



**Top Trends
Comunicación
y Marketing
2022**

evercom[®]

Sumario

Introducción /02

1. Empresas ciudadanas /04

2. Estrategias de comunicación transversales /08

3. Redes sociales: el momento de la verdad /10

4. eCommerce /12

5. La hipersegmentación: más necesaria que nunca /14

6. Vivimos en un nuevo paradigma /17

7. Asuntos públicos: cuando condicionan nuestra vida diaria /20

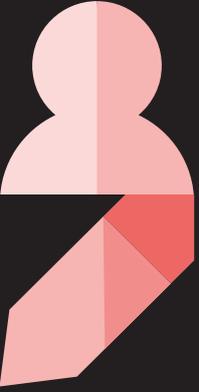
8. Y en el ámbito financiero... /23

Introducción

El año 2022 consolidará algunas de las tendencias ya apreciadas especialmente durante y tras la pandemia. Hablaremos de empresas ciudadanas, como sujetos participantes de un entorno social, institucional y jurídico. Ya se ha hablado mucho de la evolución del *storytelling* al *storydoing*, y es que es ahora el momento de la verdad: no son válidos únicamente los claims llenos de buenas intenciones porque la sociedad pide acción de verdad, la colaboración en la resolución de sus problemas.

Además, nos estamos encontrando con un público con ganas de divertirse y lo demuestra el afianzamiento de redes sociales como TikTok o Twitch, que nacieron con una clara vocación de ocio. Con esto, ¿es el momento de comunicar e impactar a esta audiencia de una manera más lúdica?

Continuamos hablando de ecommerce, pero con una clara consolidación y la cristalización de un fenómeno imparable: el *social selling*. Ya lo conocíamos, pero el marketing de embajadores no ha hecho más que consolidarlo, siendo plataformas como Instagram grandes canales de generación de ingresos para las marcas. TikTok se presenta también como una apuesta clave para que esta tendencia evolucione. Veremos a finales de 2022 qué ha pasado. Y veremos también si la apuesta por el metaverso de Facebook tiene sentido y si las marcas son capaces de explotar su potencial.



Top Trends Comunicación y Marketing 2022

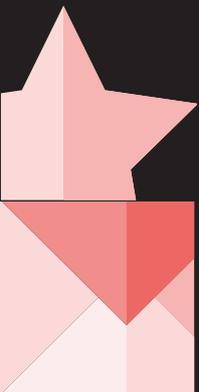
evercom®

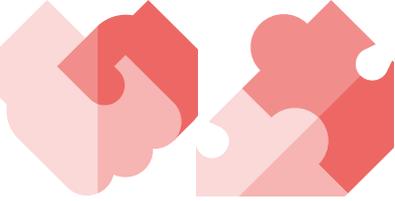
Hace tiempo que finalizaron las estrategias de divulgación de un mensaje a una gran audiencia. Nuestros stakeholders, particularmente en el ámbito B2B, necesitan que transmitamos con un conocimiento técnico, profundo y complejo que requerirá relatos más originales y mucha creatividad. No nos olvidamos aquí de los periodistas, quienes reciben cientos o miles de mensajes al día y esperan de nosotros, los comunicadores, una historia para ellos, con datos e información elaborados de manera casi personalizada. Auguramos también que el móvil vivirá una eclosión como uno de los principales canales para llegar de manera mucho más directa, sumado a la *phygitalidad*, ya indiscutible para llevar a cabo cualquier experiencia en vivo.

La participación de los grupos de interés en las políticas públicas la debemos tomar como una necesidad. Advertiremos más profesionalidad, ética y transparencia, a pesar de que todavía no existe una regulación nacional. Los asuntos públicos, al final, impactan en la cuenta de resultados y es necesaria una estrategia y un mensaje que estén bien diseñados. Todo esto, acompañado de tecnología que contribuya a una mejor monitorización y medición.

En el ámbito financiero veremos la creación de nuevas marcas de servicios que contribuirán a que los bancos tradicionales compitan con los neobancos. Esto impulsará la adaptación de su comunicación a un nuevo grupo de consumidores. Además, aumentará el número de compañías que tratará de debutar en los mercados bursátiles y la industria de la comunicación debe estar preparada para trabajar en este nuevo paradigma.

Con todo esto, damos paso a un año muy ilusionante, en el que veremos cómo las empresas impulsan su transformación con la responsabilidad y su entorno como eje clave.





