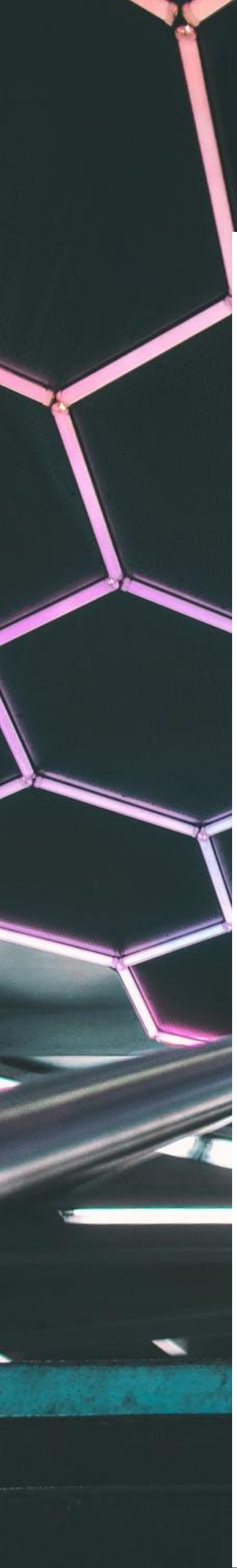


A close-up, low-angle shot of a sparkler exploding in the center of the frame. The sparks are bright yellow and orange, radiating outwards in all directions. The background is dark and out of focus, with some blurred light sources visible.

OmnicomPRGroup

**TENDENCIAS DE
COMUNICACIÓN
SOCIAL Y DIGITAL 2023**
UNA PERSPECTIVA
EUROPEA

Diciembre 2022



PRÓLOGO: MIENTRAS LOS PRESUPUESTOS SE AJUSTAN, **LAS PLATAFORMAS CONTINUARÁN INNOVANDO EN EL 2023**

No hagamos como que todo está bien en el mundo digital. Facebook anunció que estaba perdiendo usuarios por primera vez en su historia, antes de despedir a 11.000 trabajadores. Twitter estaba perdiendo \$ 4 millones por día antes de que Elon Musk comenzase a despedir a la mitad de su personal y a cambiar las políticas de la empresa de la noche a la mañana; luego perdió 1 millón de usuarios más. Y ahora las agencias gubernamentales de EE. UU. están expresando su preocupación por la seguridad de los datos de TikTok, e incluso algunos abogan por una prohibición. Amazon también anunció recientemente que despediría a 10.000 empleados.

Europa se dirige hacia una recesión, provocada por la invasión de Ucrania por parte de Putin. Pero mientras que la inversión en publicidad puede haber disminuido ligeramente año tras año en Meta, en Alphabet (Google, YouTube) la inversión en publicidad ha aumentado y la inversión en publicidad digital en general ha aumentado un 5 % año tras año. El gasto digital representará el 60% del gasto publicitario global en el 2023. Mientras otros medios sufren, la industria digital aún se mantiene estable, sana y continúa innovando.

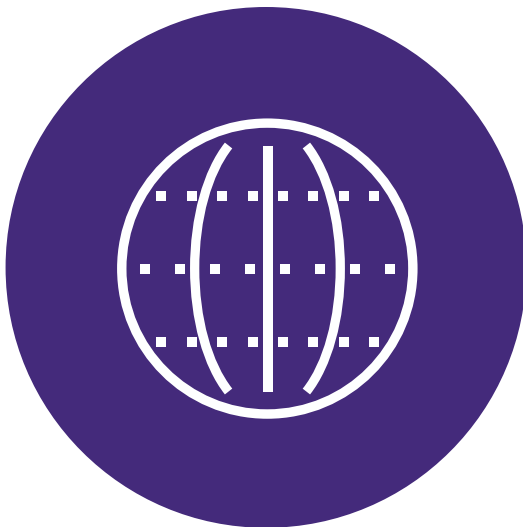
Pero, si bien debemos tener en cuenta los problemas de privacidad y el RGPD, también debemos recordar que el mundo digital aún cuenta con los datos de audiencia más completos. Es el entorno digital el que permite a los profesionales de la comunicación dirigirse a sus audiencias con mayor precisión y reportar sobre ellas. Sin desperdiciar nada. Cualquiera que haya invertido tiempo y dinero en segmentación pagada *online* sabrá la precisión de estas plataformas de planificación de campañas. Y cualquiera que haya generado medios ganados en una plataforma determinada se maravillará con los detalles de sus informes, incluyendo quién está viendo qué, dónde y durante cuánto tiempo.

Entonces, no es sorprendente que las mayores tendencias del 2023 giren en torno a la innovación, ya que las plataformas tecnológicas continúan encontrando formas creativas de mantener a sus audiencias comprometidas y *online*. Y si lo logran, ¡Tendremos los datos para probarlo!

Disfrútalo,

Tu equipo de Comunicación Digital en EMEA

USO DE MEDIOS DIGITALES Y SOCIALES EN EUROPA



Número de usuarios de Internet en Europa:

743.6 millones¹



Porcentaje de usuarios activos de redes sociales en Europa:

#1 España (87.1%)
#2 Alemania (86.5%)
#3 Suiza (86.2%)²



Mayor ingreso por publicidad en redes sociales en Europa:

Reino Unido
12.16 billones US\$³



Uso de redes sociales por tipo de plataforma en Europa:

#1 Mensajería (74,8%)
#2 Redes Sociales (68,6%)
#3 Media Sharing(62%)⁴



Principales redes sociales por porcentaje de visitas a sitios web en Europa:

#1 Facebook (80.5%)
#2 Instagram (6.53%)
#3 Twitter (5.6%)⁵

1. Internet World Stats (December 2021): <https://bit.ly/2CEWi66>
2. We Are Social; Hootsuite; DataReportal (January 2022): <https://bit.ly/3DIOK5R>
3. Statista; Statista Digital Market Outlook (2022): <https://bit.ly/3DztlTw>
4. Statista; Social media usage in Western Europe (2022): <https://bit.ly/3E3CR8R>
5. StatCounter (October 2022): <https://bit.ly/3NBED5w>

