



El futuro inminente de la comunicación: Tendencias 2024



Radiografía Comunicación 2023:

La comunicación está en constante cambio. **Los avances tecnológicos** y el **permanente auge de las redes sociales** marcan el ritmo a seguir de las estrategias.

El mundo de la comunicación se ha puesto las pilas en 2023 **aprovechando la autonomía** y los recursos para experimentar y, así, encontrar las audiencias adecuadas y acelerar el crecimiento de los negocios.



Pilares de la comunicación en 2023:



Mensajes concisos y directos: Con el auge de la producción de vídeos en las redes sociales, los periodos de atención de las personas se fragmentan. La audiencia prefiere contenidos concisos y sencillos que sean fáciles de consumir y compartir.



Auge de la IA en la creación de contenidos: Aunque todavía queda mucho por explorar, la IA empieza a formar parte del desarrollo de cualquier contenido, desde un gif a un artículo.



Sostenibilidad: Cada vez más personas son conscientes de la importancia del medioambiente. Las empresas ya no dudan en asumir un papel proactivo en esta cuestión.

El usuario del 2023 se ha caracterizado por preferir una comunicación protagonizada por:



trescom



2024:

El futuro de la comunicación

Contenidos / Tecnología / Social Media / Eventos

trescom

CONTENIDOS

¿Qué nos van a contar y cómo lo van a hacer?



#1

Sostenibilidad

#2

**Ética
Responsable**

#3

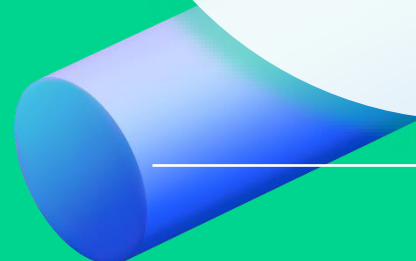
Storytelling

#4

**Contenido
Generado por
el Usuario
(UGC)**

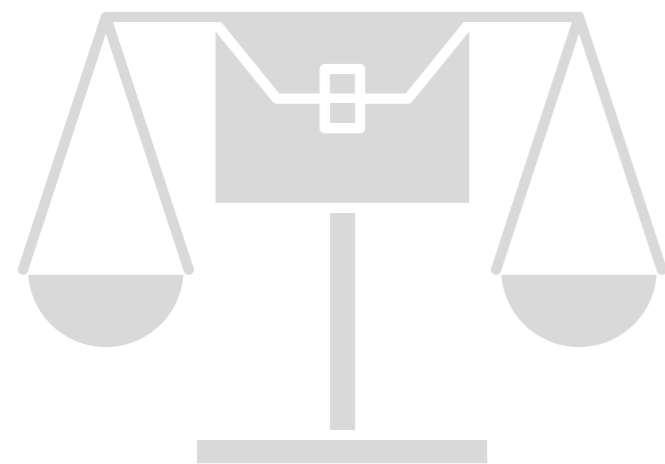
#5

Multimedia



#1 Sostenibilidad

- El **61% de las organizaciones** destina tiempo y recursos a la **integración de la sostenibilidad** en su estrategia de negocio
- Las cuestiones medioambientales son percibidas ahora como críticas por la sociedad. Especialmente para los más jóvenes -**millennials y generación Z**-, que consideran esencial que las empresas demuestren su compromiso con el medio ambiente.
- El **branding sostenible** aplica prácticas ecológicas en toda la cadena de valor de la marca (uso de materiales que respetan el medio ambiente, reducir la generación de residuos...)



#2 Ética Responsable

- El **70% de los consumidores** cree que una empresa debe adoptar una **postura sobre un tema social** relevante que demuestre su concienciación sobre cuestiones de justicia social y fomenten la **diversidad** y la **inclusión**.
- Hay que asegurarse de que todas las comunicaciones, los textos y los ángulos de lanzamiento respiren **conciencia social**. Las marcas deben comunicar sus valores sociales.