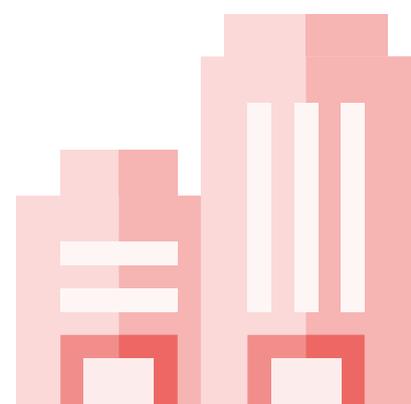
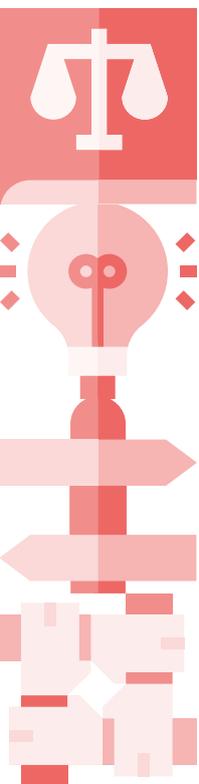
1. Empresas ciudadanas

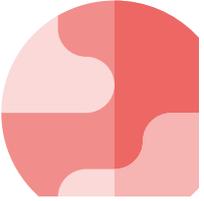
La ciudadanía corporativa no es un concepto nuevo, pero se abre paso y se cristalizará aún más como parte intrínseca de las organizaciones, de su gestión y de su actividad de negocio. Empresas que son sujetos de derechos, pero también de obligaciones, comprometidas con las normas, con el marco legislativo, las instituciones, los bienes y servicios públicos, etc. Este avance supone un nuevo enfoque de la actividad de la compañía basada en la gestión de la relación y rendición de cuentas de sus stakeholders.

También aumentará de manera progresiva la importancia de factores relativos a la permanencia y el desarrollo de las empresas dependerá en alto grado del entorno y de los marcos de legitimación que establece la propia sociedad y las instituciones públicas.

Por último, experimentaremos una imbricación integral del concepto en la realidad organizativa y la comunicación del comportamiento se irán consolidando en las estrategias reputacionales de empresas de todos los sectores.

“ La ciudadanía corporativa se abre paso y se cristalizará aún más como parte intrínseca de las organizaciones, de su gestión y de su actividad de negocio. ”





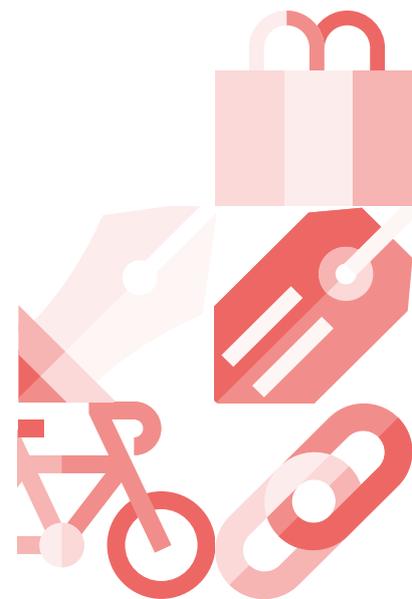
1.
Empresas
ciudadanas

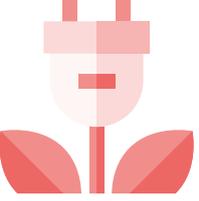
De contar historias a protagonizar historias: del *storytelling* al *storydoing*

Las marcas necesitan contar historias que emocionen y las hagan únicas. El *storytelling* corporativo se compone de un relato, de una historia capaz de conquistar al público. Esta técnica ha sido usada por las marcas en los últimos años para transmitir emociones y sus ventajas son muchas: diferenciación, fomento de la confianza, humanización de la marca y creación de vínculos y emociones que hagan que permanezca en el recuerdo del consumidor.

Sin embargo, la proliferación de marcas con un *storytelling* poco creíble ha hecho que comencemos a ver ciertos síntomas de desgaste en esta tendencia. Es por ello que en 2022 hablaremos más del concepto *storydoing*, donde triunfarán las marcas que creen experiencias alrededor de sus productos para hacer real y tangible su discurso. En un mercado saturado de historias vacías, pasaremos de la palabra a la acción: el *storytelling* será la base imprescindible, pero la materialización de esta narrativa será lo que convierta a las marcas en confiables y diferenciales. Y aquí estas deben entender que el consumidor tendrá un papel más protagonista que nunca.

“ En un mercado saturado de historias vacías, pasaremos de la palabra a la acción. ”



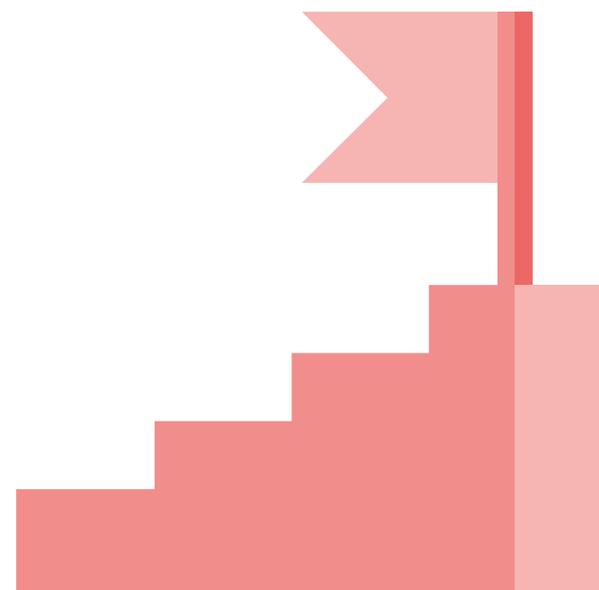
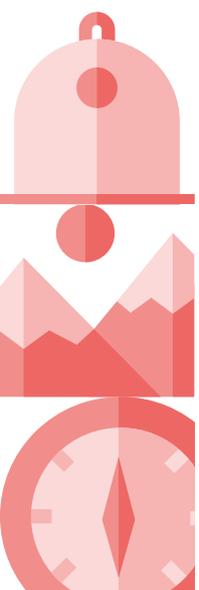