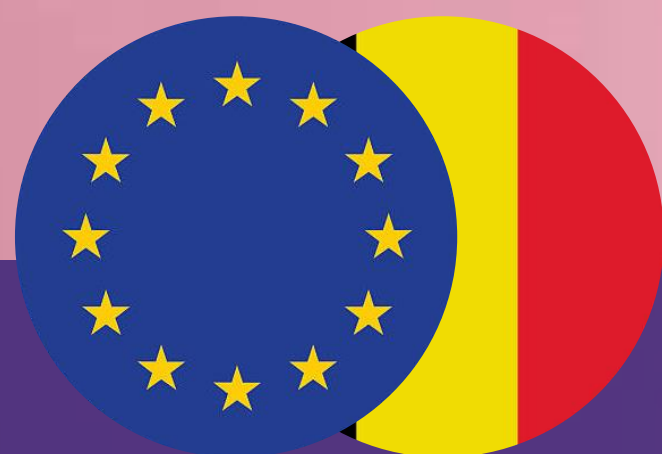
FACTORES QUE TENDRÁN UN EFECTO EN EL USO & CONTENIDO DE LAS REDES SOCIALES



TENDENCIAS CLAVE PARA LA COMUNICACIÓN SOCIAL Y DIGITAL EN EUROPA EN 2023

Resumidas por los líderes Social & Digital de la red de Omnicom PR Group en toda Europa, este informe consta de 8 tendencias digitales y sociales para el próximo año y cómo pueden ser utilizadas por las marcas:

- 1** La búsqueda de la verdad digital
- 2** Las redes sociales se convierten en buscadores
- 3** De influencers a podcasters
- 4** Un nuevo enfoque en la participación en redes sociales
- 5** Influencer Marketing: Estructura de trabajo más clara y con mayor impacto
- 6** Evitar el desperdicio en comunicación
- 7** IA generativa en la creación de contenido
- 8** El reto de la sostenibilidad digital



LA BÚSQUEDA DE LA VERDAD DIGITAL





EL MUNDO ESTÁ **CADA VEZ MÁS DIVIDIDO**

Las mismas redes sociales que nos unieron, nos están separando. Los algoritmos alimentan el sesgo de confirmación, los estados más deshonestos controlan el acceso a las contra narrativas y el aumento de la desinformación genera desconfianza. En medio del conflicto y la crisis, 2023 seguiremos queriendo acceder a la verdad...

➤ **La falta de información preocupa a las empresas**

En una reciente encuesta global de FleishmanHillard, tres de cada cuatro líderes empresariales consideraban la desinformación como una amenaza para el éxito empresarial. Cualquiera puede publicar y no se necesita mucho esfuerzo para destruir la reputación de una empresa.

➤ **Redes sociales y fakes**

La llegada de Elon Musk a Twitter planteó una pregunta muy importante: ¿Cuántas cuentas son realmente reales? Twitter es un vehículo capaz de provocar un desplome de acciones o determinar unas elecciones democráticas. Pero, ¿La búsqueda de la verdad por parte de un hombre tendrá lugar a costa de la justicia social de otro?

➤ **Los estados autocráticos controlan el acceso a noticias e información**

Un informe reciente de la BBC investigó el efecto del control de Putin en los sitios web en Rusia. Encontró resultados devastadores en búsquedas rusas en Rusia... con búsquedas de Yandex y Google sobre noticias claves que revelan solo una narrativa controlada por el Kremlin.

➤ **El auge de los deep fakes**

En un sistema que alimenta el sesgo de confirmación, es fácil ver cómo lo falso puede abrirse camino. Pero la falta de información está pasando a ser desinformación intencionada.

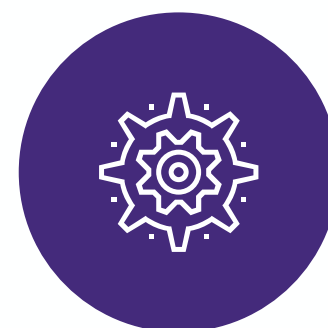


¿CÓMO PUEDE APLICAR TU MARCA **ESTA** TENDENCIA?



PRESTA MUCHA ATENCIÓN A TU MARCA *ONLINE*

Escucha lo que se dice sobre tu marca y sus productos *online*, en los medios, en las redes sociales y en las búsquedas. Todo el tiempo.



SIEMPRE POR DELANTE

Evita un ataque a tus valores y a tu gente hablando de manera proactiva sobre lo que tu marca representa. Prepara ya a tus mejores portavoces.



NO DEJES PASAR NADA

Las pequeñas mentiras de hoy pueden ser la crisis del mañana. Defiende tu marca y tus productos contra falsas acusaciones *online*. *Optimiza* los bots de búsqueda, o paga para adelantarte al resto.

LO QUE DICEN NUESTROS EXPERTOS...



