tipos de interés, de la inflación y las actuales tensiones geopolíticas han generado una inestabilidad en los mercados financieros que ha sacado a la luz la importancia de la psicología del inversor cuando hablamos de la gestión de activos. Más allá de los movimientos, esperados y razonados, de las carteras y productos de ahorro e inversión en respuesta al incremento de los tipos de interés, también ha vuelto a cobrar mucha importancia la posición que toma cada inversor respecto a su patrimonio frente a estos cambios.

El asesoramiento financiero desempeña un papel fundamental en estas situaciones y su rol se volverá cada vez más importante en cambios de ciclo sucesivos: los asesores ayudan a los inversores a desarrollar estrategias basadas en objetivos a largo plazo, evitando decisiones fundamentadas en las emociones.





La vida late sin cesar en el mundo del consumo. Para responder es necesario ser rápidos, pero reflexivos; fuertes, pero sensibles; tecnológicos, pero fieramente humanos. Creamos relaciones duraderas entre marcas y clientes



JULIO MAYOL

Senior Advisor de evercom

Julio Mayol es catedrático de Cirugía en la Universidad Complutense de Madrid y, entre los años 2016 y 2023, fue Director Médico del Hospital Clínico San Carlos. Desde el año 2010 dirige la Unidad de Innovación del Instituto de Investigación Sanitaria San Carlos y, además, es vicepresidente de su Fundación para la Investigación Biomédica.

INNOVACIÓN Y DESAFÍOS EN SALUD EN LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La intersección entre la Inteligencia Artificial generativa y el campo de la salud está generando propuestas revolucionarias sobre cómo abordamos el cuidado, la investigación y la comunicación dentro del sector. A medida que avancemos en 2024, observaremos varias tendencias clave que ya están transformando, por ejemplo, la personalización de los tratamientos, el desarrollo de nuevos fármacos, la evolución en la precisión diagnóstica o las simulaciones en entornos sin riesgo.

Paralelamente, el auge de estas tecnologías plantea desafíos éticos y de privacidad; **la gestión de los datos sensibles y el desarrollo de una regulación adecuada serán fundamentales para mantener la confianza y proteger la dignidad de los pacientes.**

El reinado de TikTok

A lo largo del año que viene, la plataforma consolidará su posición y será la red social protagonista. Las marcas reforzarán su apuesta para aprovechar el potencial de esta herramienta, que permite abordar nuevas fórmulas con las que revolucionar el mercado de la comunicación y la publicidad. El marketing de influencia tendrá un papel clave en los planes que integren el uso de TikTok como estrategia.

Queda en el aire cuándo se producirá la llegada a España de TikTok Shop, la funcionalidad con la que la compañía ya está compitiendo en diferentes países con gigantes como AliExpress o Amazon, y que permite a marcas y creadores vender productos para que los usuarios los adquieran de forma directa y la experiencia de compra culmine en la propia app.

La IA y los metahumanos

En los próximos meses empezaremos a ver cómo esta tecnología permite anticipar las preferencias de los consumidores al analizar grandes cantidades de datos y detectar patrones de comportamiento de los usuarios. Así, se podrá predecir en qué productos o servicios están interesados en función de sus búsquedas y movimientos en redes sociales, identificar tendencias y optimizar campañas de marketing.

Si en 2023 fue el año en el que vimos eclosionar la Inteligencia Artificial generativa, en 2024 se irá un paso más allá. El fenómeno de los influencers virtuales seguirá ganando fuerza. La flexibilidad y el control de las colaboraciones son algunos de los principales atractivos para las marcas, que aumentarán las campañas con este tipo de perfiles no reales para comunicar sus mensajes. De esta manera, buscarán reforzar su conexión con sus públicos en un contexto cultural cada vez más digital.

Advocacy marketing, más allá del influencer

Desde hace años, los influencers han dominado la escena digital. En 2024 mantendrán esta posición privilegiada, pero, en materia de comunicación de consumo, nos encontraremos ante un nuevo escenario en el que el valor de las opiniones y el contenido generado directamente por los consumidores tendrá mayor impacto.

Los propios consumidores han sido desde siempre los grandes prescriptores y las marcas, conscientes de ello, aprovecharán más que nunca para introducir en sus estrategias el user generated content. Además, los empleados de las compañías se han convertido en los mejores embajadores para transmitir los valores y cultura de las marcas, por lo que las estrategias de comunicación externa tendrán más en cuenta que nunca a este público como el mejor altavoz para sus mensajes.