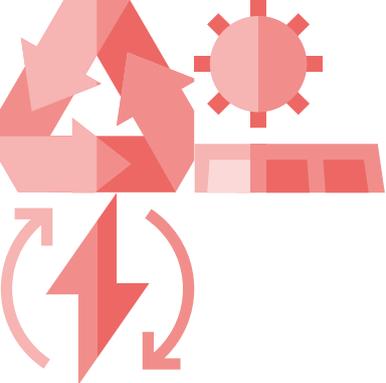
1.
Empresas
ciudadanas

No hay futuro para las marcas sin sostenibilidad

La creciente preocupación de los consumidores por la salud, especialmente en el último año y medio, se ha unido al aumento del compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad con el entorno. Más de un 70% de los consumidores españoles ya tiene en cuenta criterios éticos y sostenibles a la hora de elegir productos, tal y como señalan desde la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU). Según los datos de un estudio global del Institute for Business Value de IBM, en el ámbito del consumo, el 61% de los españoles está dispuesto a cambiar sus hábitos de compra para reducir el impacto negativo en el medioambiente. Además, un 48% estaría dispuesto a pagar más por marcas sostenibles o medioambientalmente responsables, y la cifra sube al 57% según datos de Kantar. Nuevos patrones de consumo, en los que no solo importa el precio de los productos, irrumpen poco a poco en la escena económica y social.

Se presenta un 2022 en el que los compradores todavía serán más exigentes, obligando a las compañías a tener un propósito auténtico. Si hace pocos años hablábamos de la responsabilidad social corporativa, con la que las marcas comunicaban sus acciones encaminadas a reducir su impacto medioambiental, ahora el consumidor apuesta por las compañías con la sostenibilidad como base de su modelo de negocio, de su filosofía como compañía, de su ADN. Será complicado ver triunfar el próximo año a marcas que no tengan clara esta apuesta y el reto será comunicar de forma efectiva para dar respuesta a un consumidor más exigente que nunca: *storydoing* mediante, por supuesto.



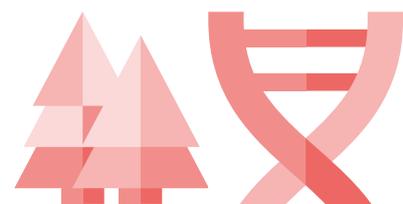


1.
**Empresas
ciudadanas**

Más ESG

Environmental, Social and Corporate Governance. Bien sea para la atracción de inversión sostenible en el mercado financiero, para el fortalecimiento de la reputación o por imposición normativa, el hecho es que la capacidad de medir y comunicar en torno a grandes activos intangibles como la gestión medioambiental, la gestión social y de la comunidad, así como la transparencia y la ética en el gobierno corporativo, acrecentará su protagonismo en 2022.

Asimismo, este año la industria financiera tendrá que afrontar de manera definitiva de qué manera los compromisos y estrategias ESG de las compañías son universalmente válidos para el conjunto de sus stakeholders (inversores particulares e institucionales, gestoras de fondos y planes, asesores, bancos, emisores...). Tan importante como la declinación de estos compromisos será su comunicación. Tanto las empresas como receptores de inversión y emisores como de los inversores tenderán a clarificar y autenticar sus estrategias y sobre todo los indicadores de compromiso y medición. La comunicación con los inversores, analistas, medios de comunicación, líderes de opinión y bancos será decisiva para que estas estrategias se consoliden y ganen peso en la decisión de inversión de los grandes consumidores de activos.



2.

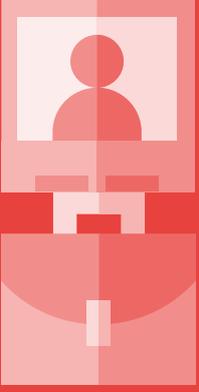
Estrategias de comunicación transversales

Comunicación y talento

Uno de los grandes retos a los que se seguirán enfrentando las organizaciones de todos los tamaños y sectores será encontrar y fidelizar los perfiles profesionales necesarios para muchas de sus actividades estratégicas para el negocio. Un mercado de talento donde en muchas ocasiones se cambian las tornas: la propia empresa se convierte en el producto, el candidato actúa como cliente: compara, sopesa y elige.