PETER WILSON,
HEAD OF DIGITAL REPUTATION

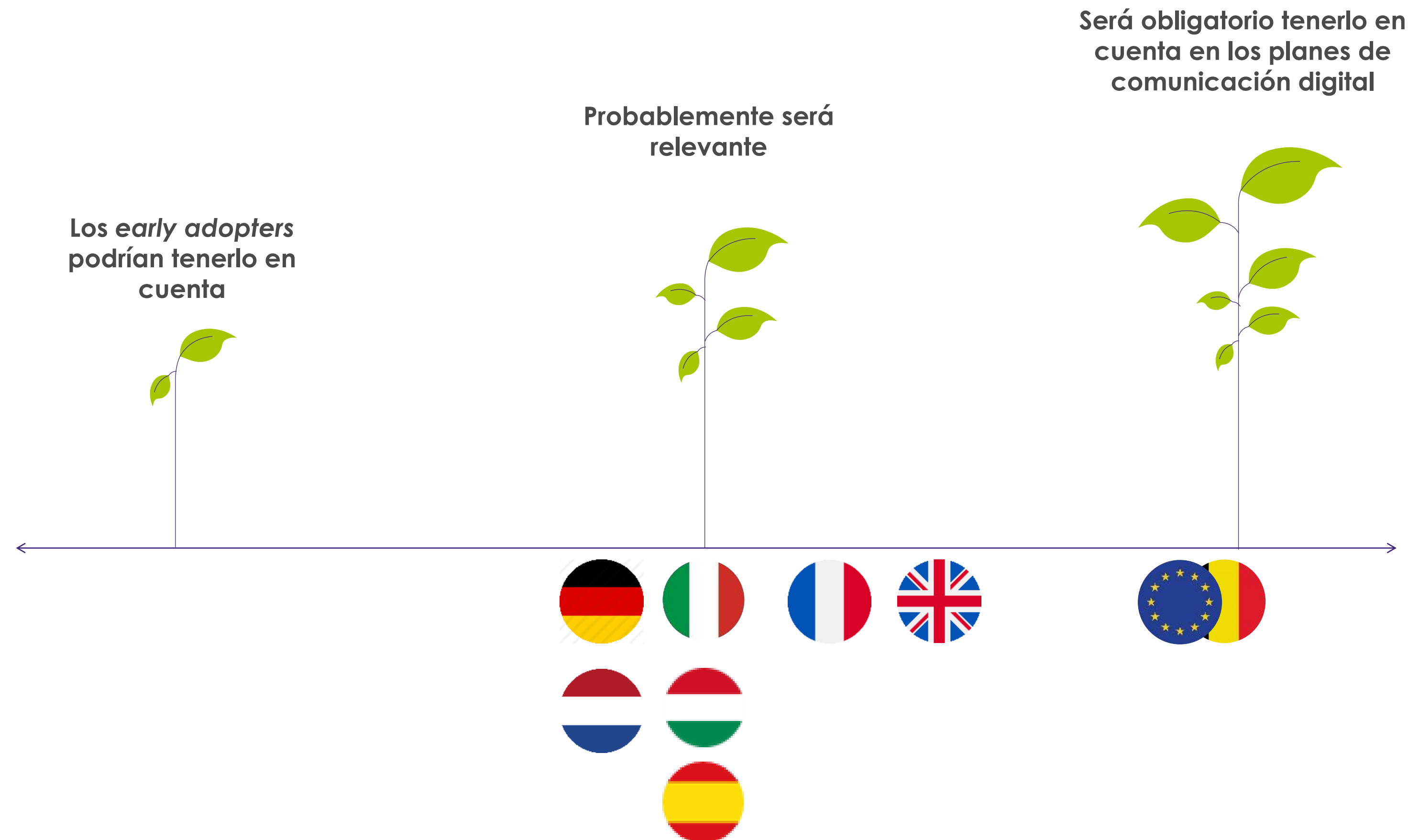
“No esperes a que alguien hable mal de ti, tu negocio o tu producto. Se dueño de tu propia historia: Publica sobre tu punto de vista y tus valores en tus propios canales ahora, de forma que te ayude a evidenciar un comportamiento responsable, de confianza”

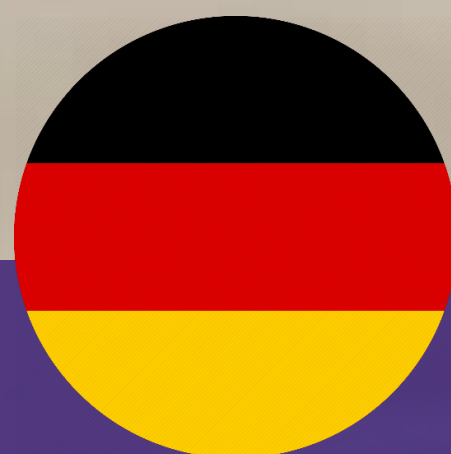


GABOR FADGYAS,
VP FOR STRATEGY

“La preparación del equipo de comunicación y del equipo directivo es clave para la identificación oportuna y la actuación eficiente contra las amenazas que pueden obstaculizar una reputación ganada con esfuerzo. Ten una definición clara de los diferentes niveles de amenazas para minimizar los riesgos. Revisa periódicamente tus protocolos de crisis para que todos sepan qué hacer cuando realmente pase.”

¿CÓMO DE RELEVANTE SERÁ ESTA TENDENCIA **EN TU MERCADO?**





**LAS REDES SOCIALES SE
CONVIERTEN EN
BUSCADORES**



CADA VEZ MÁS GENTE **BUSCA EN REDES** ANTES QUE EN GOOGLE

Piensa en todo lo que sepas sobre SEO y desvía tu atención hacia YouTube, Instagram y TikTok. Ahora, más que nunca, muchos usuarios buscan allí, especialmente los más jóvenes.

➤ **TikTok “for the win”**

Según Google, el 40 % de los "jóvenes" van directamente a TikTok o Instagram para obtener respuestas “Googleables”, como encontrar un sitio de moda para comer o aprender sobre algo. Sin embargo, aún hay mucha desinformación en TikTok.

➤ **La relevancia y el entretenimiento se encuentran**

Tal y como funcionan las redes sociales, el conocimiento ofrecido debe ser extremadamente relevante a la par que entretenido desde el inicio: ser gracioso mientras satisfaces una necesidad, es la nueva normalidad. Nos encontramos ante un nicho real para las marcas a la hora de generar contenido.

➤ **El algoritmo es el rey**

El contenido que se ve beneficiado por el algoritmo (SEO) funciona mejor; esto incluye el uso estratégico de *hashtags*, música y nuevas funcionalidades, además de fomentar la participación a través de una buena gestión de los comentarios.

➤ **El video es la reina**

Las plataformas están cada vez más centradas en el contenido en formato vídeo. Usuarios, marcas y medios deberán adaptarse a esta realidad, creando vídeos tanto cortos como largos. Mientras que algunas marcas no habían apostado aún por este tipo de formatos, probablemente esto cambie rápidamente

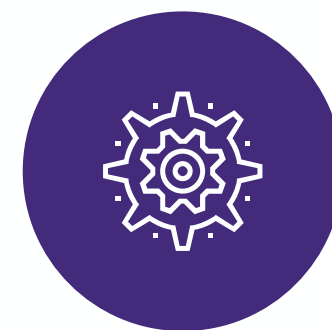


¿CÓMO PUEDE APLICAR TU MARCA **ESTA TENDENCIA?**



INCREMENTA TUS CONOCIMIENTOS

Es el momento de entender los diferentes canales, tu audiencia en ellos y de desarrollar tu capacidad de crear vídeos para el entorno social. Hay espacio para nuevas ideas y líderes en el mercado.



HAZ DEL VIDEO UNA PRIORIDAD

Si hasta ahora no habías apostado por el formato vídeo en social, 2023 es el año en el que debes empezar. Elige tus opciones desde reels en Instagram a contenido de formato más largo en YouTube.



