



TENDENCIAS DIGITALES PARA EMPRESARIOS

Juan Carlos Cuervo
Comunicador Social y Periodista
15 de septiembre, 2024.



Organizan:



Apoyan:



PROPÓSITO



TEMA

Macrotendencias de comunicación digital actuales y futuras.

- Medios y formatos
- Tecnología
- Comportamientos



PÚBLICO

Empresarios, organizaciones y marcas personales.

- Directivos
- Emprendedores
- Ventas
- Comunicación



OBJETIVO

Ofrecer información aplicable para evaluar su comunicación digital y el rol que puede jugar para las metas de su empresa.

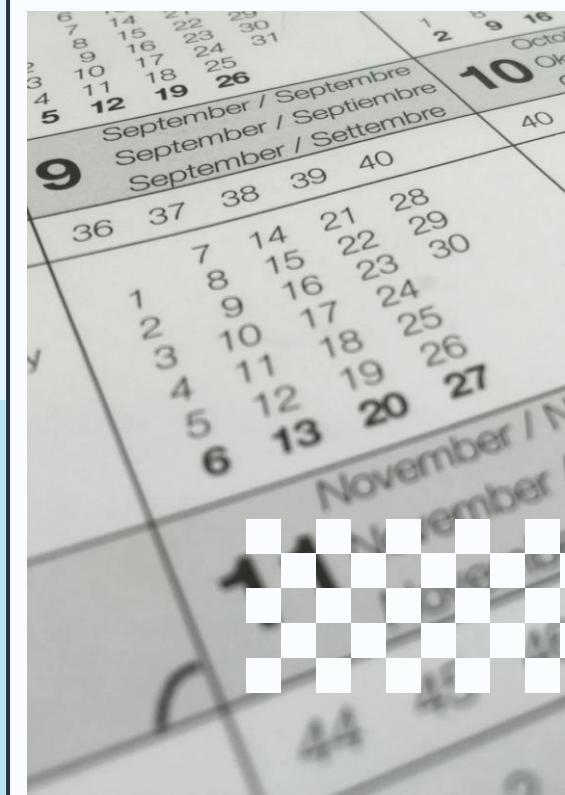
- Diagnóstico básico
- Identificar objetivos

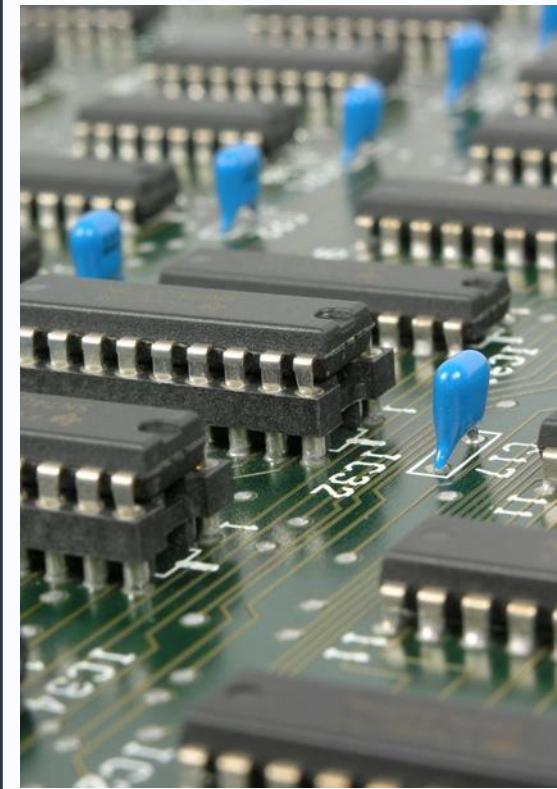
+++



AGENDA DE HOY

- I. BASES Y CONCEPTOS
- II. TENDENCIAS
 - Medios y canales
 - Tecnología
 - Comportamientos
- III. CONCLUSIONES





01

BASES

Definiciones y conceptos generales

COMUNICACIÓN VS CONTENIDO

CANALES

Internos y externos



ESTRATEGIA

Sinergia de objetivos



REPUTACIÓN

Percepción y aspiración



CREATIVIDAD

Conceptos y contenidos



CAMPAÑAS

Delimitadas y concretas.



IDENTIDAD

Construcción de marca



Lento

+++

Rápido

+++

CANALES DE COMUNICACIÓN

Son las vías por las que interactuamos con diferentes públicos. Cada canal tiene características y funciones propias.