Se evidencia ya que las organizaciones compiten claramente en un doble mercado: el de la comercialización de sus productos y servicios, y el de la captación y retención de talento. Ambos enormemente exigentes y a los que se debe acudir con una buena base de inteligencia estratégica y táctica, creatividad y un buen relato persuasivo. La deslocalización de los empleados trabajando en sus hogares ha provocado que en muchos casos se hayan diluido las estructuras y la propia cultura corporativa. En la etapa postpandemia se reforzarán las estrategias de comunicación y esfuerzos para la fidelización y cohesión interna de empleados.

“ La empresa se convierte en el producto, el candidato actúa como cliente: compara, sopesa y elige. ”



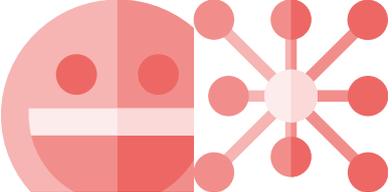
2.
Estrategias de
comunicación
transversales

Comunicación de la innovación

Los Fondos Europeos *Next Generation EU* pueden suponer para muchas empresas un paso de gigante en el fortalecimiento de su negocio y su capacidad para seguir compitiendo. De hecho, es la innovación, desde una base de sostenibilidad y visión de mercado, uno de los elementos de peso en el que se están apalancando –porque así se exige– la inmensa mayoría de las empresas que aspiran a recibir estos fondos.

En 2022 la innovación ofrecerá pues una doble oportunidad para las organizaciones. Por un lado, innovación para la captación de fondos. Un papel, por tanto, funcional por pura necesidad. Por otro, el papel de la innovación como activo reputacional ante el mercado. Para muchas empresas será la hora de construir un relato sólido, estratégico y bien articulado para proyectarse como marcas innovadoras, y gracias a ello, generar nueva confianza y nuevo negocio. Comunicar la innovación de un modo eficaz y relevante es una nueva forma de liderazgo que repercute en los indicadores financieros.





3.

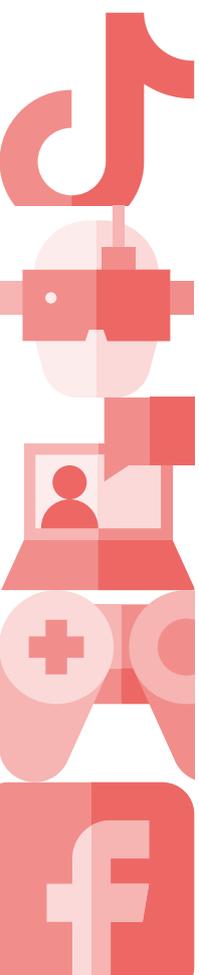
Redes sociales: el momento de la verdad

Vivimos en la era de las plataformas digitales

Los cambios imparables en los hábitos de consumo, especialmente tras la pandemia del coronavirus, han dado lugar a una proliferación y consolidación de las plataformas online ligadas al entretenimiento. Si hace algún tiempo hablábamos de nuevas plataformas, hoy el concepto “nuevo” se queda obsoleto, a pesar de la juventud de algunos de estos canales: los formatos en *streaming* y el vídeo bajo demanda forman parte del día a día del nuevo consumidor y no hacen más que crecer.

Twitch, TikTok e incluso, la veterana Youtube, se afianzan y ganan adeptos y relevancia a partes iguales. En el caso de la primera, si fueron 8.300 los millones de horas vistas en 2019 y 13.100 las alcanzadas en 2020, en lo que va de 2021 el dato sigue creciendo y ya supera las 18.599 horas, seguido de lejos por Youtube Gaming y Facebook Gaming –la que más crece–.

“ **Los formatos en streaming y el vídeo bajo demanda forman parte del día a día del nuevo consumidor y no hacen más que crecer.** ”



3.
**Redes sociales:
el momento
de la verdad**

Si hablamos de TikTok, esta se ha convertido en la red social que mayor cifra de crecimiento arroja y también en la más usada, la que presenta mayor inmediatez y que en pocos años ha conseguido 1.000 millones de usuarios. Todo indica que 2022 será el año en el que definitivamente supere a Facebook en la batalla en España de lograr una mayor facturación publicitaria.

En el otro extremo tenemos a Twitch, que ofrece un formato en el que los influencers tienen la oportunidad de retransmitir contenido extenso y detallado sobre una especialidad concreta, dando como resultado vídeos de larga duración en el que el emisor puede estar horas conversando con los usuarios.

Esto no significa que otras redes dejen de utilizarse y actualizarse con nuevos formatos y funcionalidades, como es el caso de Instagram o YouTube, que por supuesto seguirán teniendo su nicho.

El metaverso

Se consolidan juegos como Roblox o Fortnite, donde comienza a ser habitual que las marcas lancen productos de cualquier sector, desde los deportes hasta las empresas de alimentación. En este contexto, merece la pena hacer una mención al metaverso.