El streaming y la evolución del branded content

El branded content continuará evolucionando al ritmo del universo digital a lo largo del año que viene. Para estar presente en las estrategias de las marcas, cada vez más conscientes del valor del marketing de contenidos, este se adaptará a los nuevos formatos y lenguajes digitales para conectar con el consumidor.

Las plataformas de streaming como Twitch o Youtube Gaming están abriendo un universo de posibilidades para la generación de contenidos de marca, gracias a un formato que ha conseguido conquistar a grandes volúmenes de audiencia. Los gamers cuentan con miles e incluso millones de seguidores fieles y con una gran predisposición a recibir información, por lo que se está convirtiendo en el escenario perfecto para las marcas que deseen atraer a un segmento de mercado concreto pero cada vez más amplio.



B2B

Ayudamos a las compañías a incrementar su visibilidad y negocio frente a otras empresas gracias a estrategias que cohesionan un amplio conocimiento sectorial con la innovación y la creatividad que nos caracterizan



SILVIA LEAL

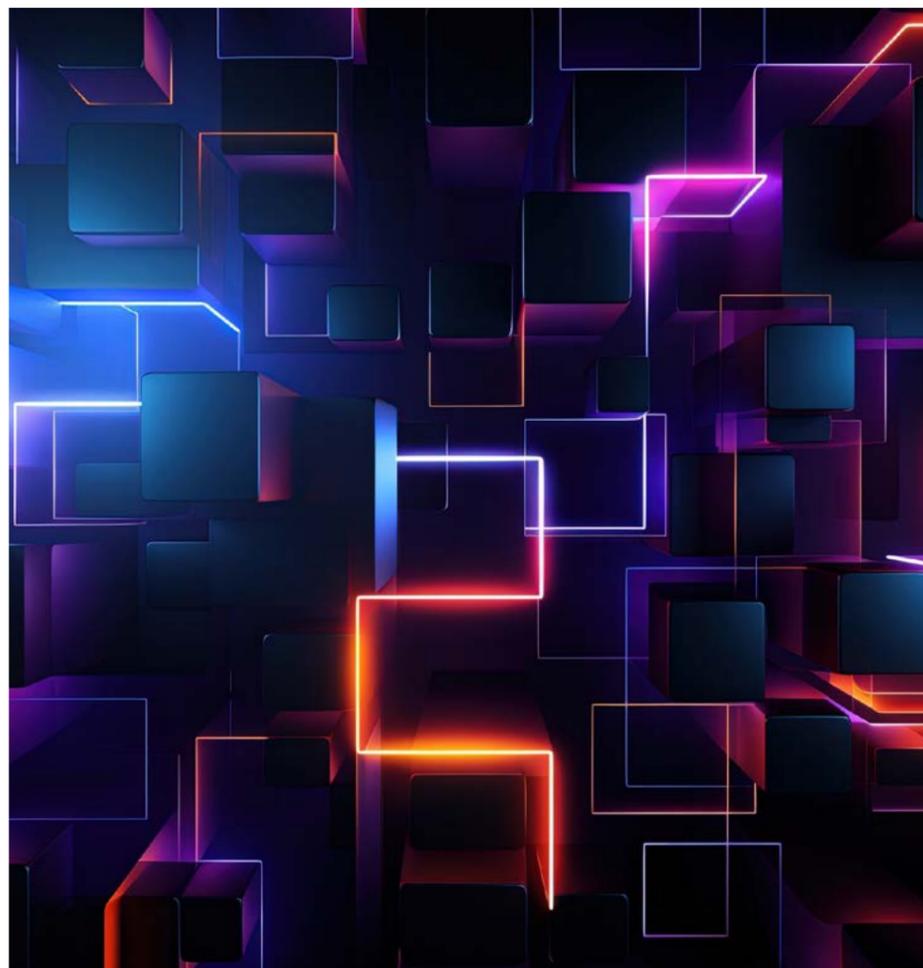
Senior Advisor de evercom

Silvia Leal es Doctora Cum Laude en Sociología, experta internacional en tecnología y transformación digital y miembro del Consejo Asesor de evercom. Escritora y keynote speaker, a lo largo de su carrera profesional ha trabajado como asesora de la Comisión Europea en competencias digitales, liderazgo y emprendimiento y ha colaborado como inversora estratégica en entidades privadas vinculadas con la innovación.