INVOLUCRA A TU AUDIENCIA

Si no estás seguro de lo que busca tu audiencia, invierte en un análisis de SEO para encontrar temas de referencia o encarga un estudio de mercado que te permita obtener respuestas de una manera eficiente.

LO QUE DICEN NUESTROS EXPERTOS...



STEFANIE SÖHNCHEN,
VP DIGITAL STRATEGY

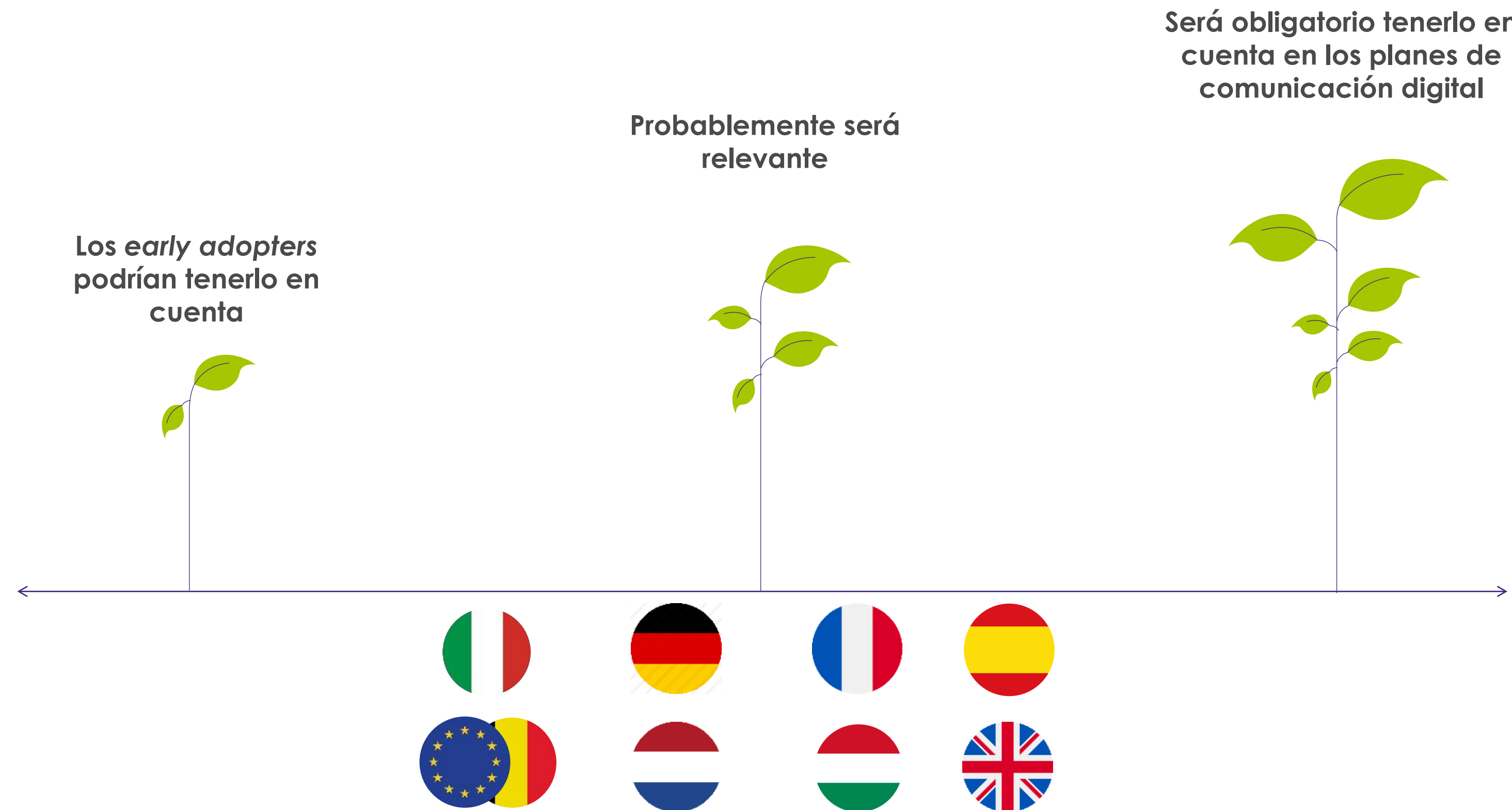
“Esto podría cambiar el consumo de contenido por completo. Si las marcas aún no han invertido en capacidades de SEO o en video, pueden perder una cantidad significativa de tráfico entre las audiencias más jóvenes debido a esta tendencia.”



ANNE-LAURE BARIERAUD,
HEAD OF DIGITAL

“Las redes sociales pueden ser buenas aliadas para diversificar las fuentes de información de una marca. También te permitirán aumentar el número de enlaces que apuntan a tu sitio web. Cuanto más se compartan tus enlaces, más clics generarán potencialmente. ”

¿CÓMO DE RELEVANTE SERÁ ESTA TENDENCIA **EN TU MERCADO?**





DE INFLUENCERS A PODCASTERS



CUANDO LOS INFLUENCERS SE CONVIERTEN EN PODCASTERS Y VICEVERSA

¿Tienes la sensación de que casi todo el mundo tiene un podcast? Ahora, los influencers están dominando esta tendencia, acercándose más que nunca a sus audiencias.

➤ **Nos gustan los podcasts. Nos gusta la radio**

Según el último EGM, 22 millones de españoles escuchan la radio cada día. Esto es clave, ya que el amor por la radio y su cercanía es una de las principales razones del éxito de los podcasts. Algunos incluso se graban en directo y se convierten en un espectáculo.

➤ **Nuevos y antiguos formatos**

Mientras los influencers siguen “luchando” contra el algoritmo de Instagram y con cómo ser viral en TikTok, algunos están encontrando en los podcasts la libertad que tenían en los blogs y que echan de menos en otras plataformas. Los podcasts les permiten expresarse y mostrarse con más naturalidad.

➤ **Elige un tema y crea un podcast**

Feminismo, Millennial Nostalgia, Historia, Política... Los influencers se han dado cuenta de que la variedad de podcasts es enorme y pueden encontrar su lugar mientras usan sus redes sociales para llegar a audiencias más grandes con este tipo de contenido.