INTERNOS



EXTERNOS



MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Son **canales externos** dedicados a crear y difundir información y/o contenidos que influyen sobre la opinión pública. Pueden ser **tradicionales, digitales o presenciales (BTL)**.

INVENTARIO DE MEDIOS



CONTROL

CUSTOMER JOURNEY



Fuente: HubSpot – Qué es Inbound Marketing

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN



Entonces...

Una estrategia es usar los medios y canales de forma selectiva para alcanzar objetivos definidos.

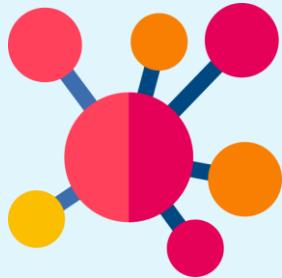


02

TENDENCIAS DIGITALES

Resumen de últimos estudios para 2024-2025

COMUNICACIÓN OMNICANAL



Contenidos para diferentes etapas del customer journey replicados en diferentes canales.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Tests A/B.• Diversidad de mensajes.• Optimización y upcycling de contenido.• Reforzar identidad.• Redundancia positiva	<ul style="list-style-type: none">• Dificultad de administración• Mayor demanda de atención• Redundancia negativa (contradicción)

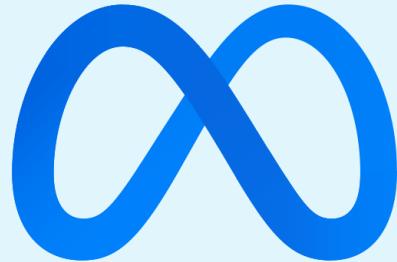
PERSONALIZACIÓN



Comunicación dirigida
a clientes específicos.
Retargeting.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Optimización y upcycling de contenido por etapas del customer journey.• Mayor persuasión e influencia (50% más fidelización)• 21% más conversión en ventas• Nichos y microinfluencers	<ul style="list-style-type: none">• Privacidad• Recolección de datos• Consistencia de marca• Necesidad de perfilar audiencias

REDES SOCIALES EN AUGE



Los clientes están recurriendo a RS para todo: búsqueda, descubrimiento, ventas y servicio.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Meta sigue liderando, con Facebook e Instagram sobresaliendo en ROI.• Oportunidad de cocreación• Perfilamiento de nichos• Micro-influencers• Colaboraciones y alianzas	<ul style="list-style-type: none">• Necesidad de pauta• Riesgo reputacional• Demanda de contenido• Bloqueos creativos• Transferencia de reputación negativa• Brand voice

SOSTENIBILIDAD Y MARKETING



No es suficiente con hacer las cosas bien, es necesario COMUNICARLO.

Las acciones de Responsabilidad Social, programas de Sostenibilidad e Inclusión pueden llevar a incrementos de 19% en ventas.

TECNOLOGÍAS EMERGENTES

- Realidad Virtual
- Videojuegos



Formatos Exitosos



EL VIDEO ES REY

Los formatos cortos son los más exitosos para convertir, awareness y engagement para marcas. **Publicidad natural.**



MENSAJERÍA

Los canales de venta por SMS y WhatsApp vienen en ascenso, requieren optimización.