EXPERIENCIAS DIGNAS DE LA CIENCIA FICCIÓN

Cada vez son más las empresas que, como Apple, TikTok o Meta, apuestan por el desarrollo de tecnologías inmersivas. Es lógico, porque este tipo de experiencias no son algo nuevo, sino el resultado de la evolución y fusión de tecnologías como la realidad virtual, la aumentada, el 5G, el internet de las cosas, la gamificación y, por supuesto, la inteligencia artificial. Estas son capaces de hacernos sentir lo imposible, pero también de transmitir de una forma mucho más directa, clara, eficaz y moderna todo tipo de mensajes, independientemente del sector de la empresa o de naturaleza de la comunidad a la que van dirigidos.

Eso sí, no podemos olvidar que la clave del éxito estará en su calidad y su nivel de semejanza con el mundo real al que hacen referencia. **Estas tecnologías avanzan a pasos agigantados y cada vez se acercan más al hiperrealismo que, hasta hace poco, sólo podíamos encontrar en la ciencia ficción.**



Haz el SEM y mira a quién

La segmentación seguirá siendo fundamental, ya que podremos afinar más en la intención del usuario, responder mejor a sus necesidades o incluso anticiparnos a lo que nos van a preguntar aplicando soluciones predictivas y herramientas de IA en nuestras bases de datos.

El first party data será clave. Las compañías que más lo hayan trabajado contarán con ventaja. Primero, por lo importante que es conocer al cliente en el B2B, donde las ventas son muy individualizadas, colegiadas y significativas para el negocio. Segundo, por las incógnitas del fin de las cookies y la nueva API de Google Topics y su proyecto Privacy Sandbox.

Google pretenderá mantener así las posibilidades de hacer publicidad basada en intereses, pero serán temas insuficientes para llegar a la especificidad que requieren los nichos temáticos de los mundos profesionales del B2B. En este contexto, cobrarán todavía más protagonismo las grandes plataformas de recomendación de contenidos.

Be omnichannel, my friend

Nos gusta lo híbrido, la posibilidad de elegir y la tranquilidad de no renunciar a nada. Los eventos digitales conviven con los físicos, las campañas online complementan a la publicidad exterior y todo se retroalimenta para una experiencia de marca lo más coherente, constante y natural posible.

Pueden entrar leads por cualquier parte y no hay una fórmula definitiva. Inversiones diversificadas con enfoque omnicanal serán las más habituales de las marcas B2B el próximo año, pero con tres novedades respecto al pasado: medir, medir y medir. Y es que la omnicanalidad no es sinónimo de matar moscas a cañonazos. La evolución en los sistemas de medición y modelos de atribución ya permiten conocer cómo un usuario reacciona a una campaña publicitaria.

Contenido generado por microinfluencers

Las herramientas de Inteligencia Artificial se han asentado en el sector financiero: su implementación ha agilizado los procesos y facilitado la toma de decisiones, ya que permiten un análisis más profundo de los mercados. Además, las IAs liberan de cierta carga laboral a los asesores, que son el centro del servicio financiero y que podrían enfocarse en ofrecer propuestas más personalizadas que agreguen valor a la planificación de cada cliente.

El reto actual se encuentra en la puesta en marcha de un marco regulatorio que permita implementar estas tecnologías garantizando la protección de los inversores, así como comunicar y justificar su uso de forma que todos los stakeholders institucionales comprendan sus ventajas y posibilidades.

Keep calm and change your role

Las empresas B2B tendrán que replantearse las habilidades que más necesitan en sus equipos de marketing. Si llegan a resolver ciertas tareas rutinarias con automatización o IA, podrán dedicar más recursos a generar contenidos más visionarios, complejos o llamativos.

Las estrategias de contenido se integrarán de manera efectiva entre el marketing, la comunicación y las ventas, para aportar más negocio y menos ruido. Las habilidades de un buen comunicador son más que nunca las de un buen vendedor.

Además, se incorporarán nuevas generaciones al mundo laboral que harán un B2B más diverso y divertido, pero también retarán a sus directores con expectativas nuevas, desafíos y propósitos más elevados y aspiracionales con los que se sentirán satisfechos para paliar unos ratios de rotación laboral que van a seguir acompañándonos en 2024.