#3 Storytelling

- Las empresas deben presentar una **narrativa** a sus clientes que les cautive y muestre su ventaja competitiva. De ahí la importancia creciente del Storytelling.
- Se trata de destacar sobre la competencia, demostrando **habilidades digitales** a través del uso de vídeos, fotografías y otros medios audiovisuales capaces de conectar con el público y hacerles llegar un mensaje de forma atractiva y efectiva.



#4 Contenido Generado por el Usuario (UGC)



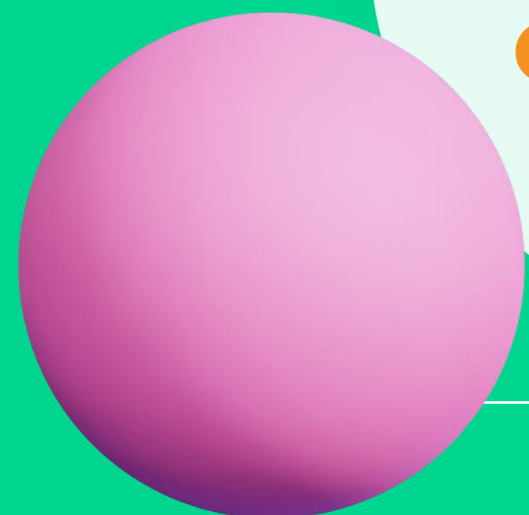
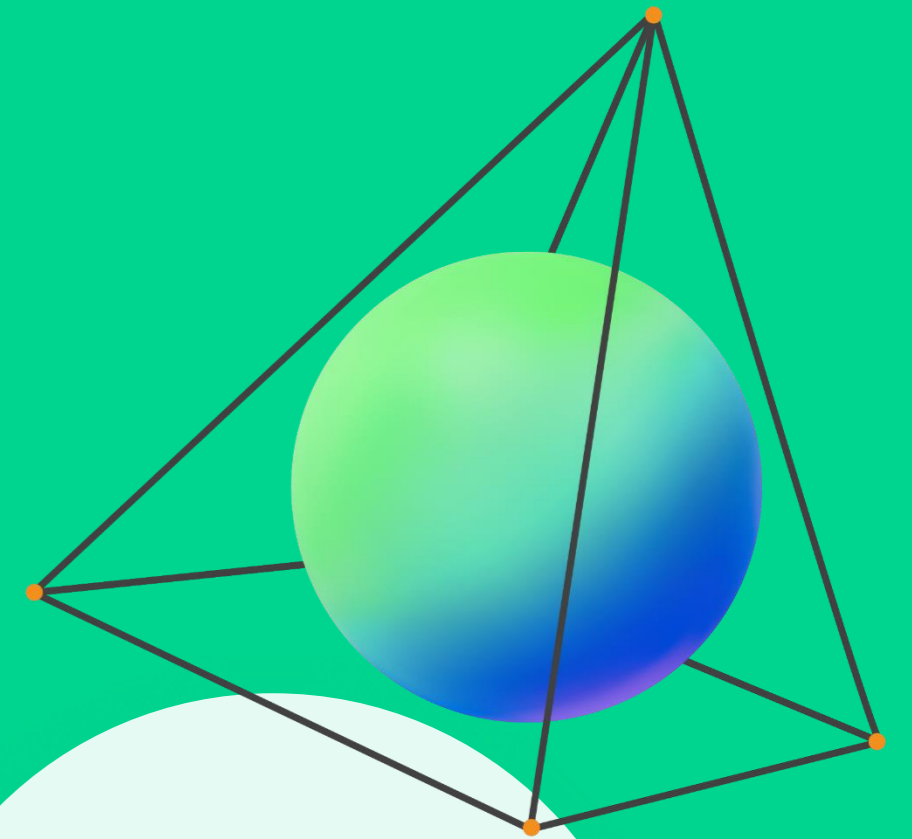
- Brinda una **perspectiva real e imparcial** sobre los productos o servicios de una marca, lo que hace que influya mucho en la toma de decisiones de compra.
- Es importante invitar a los clientes a **compartir sus experiencias y opiniones** en redes sociales con un hashtag especial o simplemente pidiendo que dejen reseñas en nuestro sitio web. Resaltar las experiencias positivas ayuda a generar confianza.
- Cuando los clientes crean contenido de manera habitual es debido a la **lealtad** o **identificación** que sienten hacia la marca.