➤ **Larga vida al vídeo**

Dado que las plataformas están muy enfocadas en el formato vídeo, algunos podcasts de influencers también se graban. Esto permite a su audiencia ver podcasts en Youtube, Spotify e incluso HBO. Los teasers en formato video también son clave para compartir nuevos episodios.



¿CÓMO PUEDE APLICAR TU MARCA **ESTA** TENDENCIA?



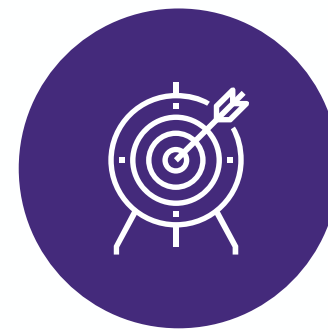
REVISA LAS LISTAS Y ESCUCHA

Si las listas de podcasts están llenas de podcasts de influencers, infórmate y escucha. La mejor manera de encontrar el formato perfecto dentro de un podcast popular es conocerlo bien.



CREA TU PROPIO PODCAST

Si no has encontrado el formato perfecto para tu marca o has identificado un *gran, pero pequeño* proyecto, patrocínalo y creced de la mano. Tanto influencers como medios pueden estar abiertos a la co-creación.



MANTEN LA ESENCIA

Si los podcasts se convierten en un espacio seguro para la audiencia, las marcas y sus menciones deben estar integradas al 100% en su lenguaje y estilo habitual para ser realmente efectivas.

LO QUE DICEN NUESTROS EXPERTOS...



MÓNICA LEÓN,
DIGITAL DIRECTOR

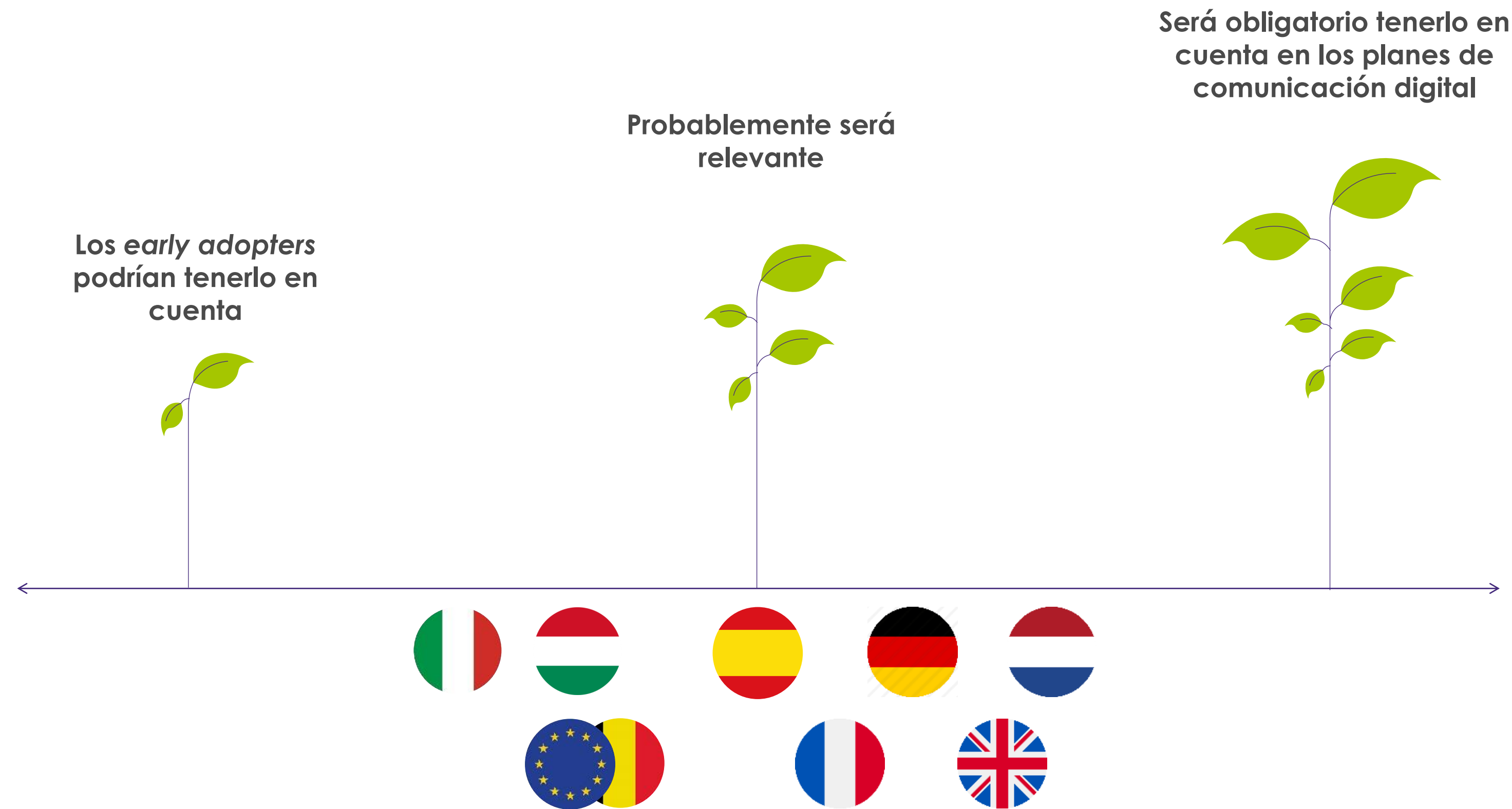
"Incluso si las audiencias de los podcasts pueden parecer pequeñas en comparación con otros canales digitales, la cercanía y la comunidad que crean pueden ser perfectas para insertar mensajes de marca. Si a este mix le sumamos influencers, su enorme potencial debería ser considerado en los planes de comunicación."



CHÉLINE RUHOF-DE VRIES,
HEAD OF SOCIAL, DIGITAL & INNOVATION

"Los influencers se están convirtiendo en emprendedores (y viceversa) con sus propias plataformas. Las marcas deben pensar qué pueden ofrecer para aprovechar el poder de estas comunidades: ¿Qué noticias, contenido, productos o experiencias reforzarán con esa relación? ¿Cómo puede nuestra marca profundizar su conexión?"