EVOLUTION

Ofrecemos una visión data-driven de la comunicación a través de la activación de todas las palancas disponibles en el marketing digital, somos un apoyo que permite a las empresas pensar, actuar y comunicar más eficazmente en un mundo siempre conectado

SILVIA LEAL

LAS SUPERAPPS EN EBULLICIÓN

Durante el año 2024 viviremos la explosión de las superapps. Estas son aplicaciones que mezclan las funcionalidades que tradicionalmente eran propias de una única plataforma, lo que puede llegar a suponer un importante ahorro de tiempo a los usuarios. No obstante, es la propia red la que más sale ganando, dado que **esta estrategia aumenta de forma natural tanto el número de usuarios como su participación en la misma, lo que abre con facilidad nuevas fuentes de ingresos y oportunidades de monetización.**

Es el camino por el que aspira a avanzar X tras el reciente lanzamiento en noviembre del 2023 de X Hiring, una herramienta centrada en la búsqueda de empleo que acerca su posicionamiento al que ya había consolidado LinkedIn. También está siendo desde hace ya años el avance de Instagram, tras lanzamiento de Instagram Shopping, una función para permitir que los negocios de comercio electrónico participen en la red social.

¿Lo conseguirán? Pues de momento son Asia y Latinoamérica quienes lideran este movimiento con empresas como WeChat, Alipay o Mercado Libre. No obstante, la oportunidad de negocio es de tal dimensión que no tardaremos en ver nuevos ganadores (y perdedores) en el mercado global.

La ia para mejorar la conversión

La implementación de estrategias para impulsar la tasa de conversión, CRO por sus siglas en inglés, se beneficiarán significativamente de la Inteligencia Artificial, ya que estas técnicas se apoyan en patrones derivados de un exhaustivo análisis de datos interrelacionados. Así, será posible transformar un estudio de datos automatizado en conocimiento valioso que respalde una toma de decisiones informada.

En este sentido, las claves para mejorar el rendimiento digital el próximo año se centrarán en: transformar el mindset de las organizaciones y reorientarlo hacia los resultados, avanzar hacia una toma de decisiones fundamentada en datos, optimizar la inversión en marketing gracias a las herramientas de Inteligencia Artificial, mejorar la experiencia del cliente a través de estrategias UI/UX y reducir los costes de adquisición gracias a un buen uso de los datos.