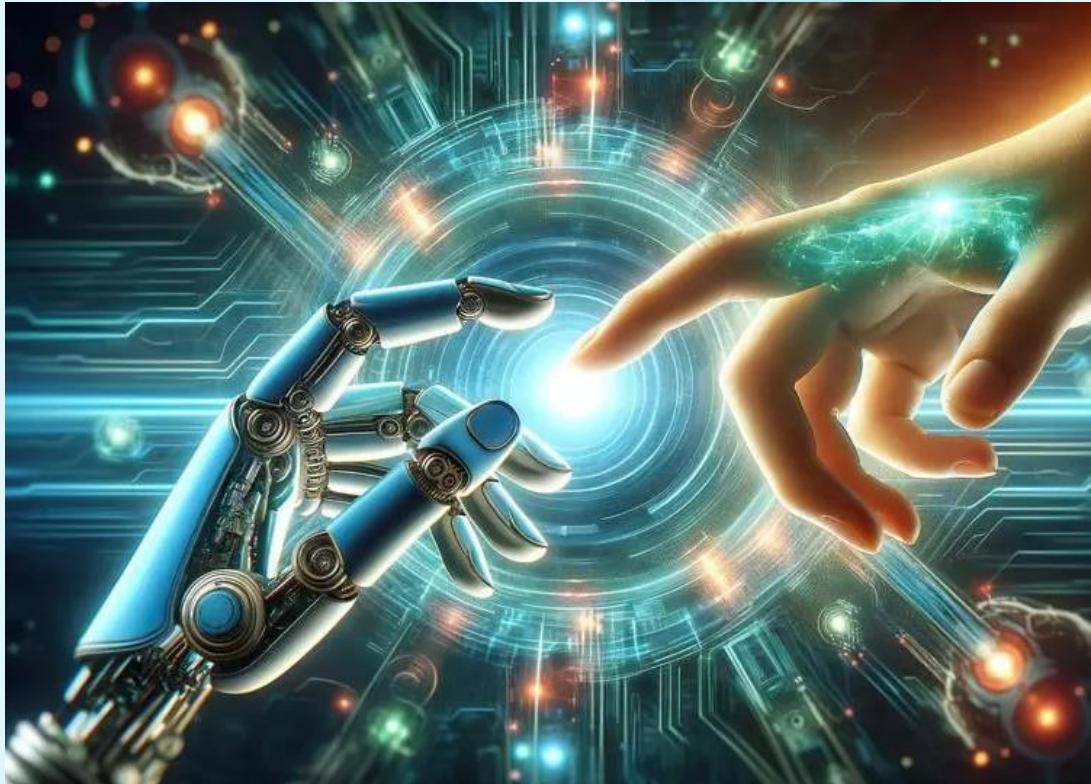


DINÁMICOS

Contenidos dinámicos, adaptables y variables según la ocasión.