#5 Multimedia

- El aumento del tiempo que todos pasamos en nuestros **smartphones** demuestra la importancia creciente y continua de los contenidos multimedia que enriquecen la experiencia de los clientes.
- **Vídeo**: el 54% de los consumidores querría ver más contenido de vídeo de una empresa o marca a la que apoyan.
 - Los **vídeos de formato corto**, la **transmisión en vivo** y la **narración de vídeos** seguirán captando la atención de los consumidores e impulsando el compromiso.
 - **Formato vertical** y corto: el 96% de los consumidores prefiere informarse sobre productos y servicios a través de vídeos cortos (los vídeos que obtienen mayor visualización tienen una duración media de 41,8 segundos).
 - YouTube Shorts, Instagram Reels y TikTok siguen creciendo y presentan oportunidades de marketing considerables.
- **Podcast**:
 - España lidera la escucha de pódcast en Europa (45%). El porcentaje es nueve puntos superior a la media de 24 países del mundo (36%).
 - Su consumo se extiende entre los menores de 44 años (56%) y muy especialmente entre los menores de 24: **el 70% escucha pódcast habitualmente**.



La influencia de la tecnología



#1
**IA
Generativa**

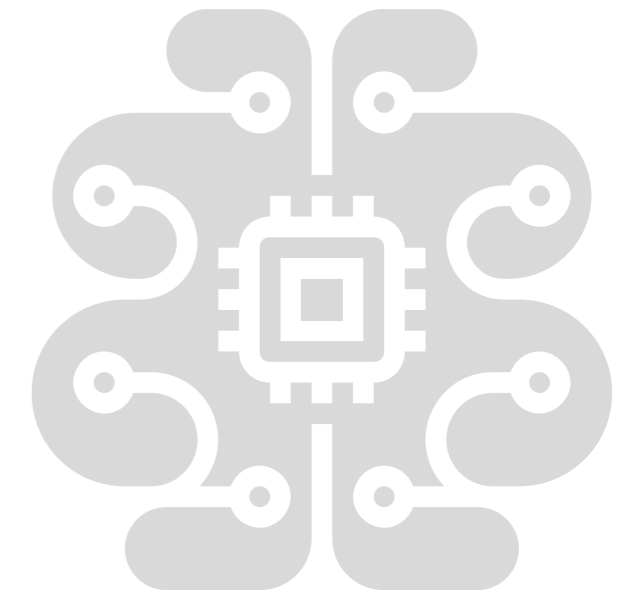
#2
**Mobile
First**

#3
**Marketing
de voz**

#4
**Uso de
datos**

#1 Inteligencia Artificial Generativa

- El papel de la Inteligencia Artificial (IA) está experimentando un **crecimiento exponencial en detrimento del metaverso**, que tan de moda estuvo el año pasado y del que prácticamente se ha dejado de hablar.
- La IA se ha convertido en una **herramienta imprescindible** para optimizar estrategias, mejorar la eficiencia y ofrecer experiencias altamente personalizadas a los consumidores.
- Las **aplicaciones** de la IA son diversas, aunque destacan:
 - **Análisis de datos:** identifica patrones, tendencias y oportunidades de mejora.
 - **Publicidad dirigida:** utiliza datos demográficos y de comportamiento para mostrar anuncios altamente relevantes a audiencias específicas.
 - **Experiencia de cliente personalizada:** recomienda productos y contenidos basados en las preferencias de cada cliente.
 - **Segmentación de clientes:** identifica segmentos de audiencia y adapta los mensajes.
 - **Automatización de tareas repetitivas:** automatiza procesos como respuestas a correos electrónicos, chats en línea y programación de contenido.
 - **Diseño y búsqueda de inspiración:** ofrece ayuda para la creación de diseños gráficos y la búsqueda de inspiración para campañas creativas.