Tras el anuncio de Marc Zuckerberg con el que Facebook se convertía en Meta, todos los focos se han puesto sobre este concepto que el propio Zuckerberg definía como “el próximo capítulo de Internet”. Un nuevo entorno virtual en el que todos interactuaremos a través de avatares y hologramas. El metaverso es tendencia y podría valer unos 800.000 millones de dólares en 2024, por lo que compañías como Microsoft o la de videojuegos NetEase ya se han sumado a la carrera por ser las primeras en materializar el concepto. El fundador de Facebook señalaba que la publicidad seguirá siendo una parte significativa del metaverso y, aunque todo está por desarrollar y habrá que ver su alcance real, si se consolida se abrirá un nuevo escenario de comunicación para las marcas: gente real viviendo experiencias virtuales.

4. eCommerce

La evolución imparable del eCommerce y el retail

El estudio que realiza anualmente iab.Spain refleja que el eCommerce ha vuelto a crecer en 2021: el 76% de los internautas de entre 16 y 70 años han comprado a través de internet, un 4% que el año anterior. La pandemia ha acelerado un proceso que ya estaba creciendo considerablemente antes del confinamiento. Por tanto, factores como limitar la libertad de movimiento o el miedo a contagiarse en espacios cerrados, han dado como resultado que la sociedad utilice de manera recurrente los canales online para realizar sus compras. Y no parece que sea una tendencia que vaya a decrecer.

Como consecuencia, la estrategia en el punto de venta de las marcas ha cambiado. El retail ha evolucionado hacia un modelo BOPIS (Buy Online and Pick up In Store), en el que el comprador puede aprovechar lo mejor de cada formato: comprar ágilmente online para después poder ver el producto en persona antes de llevárselo a casa.

4.
eCommerce

El nuevo punto de venta: larga vida al *social selling*

El auge de las compras online, ligadas a la facilidad de acceso a Internet a través de múltiples dispositivos como *smartphones* o *tablets*, unido a la proliferación de las redes sociales, ha hecho que el fenómeno del *live shopping* se convierta en el nuevo gran punto de venta. Con los influencers como aliados, esta se presenta como una gran oportunidad de generación de ingresos para las marcas de consumo, desde pequeñas *startups* hasta los grandes gigantes de la industria del consumo.

Hay que tener en cuenta que el objetivo de las redes sociales para las marcas no debe ser únicamente el de funcionar como una plataforma de venta, pero, con una estrategia equilibrada, se convierte en un complemento muy valioso para los eCommerce a la hora de generar leads y conversión. Según datos de McKinsey, las marcas que llevan a cabo acciones de *social selling* consiguen aumentar su ratio de ventas en un 20-25%. La optimización de perfiles, la calidad en la atención al cliente, la credibilidad y personalización del contenido, así como el manejo de las recomendaciones de usuarios son algunos de los básicos a tener en cuenta por las empresas.

Aunque la tendencia se ha consolidado en los últimos dos años, en 2022 veremos una clara apuesta de las marcas por explotar este canal. El trono del *social shopping* en España como plataforma lo tiene Instagram, pero TikTok se posiciona para disputarle el puesto en 2022.

La apuesta del *social selling* se apoyará más que nunca en la figura de los influencers, pero consolidaremos el marketing de embajadores, quedando cada vez más desplazado el marketing de influencers tradicional, siendo los colaboradores de las marcas a largo plazo que muestran una adhesión real a los productos los que adquieran protagonismo en este escenario.

“ El trono del *social shopping* en España como plataforma lo tiene Instagram, pero TikTok se posiciona para disputarle el puesto en 2022. ”

5.

La hipersegmentación: más necesaria que nunca

Creatividad “bajada” a micromundos b2b

Uno de los grandes desafíos del marketer B2B es hablar el lenguaje de su cliente para conocer y resolver sus necesidades. Esto requiere un conocimiento técnico, profundo y complejo, donde la venta se suele sostener sobre argumentos racionales y descriptivos que dejan poco margen a la creatividad.

No obstante, el mayor grado de madurez digital alcanzado en los últimos años propicia interlocutores cada vez más técnicos, tanto en el lado del cliente como en el de las agencias. Será crucial que los equipos creativos y de marketing tengan una alta capacidad de entender y formular los lenguajes del cliente, y viceversa. Esto facilitará enfoques creativos inspiradores de relatos técnicos más originales, impactantes y generadores de recuerdo. Algo cada vez más necesario especialmente en sectores como la energía, las telecomunicaciones o la tecnología, donde se tiende a la comoditización.

5.
La
hipersegmentación:
más necesaria
que nunca

Real-time scoring e hiperpersonalización

El desabastecimiento, el encarecimiento de materias primas, la saturación del modelo logístico, o el creciente peso de la sostenibilidad en la actividad empresarial conducirán a muchas empresas a reformular su modelo productivo y sus prioridades de negocio en 2022.