¿CÓMO DE RELEVANTE SERÁ ESTA TENDENCIA **EN TU MERCADO?**





UN NUEVO ENFOQUE EN LA PARTICIPACIÓN EN REDES SOCIALES



UN NUEVO ENFOQUE EN LA PARTICIPACIÓN EN REDES SOCIALES

Con los desafíos sociales que continuarán en el 2023, ser auténtico y mostrar tu lado humano como marca (empleadora) o líder es clave para mantener tu relevancia con la audiencia. Esto está subrayado por el ascenso de formatos y plataformas como BeReal.

➤ **Alejarse de la sobrecarga de contenido comercial**

Después de años buscando formas de lidiar con la "sobrecarga de contenido comercial" en las redes sociales, los usuarios y las nuevas plataformas están tomando medidas. En el 2023, esperamos ver como plataformas y usuarios adoptarán el innovador enfoque de participación iniciado por BeReal.

➤ **El enfoque BeReal en la participación**

BeReal anima a los usuarios a estar activos solo una vez al día, a una hora diferente cada día, compartiendo una foto real de lo que están haciendo en un margen de 2 minutos usando la cámara frontal y trasera. Este enfoque unifica el deseo de un contenido más auténtico y una solución al problema de estar constantemente *online* para descubrir "lo nuevo".

➤ **Contenido más humano y auténtico**

Este enfoque ayuda a los usuarios a condensar su interacción en un único momento al día. Y ayuda aún más a la salud mental, ya que los usuarios se sienten menos preocupados por mostrar la "imagen perfecta" y experimentan menos #FOMO cuando ven que sus amigos también están tumbados en el sofá.

➤ **Adopción en otros canales**

La nueva aplicación ya ha calado en el 30% de los adolescentes en los Países Bajos, se ha vuelto viral a través de TikTok (también dando lugar a TikTok Now) e Instagram ha comenzado a desarrollar su versión, IG Candid. Un nombre que sugiere lo que también ofrece BeReal: divertirse utilizando tu cámara de una forma más sincera. Después de todo, todos esperamos encontrar entretenimiento al entrar en las redes sociales.

¿CÓMO PUEDE APLICAR TU MARCA **ESTA** TENDENCIA?



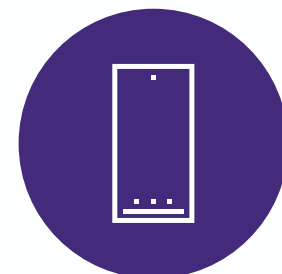
CREA CONTENIDO AUTÉNTICO Y CENTRADO EN LAS PERSONAS

Ya sea en Instagram o LinkedIn, centrarte solo en mensajes de marca o comerciales no atraerá a tu audiencia. Intenta ser “real” y conectar con aquello que mantiene a tu audiencia despierta por la noche, atreviéndote a posicionarte. Las personas buscan conectar con otras personas, por lo que esfuérzate en mostrar el lado humano tras la marca y los perfiles ejecutivos.



ASÓCIATE CON CREADORES PARA QUE TU MARCA FORME PARTE DE BEREAL

Al igual que en TikTok, los usuarios de BeReal no son tan receptivos con los anunciantes. Aprovecha el poder y la comunidad de creadores/influencers para encontrar un lugar para tu marca en esta nueva red social.



ÚNETE A LA MODA DEL FORMATO BEREAL

Dado que el contenido generado en BeReal también se comparte en otras plataformas como Instagram, intenta utilizarlo de forma divertida y creativa, teniendo en cuenta ambas cámaras, para impactar a tu audiencia (y demostrar que estás al día de las tendencias)



OJO CON LAS FUNCIONALIDADES INSPIRADAS EN BEREAL

Cuando un formato tiene éxito en redes sociales, rápidamente el resto de redes lo adaptan. Es importante mantenerse al día de cómo evolucionan estas nuevas versiones inspiradas en BeReal para aprovechar sus posibilidades.

LO QUE DICEN NUESTROS EXPERTOS...



CHÉLINE RUHOF-DE VRIES,
HEAD OF SOCIAL, DIGITAL & INNOVATION

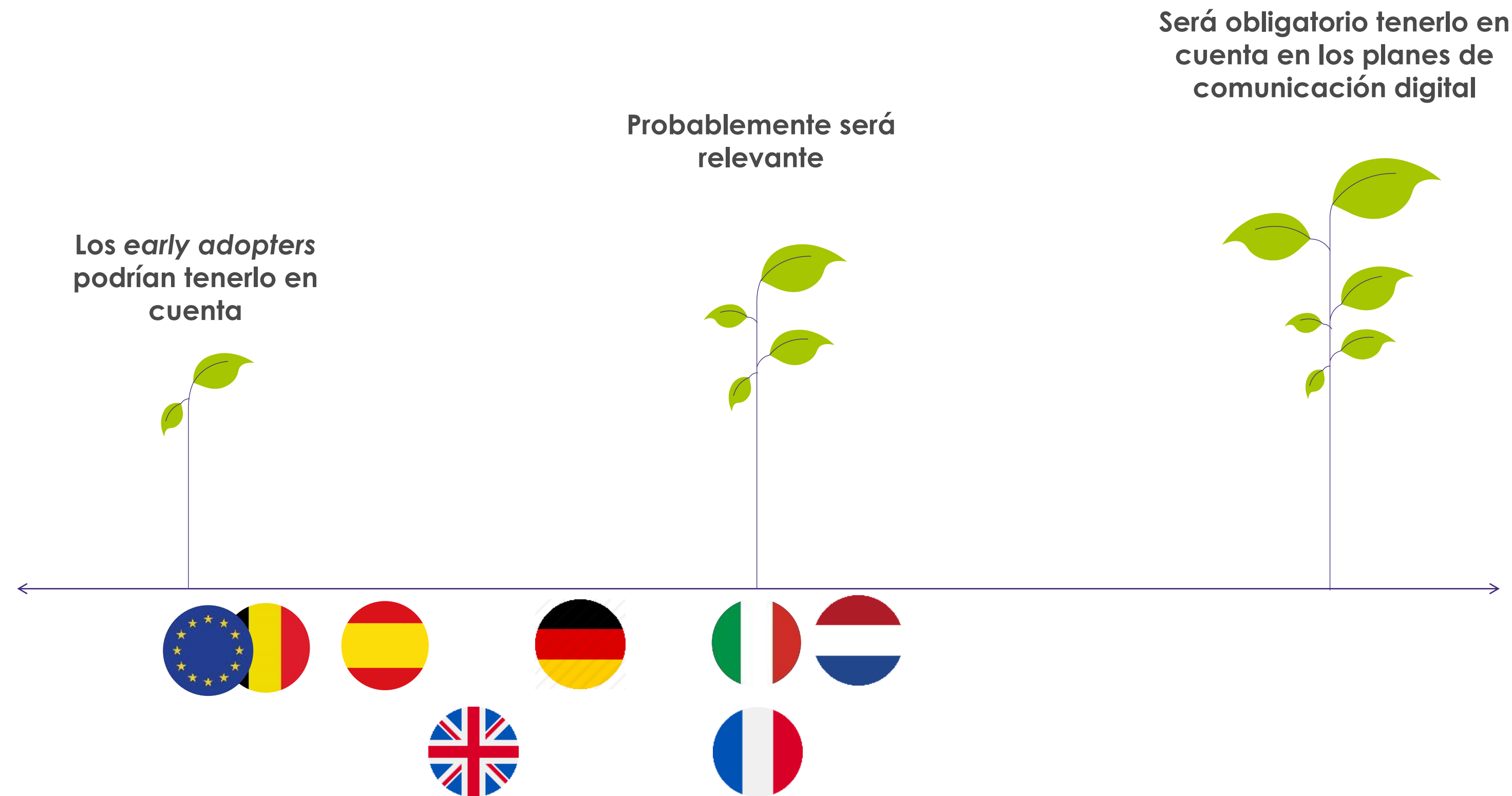
“Ser más real en las redes sociales es esencial para que las marcas y los líderes mantengan la atención y el interés de su audiencia. Específicamente para las marcas que se dirigen a la Generación Z, los primeros usuarios de BeReal, ya que aprovechar la nueva aplicación podría darles ventaja.”