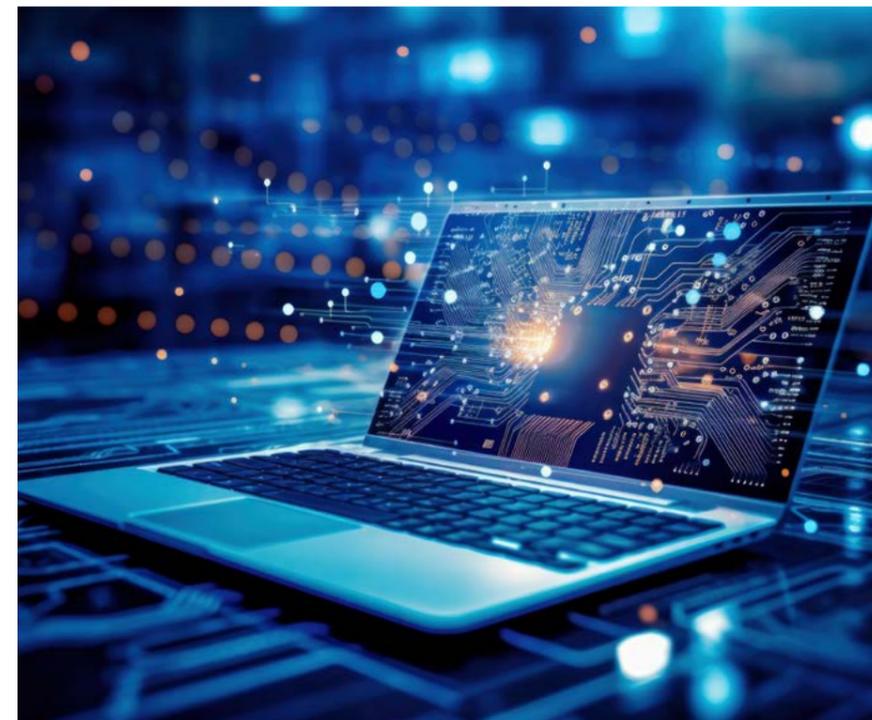
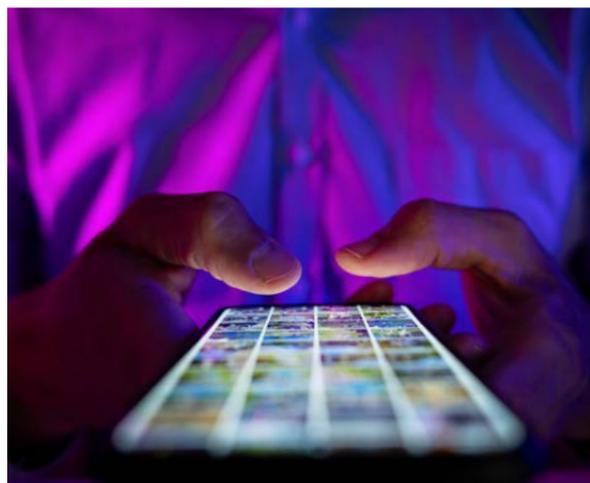
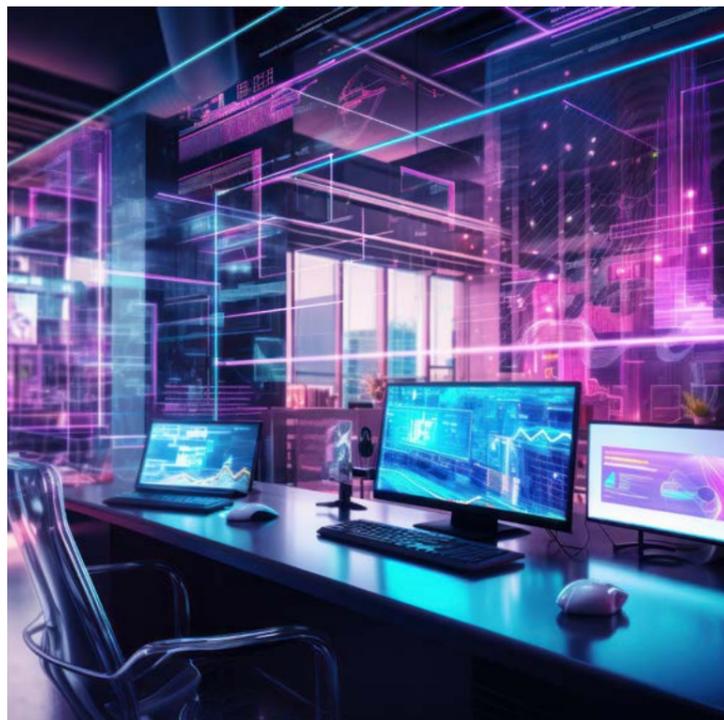
La transformación digital en un entorno cambiante

La transformación digital permite a las empresas mantener su posición competitiva en el mercado. Hay una nueva forma de relacionarse con los clientes basada en tres ejes fundamentales: el modelo de negocio, las operaciones y la cultura corporativa. La digitalización de los procesos y las decisiones basadas en datos permitirán optimizar la toma de decisiones, así como reducir costes y aumentar la competitividad, pudiendo llegar a más públicos y ampliar así la cuota de mercado.

Cuando una empresa se resiste a integrar las tecnologías dentro de su ecosistema puede dejar de ser competitiva y reducir su productividad, en comparación a otras empresas del mismo sector. Esta evolución, y cómo comunicarla de manera efectiva, será el gran reto de muchas compañías en 2024.