Será necesario hacer más con menos, lo que exigirá seleccionar y cuidar a aquellos clientes y áreas que proporcionan más margen de beneficio. Los algoritmos de automatización ayudarán al marketer B2B a hacer esto posible, incorporando novedades como el real-time scoring de leads. Esto es la aplicación de modelos de machine learning para conocer en tiempo real el estado de un lead dentro del funnel y ofrecerle contenidos especiales.

Estos modelos se combinarán con acciones *account-based*, demos personalizadas y presentaciones comerciales, para que, a partir de cierto grado de interés, irrumpa el factor humano. En definitiva, se aplicará una capa de personalización en el momento exacto de madurez del cliente, sostenido sobre una base precisa de automatización y nurturing. Los marketers B2B, más allá de su intuición, se rodearán de más matemáticos, estadistas y analistas de datos para confirmar sus intuiciones a través de los datos.

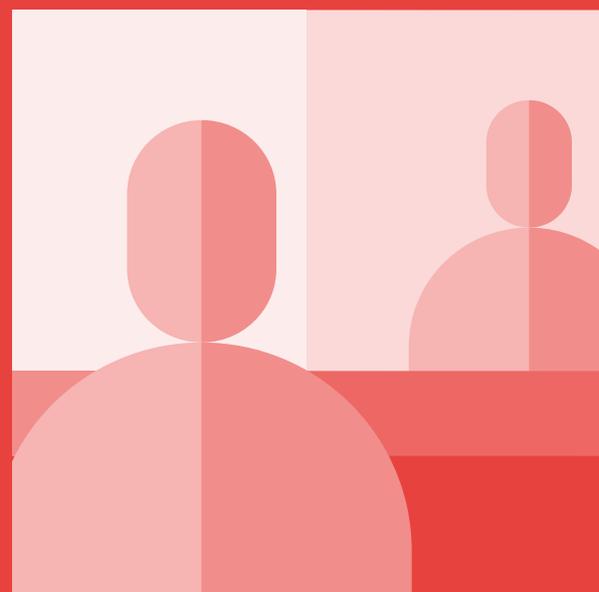
” Los marketers B2B, más allá de su intuición, se rodearán de más matemáticos, estadistas y analistas de datos para confirmar sus intuiciones a través de los datos. ”

5.
La
hipersegmentación:
más necesaria
que nunca

La hipersegmentación también cuando nos relacionamos con periodistas

En un mundo cada vez más digitalizado donde todo está al alcance de todos, ya no sólo vale comunicar hechos relevantes y destacables en el momento más adecuado, sino que en la ecuación de la comunicación perfecta aparece, ahora más que nunca, la personalización. Ya no vale enviar comunicados a gran cantidad de periodistas esperando que algunos de ellos den cobertura a la información; ahora la segmentación cobra una importancia muy destacada. Los comunicadores reciben más de 300 comunicación al día y saber diferenciarse entre tanta infoxicación, debe ser una prioridad desde la comunicación.

Conocer de manera exhaustiva a nuestros interlocutores será clave para llamar la atención de estos ofreciendo una documentación que, efectivamente, sea interesante y relevante para ellos. Por eso, si ya lo era antes, ahora la segmentación de los periodistas y el conocimiento de cada interés que pueda tener, será vital para que nuestros mensajes tengan el altavoz que se merecen. Y esta labor, la tenemos que bordar.



6.

Vivimos en un nuevo paradigma

Mobile marketing, mobile first

Los nuevos modelos de trabajo han roto barreras geográficas y cambiado los negocios. Para trabajar con un partner B2B ya no es tan relevante el lugar. Basta con coincidir en un momento en el tiempo (con la excepción de ciertas industrias de maquinaria y sus proveedores, donde la logística y el suministro son estratégicos).

El trabajo ha dado un salto definitivo a los smartphones personales, acentuando el *efecto blurring*. Según un estudio de Esendex y PwC, España lidera el ranking de mensajería móvil por parte de empresas (SMS, chatbots, Whatsapp...). Se dispara su uso para comunicaciones y avisos de emergencia, comunicaciones internas, campañas o avisos a clientes.

Como consecuencia, las marcas B2B se lanzarán a la conquista del teléfono móvil del cliente. Incluso las más conservadoras deberán pensar en mobile-first. Será cada vez más habitual el envío de SMS oWhatsapps para, por ejemplo, invitar a webinars o eventos, o el desarrollo de apps B2B o plataformas cloud para interactuar con el cliente. Las más avanzadas se atreverán a activar inteligencia de localización para impactar en los móviles de los usuarios en momentos y lugares estratégicos. No te extrañes si, al pasar por la puerta de una feria profesional recibes una notificación en tu móvil invitándote a pasar por cierto stand de cierta marca...