Inteligencia Artificial

- Multiplicador
- Optimizador
- Análisis
- Upcycling

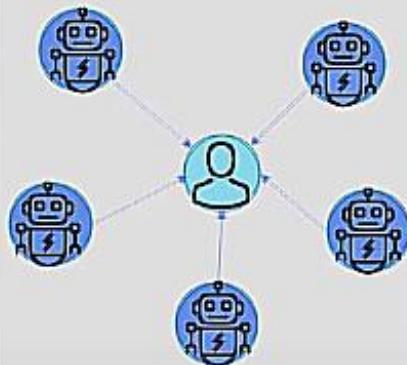


Amenazas amplificadas

Measurements Help Characterize Campaigns

Swarming

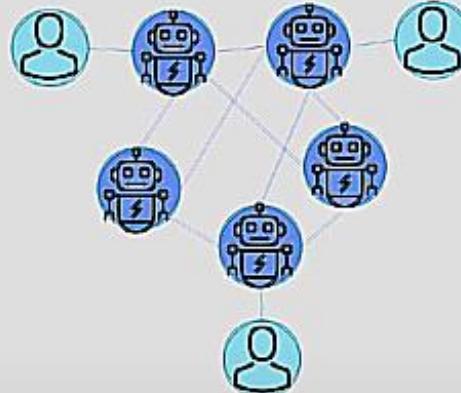
High centrality around target



e.g. Attack on DFRLab researchers

Astroturfing

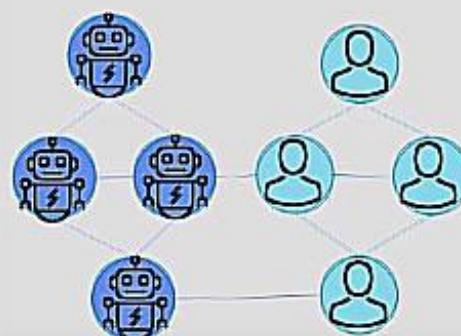
High cohesion among bots



e.g. Russian-sponsored US political groups

Infiltration

Greater modularity as bots support each other's attempts at legitimacy



e.g. 4chan fake accounts joining BLM





03

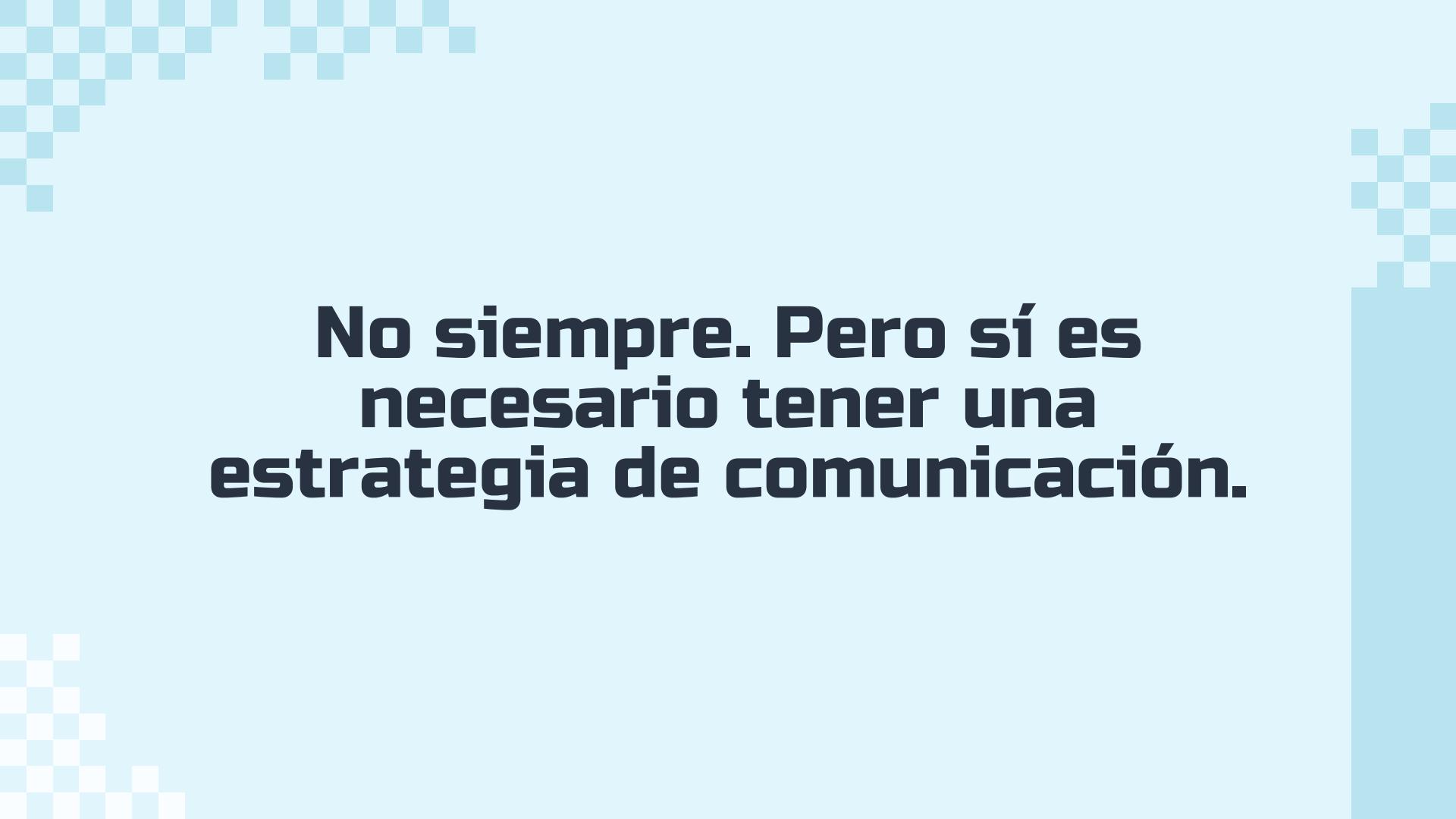
CONCLUSIÓN

**¿Necesito
tener
presencia
digital?**

**Sí, pero debe estar
alineada con los objetivos
generales de la empresa.
Más no siempre es mejor.**

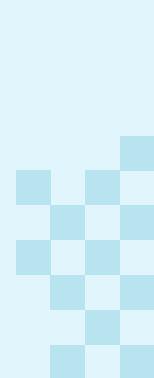
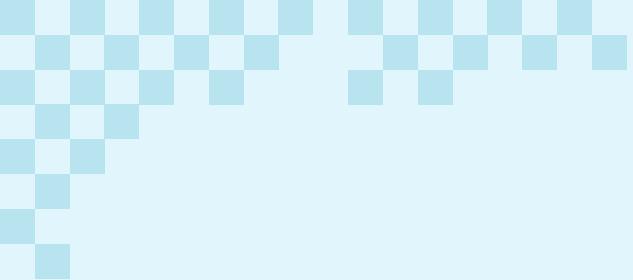


¿Necesito un departamento o agencia digital?



**No siempre. Pero sí es
necesario tener una
estrategia de comunicación.**

**¿La I.A. va a
acabar con los
equipos de
marketing?**



**No, es un gran
potenciador...
si se usa bien.**

**¿Cuál es la
clave del éxito
en estrategia
digital?**

- **Consistencia**
- **Conocimiento**
- **Prioridades**
- **Creatividad**

¿Workshops, asesorías, consultas?

JUAN CARLOS CUERVO
321 4667199
juancutr@gmail.com

<https://www.linkedin.com/in/juan-carlos-cuervo-t>