Estrategias dentro del sistema cookieless

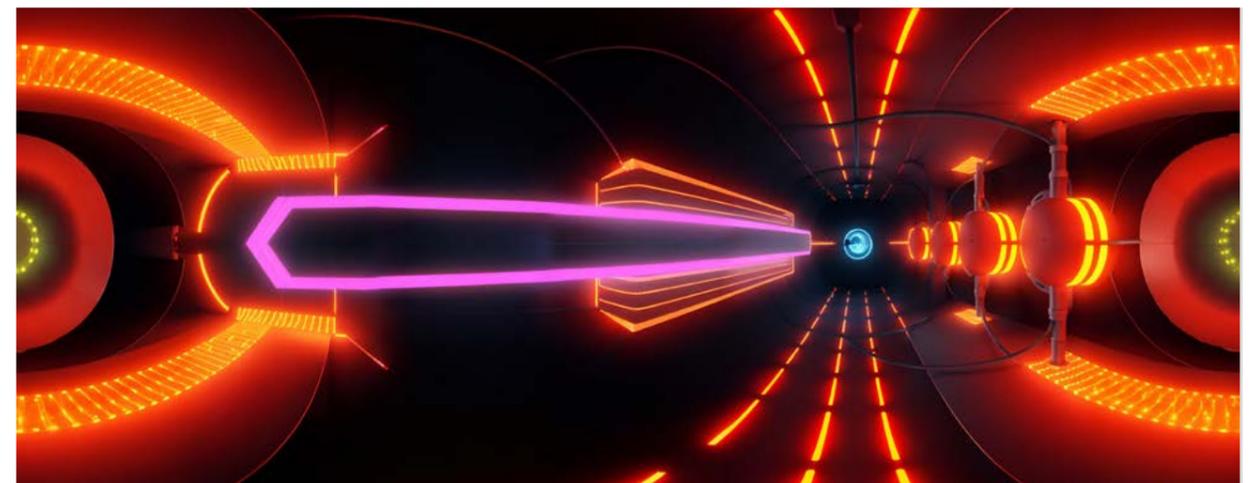
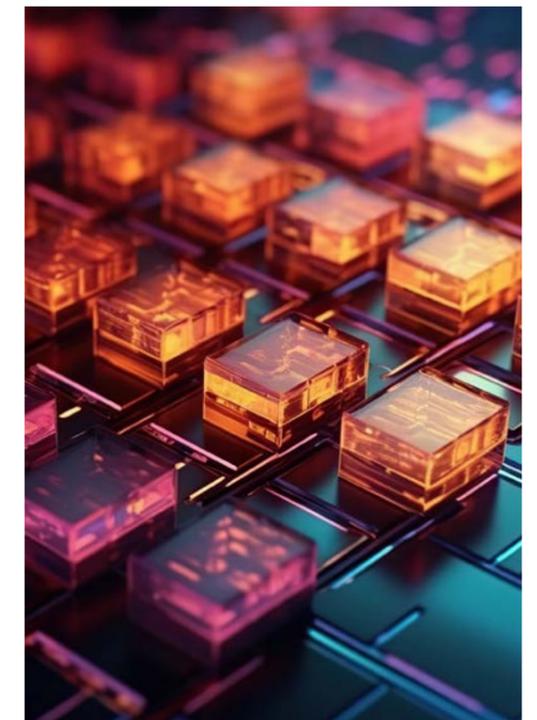
Los controles por la seguridad y privacidad de los usuarios harán que en los próximos meses se eliminen las cookies de terceros en el navegador Chrome. Para ello, trabajar con estrategias de first party data será fundamental. El marketing automation y los contenidos de calidad, premiados por el algoritmo, tendrán un papel fundamental dentro de este ecosistema. Las marcas podrán comprender mejor a sus audiencias desarrollando estrategias adaptadas a sus necesidades.



Agilidad y flexibilidad en la gestión de proyectos

La irrupción de las nuevas tecnologías y el auge de metodologías ágiles seguirán presentes en la gestión de proyectos digitales durante el año que viene. Todo ello continuará aplicándose buscando lograr una coordinación de equipos eficaz y tratando de alcanzar así los objetivos marcados.

Será clave adecuar y planificar los proyectos en un entorno cada vez más cambiante usando metodologías y frameworks que nos permitan controlar las diferentes acciones en cada fase. De la misma manera, las habilidades que denominamos soft skills seguirán cobrando importancia a la hora de liderar equipos y personas en entornos laborales dinámicos: la organización, la resolución de problemas, el trabajo en equipo y la comunicación serán fundamentales.



evercom®

TENDENCIAS EN CREATIVIDAD, COMUNICACIÓN Y MARKETING 2024



MADRID

Calle Marqués de Riscal, 11,
1ª planta

evercom@evercom.es

+34 91 577 92 72

BARCELONA

Gran Vía de les Corts Catalanes,
680, 7º 2-3

evercombcn@evercom.es

+34 93 415 37 05

evercom.es