#2 Mobile First

- En España, el **56% de las empresas usa la mensajería instantánea por chat**. Los dispositivos móviles se han convertido en una herramienta imprescindible tanto a nivel personal como profesional.
- Además, no se utilizan sólo como canal de comunicación, también es el medio a través del cual se accede a páginas web, redes sociales, blogs y otras plataformas. Es vital, entonces, **diseñar páginas web y crear contenido** pensando, en primer lugar, en cómo se verá en un dispositivo móvil.
- **WhatsApp** se ha convertido en un canal esencial para las empresas. La posibilidad de establecer conversaciones bidireccionales directas con los clientes a través de la aplicación permite brindar atención al cliente, enviar notificaciones y ofrecer experiencias más personalizadas.



#3 Marketing de voz



- **Uso de la voz** como herramienta principal para la **interacción**, ya sea a través de asistentes virtuales, altavoces inteligentes o mediante la conversación directa con dispositivos habilitados para esta tecnología. Su crecimiento se sustenta principalmente en:
 - El aumento del uso de asistentes virtuales.
 - La mejora continua de la tecnología de voz contribuye a una experiencia más fluida y precisa.
 - La creciente familiaridad de los consumidores con la interacción por voz.
- Pronto veremos a las marcas trabajar en **estrategias de voz** con apoyo de las áreas de comunicación.

#4 **Uso de datos**

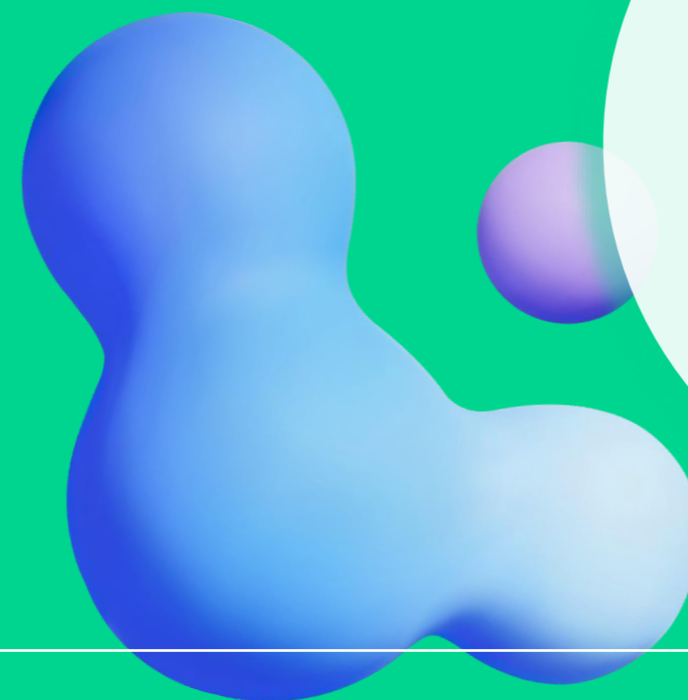
- La forma en que una marca utilice sus datos en 2024 **marcará la diferencia entre prosperar, sobrevivir o perecer.**
- A principios de 2023, el **87% de los anunciantes** consideraba que los datos eran su «activo más infrautilizado».
- En el próximo año, se prevé que los anunciantes se centrarán en la **lectura estratégica de los datos, la integración de estos en el marketing** (Data-Driven Marketing (DDM)) y la **evolución de la recogida de datos desde la propia empresa** (First-Party Data).