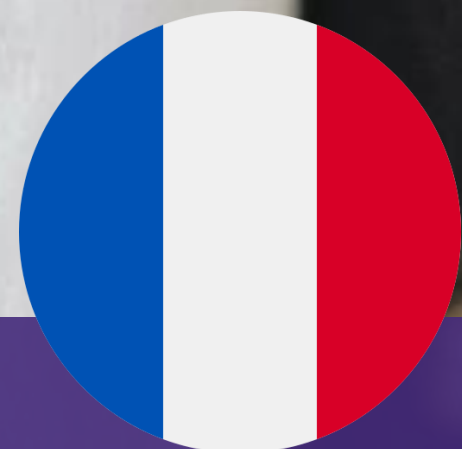


STEFANO ASSI,
VP HEAD OF STRATEGY

“Tenemos que recordar la importancia del contacto directo y personal. La gente aprecia la atención personalizada. Quieren ser reconocidos como individuos con necesidades y preferencias específicas.”

¿CÓMO DE RELEVANTE SERÁ ESTA TENDENCIA **EN TU MERCADO?**





**INFLUENCER MARKETING:
ESTRUCTURA DE TRABAJO
MÁS CLARA Y CON MAYOR
IMPACTO**



MARKETING DE INFLUENCIA, DEL COMPROMISO A LA REGULACIÓN

El compromiso social y ambiental ahora se considera un requisito previo para que las marcas y las empresas se comprometan con los consumidores. En el 2023, nos enfrentaremos a un nuevo desafío: (re)construir la credibilidad y garantizar el impacto adecuado a través de campañas de marketing de influencers.

➤ **Equidad y contenido de influencers**

Los influencers han construido sus líneas editoriales como marcas individuales y solo colaboran con las marcas con las que están alineados. Ya no dudan en anteponer la calidad a la cantidad para evitar reacciones negativas.

➤ **Auge de influencers "expertos"**

Estamos viendo un aumento en el poder de los influencers que son expertos en sus temas, incluso en el caso de algunos microinfluencers, ya que su audiencia está más comprometida que la de otros influencers macro.

➤ **Datos y medición**

Las marcas trabajan cada vez más en la afinidad, convirtiendo los datos en una herramienta de medición imprescindible para entender el comportamiento de una audiencia, calificándola de forma relevante, aprovechando la perfecta complementariedad de lo ganado y lo pagado.

➤ **Transparencia y Regulación**

Este ecosistema, cada vez más profesionalizado, exige mayor transparencia en el marketing de influencers, la única forma de mantener la confianza en los influencers. Actualmente se está debatiendo en Francia una propuesta de ley.

¿CÓMO PUEDE APLICAR TU MARCA **ESTA TENDENCIA?**



CREA CAMPAÑAS “A MEDIDA”

La co-creación con influencers siempre tendrá mayor impacto que el contenido de “corta y pega”. El mensaje destacará por el ‘toque’ del influencer y generará confianza entre sus seguidores de una forma más efectiva



SE TRANSPARENTE

Trabajando con agencias de relaciones públicas que conozcan cómo trabajar con influencers y refuercen el compromiso a la hora de crear contenido transparente. La agencia te ayudará a presupuestar sus fees, diferenciándolos de otros gastos de campaña



CÉNTRATE EN TU AUDIENCIA

Centrarse en comprender profundamente tu ecosistema de consumidores te permitirá quién exactamente habla sobre tu marca

LO QUE DICEN NUESTROS EXPERTOS...