” **Se dispara el uso de mensajería móvil para comunicaciones y avisos de emergencia, comunicaciones internas, campañas o avisos a clientes.** ”



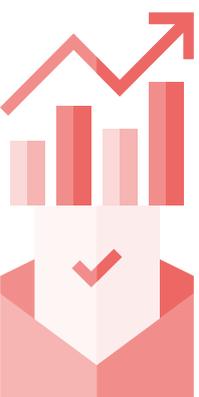
6.
Vivimos en un
nuevo paradigma

Reequilibrio del mix de marketing orientado al retorno

Este es un año de consolidación del nuevo mix de medios de las empresas, marcado por nuevos equilibrios en sus inversiones de marketing orientados a vender más.

Venimos de un año de transición, marcado por la prudencia y el ensayo-error. Este año el margen de error se reduce y las incertidumbres se aclaran. Pese al previsible fin de las prórrogas a los ERTE, habrá liquidez para sostener inversiones (los fondos europeos o las líneas de suministro del BCE así lo indican). Los presupuestos de marketing se reforzarán para subirse a esta ola de recuperación, pero no serán gratis. Se ajustarán a nuevas realidades donde más que probar, ahora hay que apostar a lo seguro... y ganar.

Por consiguiente, el marketing B2B no se prestará a experimentos y se orientará a resultados. Los KPIs estarán en las mesas de los comités directivos con más intensidad que nunca. Las fórmulas que han funcionado en 2021 se reafirmarán y las empresas recurrirán a su particular equilibrio de lo online y lo offline sin querer renunciar a nada, pero priorizando la consecución de negocio. Metodologías de trabajo orientados a la eficiencia y heredados del mundo startup se colarán con cada vez más fuerza en grandes empresas, sometidas a la presión de unos objetivos de negocio muy ambiciosos.





6.
Vivimos en un
nuevo paradigma

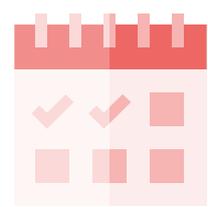
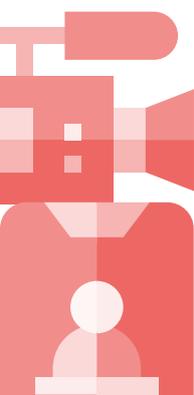
La *phygitalidad*: más en boga que nunca

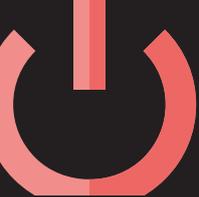
Si la pandemia nos ha enseñado algo en estos casi 2 años de crisis sanitaria es que la digitalización ha borrado las fronteras geográficas en todos los ámbitos. Al inicio, el hecho de no poder salir a eventos hizo que todos ellos se celebraran (los que apostaban por mantenerlos) a través del formato *streaming*; ahora el formato híbrido es el rey. La necesidad de no perder el componente humano o la interacción más directa, ha hecho que las compañías ya en este año se decanten por ofrecer la posibilidad a nuestras audiencias de elegir cómo poder seguir un evento. Y en 2022 esta tendencia acabará por consolidarse. Esta flexibilidad de formatos seguirá permitiendo incrementar la asistencia de medios a nuestras ruedas de prensa o presentaciones y amplificar al máximo la cobertura. Quien apueste por uno o por otro, no conseguirá el engagement de quien ponga por delante la adaptación y se decante solamente por presencialidad o el contenido online.

Narrativa audiovisual corporativa

La reputación corporativa y las estrategias de comunicación incorporarán aún más a lo largo del próximo año y los venideros el audiovisual y el *storytelling* para llegar a sus diferentes stakeholders con el objetivo de generar percepciones positivas, credibilidad y confianza. En la era de la imagen y el online, el relato empresarial se irá adaptando también a los nuevos códigos y estilos.

La integración estratégica de la credibilidad que da el texto escrito, junto con la persuasión y emocionalidad del audiovisual en plena economía de la atención en la que vivimos, puede ser decisiva para el éxito de las acciones de comunicación y campañas corporativas.





7.

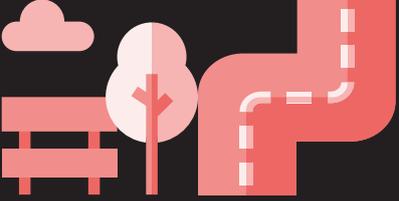
Asuntos públicos: cuando condicionan nuestra vida diaria

Un derecho y una necesidad

La participación de los grupos de interés en las políticas públicas, aportando información rigurosa y veraz a los decisores públicos, además de ser un derecho para las organizaciones o compañías afectadas por una determinada normativa, es una necesidad para que los legisladores puedan tomar las mejores decisiones sobre una realidad que, en muchas ocasiones, les resulta compleja y desconocida.

La tendencia en el sector de los asuntos públicos apunta hacia unos niveles más altos de profesionalidad, ética y transparencia, a pesar de que todavía no existe una regulación a nivel nacional que regule su actividad. La anunciada puesta en marcha de esta regulación, ampliamente apoyada y demandada por el sector, redundará en la mejora de la gobernanza y la eficacia de las relaciones entre el sector público, el mundo empresarial y la sociedad civil.