trescom

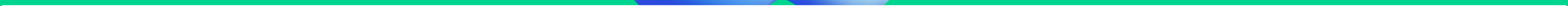
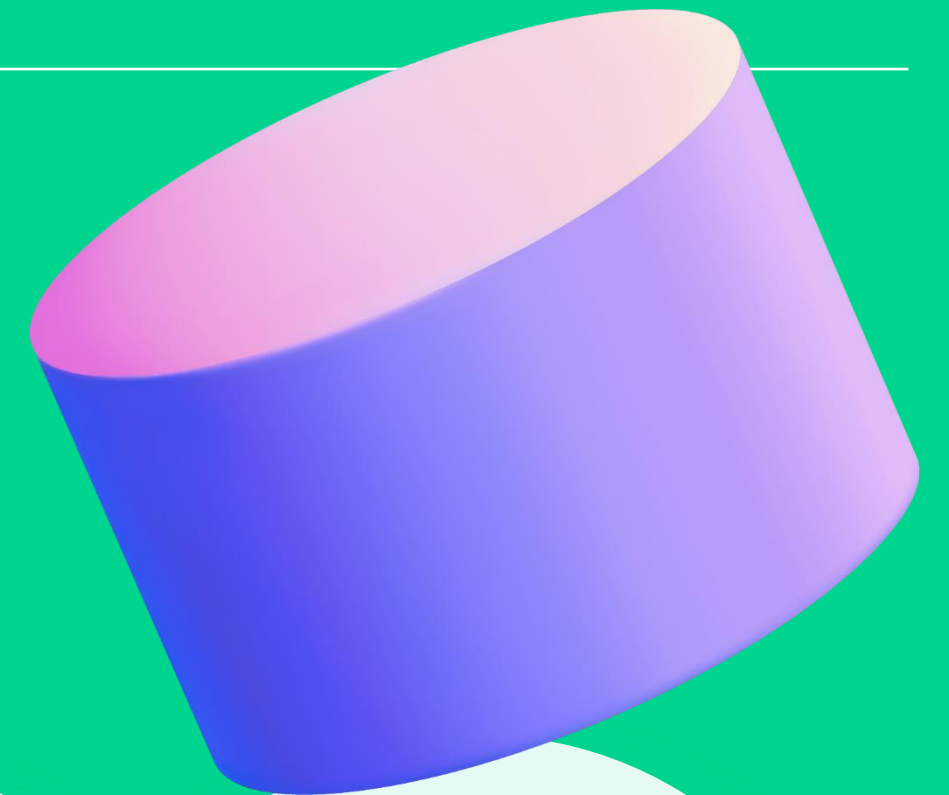
SOCIAL MEDIA

La táctica más novedosa



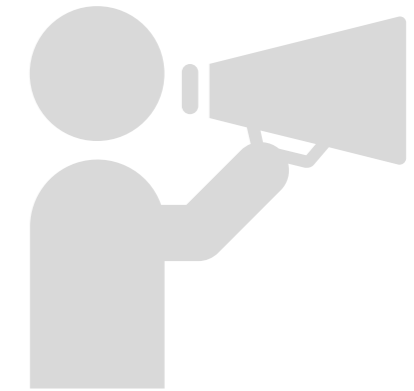
#1
**Influencial
Marketing**

#2
Tik Tok

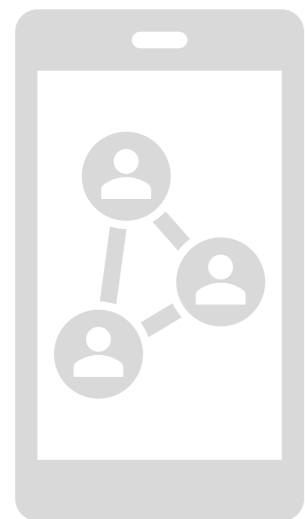


#1 Influencial Marketing

- Los **microinfluencers** están tomando un papel cada vez más relevante en el mundo del marketing digital.
- Aunque su audiencia es pequeña, sus seguidores tienden a ser **más comprometidos y confiar más en sus recomendaciones.**
- Las colaboraciones son **más asequibles** que las de los macroinfluencers. Además, el **contenido es más auténtico y genuino.**



#2 Tik Tok



- Se trata de la red social del momento. Cuenta con **millones de usuarios activos** en todo el mundo, lo que la convierte en un **canal de alcance masivo**. Es una herramienta perfecta para la **publicación de contenidos**, así como de **promoción y publicidad** de la marca.
- Preparar a tu empresa para TikTok puede abrir **nuevas oportunidades** y **ayudar a conectar con una audiencia diversa y comprometida**. A través de la **presencia constante** y conociendo los diferentes **códigos de esta red social**, las empresas pueden sacar el 100x100 de esta plataforma, gracias a **interactuar con los usuarios, el uso de hashtags o conocer las tendencias del momento.**

¿Qué nos vamos a encontrar?



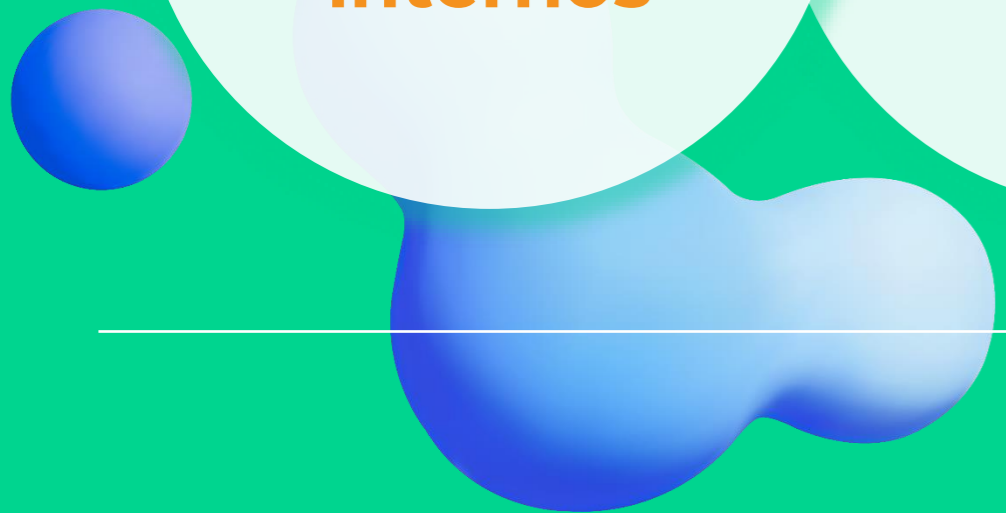
#1
**Eventos
internos**

#2
Streaming

#3
Gamificación

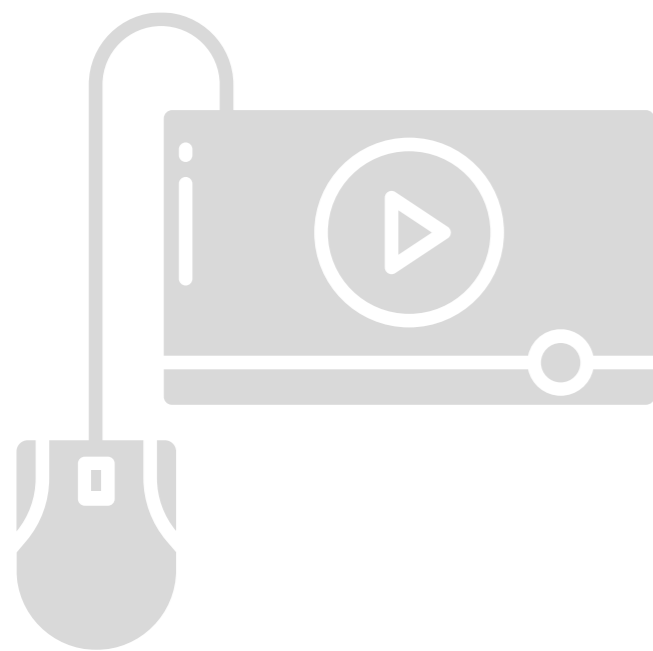
#4
**Realidad
virtual /
Realidad
aumentada**

#5
Sostenibilidad



#1 Eventos Internos

Ayudar a crear un ambiente de trabajo positivo **mejora la comunicación interna de las empresas**, es por ello que mejorar el bienestar de los empleados sigue siendo prioridad. Es **importante crear un entorno de trabajo que favorezca la relación entre los trabajadores**. A partir de **encuentros, charlas o eventos** se puede promover un **equilibrio positivo** entre el **trabajo** y la **vida personal** y la relación entre la empresa y sus trabajadores.