7.
Asuntos públicos:
cuando
condicionan
nuestra vida
diaria

Los asuntos públicos y su impacto en la cuenta de resultados

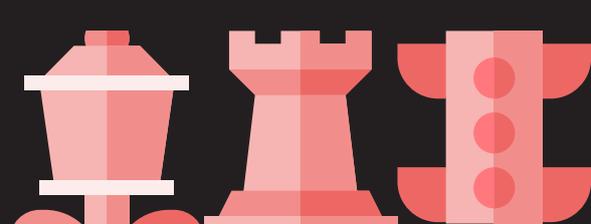
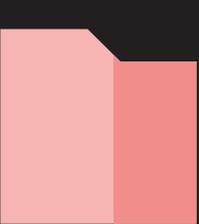
Las organizaciones son cada vez más conscientes de que una buena o mala regulación puede impactar significativamente en su negocio. La cercanía del departamento de asuntos públicos de una compañía, y de otras áreas relacionadas con los intangibles de la empresa, al centro de toma de decisiones de la misma tiene reflejo en su cuenta de resultados. La capacidad de medir los impactos y los efectos que puede tener un determinado proyecto normativo resulta fundamental, tanto para trasladarlo internamente dentro de la compañía, como para aportar información relevante y contrastada a los decisores públicos y evitar percepciones equivocadas.

La estrategia y el mensaje

Las compañías y organizaciones son cada vez más proactivas en la búsqueda del contacto con el sector público, tanto para evitar un posible riesgo regulatorio como para trasladar su mensaje y mejorar su visibilidad ante la Administración y los legisladores.

Esta relación transparente entre el sector público y el sector privado tiene que apoyarse en una correcta estrategia de comunicación y asuntos públicos, para explicar adecuadamente, tanto a los interlocutores como a la sociedad en general, los objetivos legítimos que hay detrás de cualquier acción en el ámbito de las relaciones institucionales.

“ **La relación transparente entre el sector público y el sector privado tiene que apoyarse en una correcta estrategia de comunicación y asuntos públicos.** ”



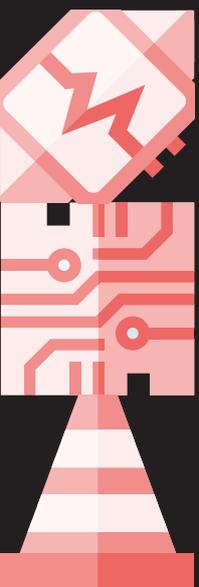


7.
Asuntos públicos:
cuando
condicionan
nuestra vida
diaria

La tecnología, parte fundamental de una buena estrategia

Las nuevas tecnologías digitales permiten realizar una mejor gestión de los asuntos públicos y facilitan la identificación de tendencias, oportunidades y amenazas.

La sistematización del uso de la tecnología en los procesos de monitorización regulatoria, y su integración metodológica, ayudan a gestionar los proyectos de asuntos públicos de una forma más estratégica, transformando los datos en información. De esta forma, se mejora la toma de decisiones y la defensa de los intereses corporativos y de negocio de las compañías.



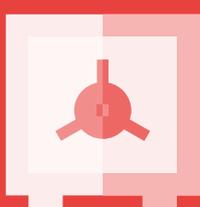
8.

Y en el ámbito financiero...

Una nueva comunicación para nuevas marcas

Los bancos tradicionales -especialmente los que tienen un mayor tamaño- apostarán decisivamente por crear nuevas marcas de servicios financieros para competir en posicionamiento y comercialización con los neobancos. Las grandes entidades tenderán además a adaptar su comunicación (los contenidos, sus canales de difusión e influencia, su tono y su estilo) a los nuevos consumidores. La batalla de la comunicación entre estas dos formas de hacer banca y prestar servicios financieros protagonizará a lo largo de todo el año los espacios de opinión de los medios de comunicación en todas sus versiones.

“ Los bancos tradicionales apostarán decisivamente por crear nuevas marcas de servicios financieros para competir en posicionamiento y comercialización con los neobancos. ”

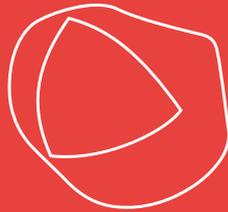


8.
Y en el ámbito
financiero...

El gran reto: nuevos debuts en Bolsa

Previsiblemente, 2022 será un año en el que aumentará el número de compañías que intentarán debutar en los mercados bursátiles en España tanto en el entorno de la mediana empresa (hay estudios que prevén que el número de toques de campana en el antiguo MAB triplique al que se registró en 2021) como de las empresas más grandes. Esto condicionará la comunicación financiera y los protagonistas del escaparate de la industria en nuestro país. Paralelamente, las compras que se han producido por parte de fondos de capital riesgo en estos últimos años darán lugar a nuevas transacciones tanto a nivel nacional como internacional y previsiblemente estas operaciones intensificarán el mercado de operaciones corporativas.





evercom[®]