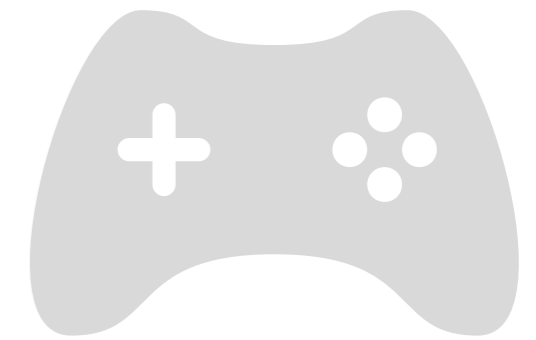


#2 Streaming

Las plataformas de redes sociales y las aplicaciones de transmisión en vivo permiten a las empresas **interactuar en tiempo real** con su audiencia. La **interacción en directo** con el **consumidor** y la **transparencia** genera confianza. De hecho, se espera que el mercado global de transmisión de video llegue a 184.3 mil millones de dólares para 2027 y que el segmento de vídeo en vivo represente el crecimiento máximo y más rápido durante este periodo*.

#3 Gamificación

Según el Observatorio de Educación del Instituto Tecnológico de Monterrey, el mercado de la gamificación ha crecido un **30%** en 2023. Las **innovaciones tecnológicas** han ayudado a que la **transmisión de mensajes de una manera más amena y dinámica** beneficie a las empresas en la organización de eventos.



#4 Realidad Virtual / Realidad Aumentada



Esta tecnología sirve para **vivir cualquier evento a otro nivel**. Es un formato **poco usado y llamativo** para cualquier usuario y hace **más sencillo mostrar un producto o experiencia**. Además, otorga a la marca un **carácter distintivo**.

La demanda de este tipo de tecnología sigue en crecimiento en los últimos años. Actualmente, alrededor de **171 millones de personas** utilizan RA o RV en todo el mundo*.

* Peter Adrian and Yoram Wurmser, 'US Augmented and Virtual Reality Users Forecast 2022'. <https://www.insiderintelligence.com/content/us-augmented-virtual-reality-users-forecast-2022>

#5 Sostenibilidad

La **sostenibilidad pasa a ser un tema primordial** para muchas empresas. La comunicación y las redes sociales desempeñan un papel esencial en **la promoción, implementación y la mejora continua**. Muchas empresas optan por **organizar eventos sostenibles**, ya que no sólo contribuyen al cuidado del medio ambiente, sino también son una excelente opción para **promover la educación y la conciencia sostenible**.

Es necesario buscar **nuevas formas creativas e innovadoras** que sean base de inspiración y motivación para que ayude a los demás a seguir **prácticas sostenibles**. Por eso, la organización de este tipo de eventos supone un incentivo para **dejar una huella positiva** en el medioambiente.

¿Cómo darle una vuelta a tus eventos para dejar una huella positiva?

1. Visibilizar tus acciones a través de la comunicación
2. Despertar el interés y la atención del público con un *call to action* diferente
3. Establecer un plan de accesibilidad y transporte sostenible
4. Realizar una selección de proveedores locales y sostenibles
5. Identificar el ahorro energético y medioambiental del evento
6. Escoger materiales respetuosos con el planeta
7. Analizar la rentabilidad y el impacto conseguido
8. Destacar el objetivo social y educativo de la compañía



trescom



Trescom

Avda. Alberto Alcocer, 46

Madrid

info@trescom.es

91 411 58 68