ANNE-LAURE BARIERAUD,
HEAD OF DIGITAL

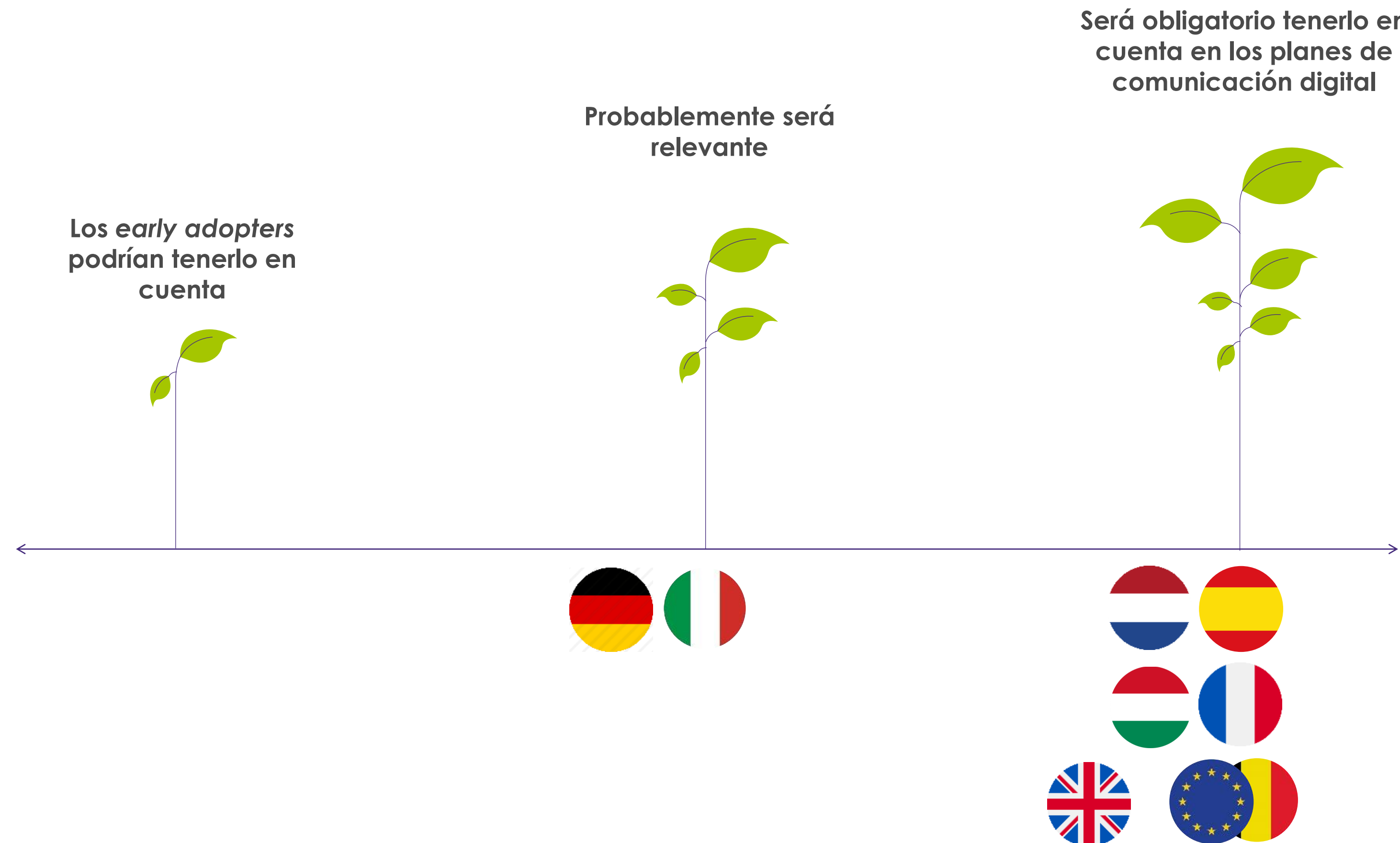
“Parece que la creatividad será una palanca esencial para conseguir impactar en 2023. Parece interesante animar a las marcas a dar la máxima libertad creativa a los influencers, especialmente en el caso de la plataforma china TikTok. Mientras tanto, la transparencia es la única forma de preservar la confianza en los influencers”.



MÓNICA LEÓN,
DIGITAL DIRECTOR

“Dado que trabajar con creadores de contenido se está volviendo más común en la mayoría de las campañas de comunicación, es necesario mejorar y preservar tanto la creatividad como la credibilidad. Fomentar la libertad de los creadores para expresarse de forma natural es clave para la eficacia de una campaña. La regulación se está volviendo más estricta en Europa para garantizar que las audiencias estén al tanto de las colaboraciones pagadas. Las marcas deben estar al tanto de las regulaciones.

¿CÓMO DE RELEVANTE SERÁ ESTA TENDENCIA **EN TU MERCADO?**





EVITAR EL DESPERDICIO EN COMUNICACIÓN



2023 SERÁ EL AÑO DE INVERTIR DE FORMA **INTELIGENTE EN SOCIAL**

Como es de esperar en tiempos de incertidumbre económica, los presupuestos de marketing y comunicación pueden ser más ajustados y se genera la necesidad de invertir de una forma más inteligente. Las redes sociales son muy efectivas en este sentido, ya que permiten segmentar e impactar a usuarios realmente relevantes.

➤ **Los anuncios en redes deben ser socialmente relevantes y estar alineados con tus valores**

Para hacer ruido y conseguir que tu audiencia se involucre e incluso influir en su comportamiento, invertir en publicidad social de forma muy específica puede ser clave en 2023.

➤ ***Social media proof / storytelling***

Para obtener el mejor resultado, a veces vale la pena apostar por plazos más largos. Sea cual sea el mensaje que intentas transmitir, vale la pena invertir en el “*social proof*”, para mostrar una imagen clara y auténtica.

➤ **Sigue creando contenido**

Ser más eficiente a la hora de invertir en social media no debe pasar por reducir contenido. En cambio, la clave estará en exprimir al máximo el contenido creado, de forma 360. Es necesario probar para aprender que el contenido será la clave para llegar a tu audiencia, invirtiendo después en aquellas piezas que mejor hayan funcionado.

➤ **Power to the people**

Sea cual sea el tema que estás compartiendo con tu target objetivo en redes sociales, valdrá la pena tener en cuenta un punto de vista más humano, de forma que el contenido, la targetización y la inversión vayan de la mano.



¿CÓMO PUEDE APLICAR TU MARCA **ESTA** TENDENCIA?



ANÁLISIS DE AUDIENCIA

Analiza tus audiencias actuales para obtener insights ahora, de forma que en 2023 puedas invertir de forma inteligente en base a tus objetivos. Puede que te sorprendas al descubrir que tus seguidores orgánicos no coinciden con tu público objetivo, pero podrás centrarte en él con tu inversión paid.



PLAN DE OPTIMIZACIÓN

Para ser eficiente con tu inversión paid en 2023, asegúrate de que tu estrategia sea suficientemente amplia, pero preparada para cambiar de forma rápida. Sigue un proceso claro de optimización que te permita obtener el máximo de tu inversión.



CONTENT FIRST

Asegúrate de que todos los equipos conozcan tu plan de redes sociales y sus objetivos, de forma que puedan alimentarte de contenido con el que puedas trabajar y testar con diferentes audiencias.

LO QUE DICEN NUESTROS EXPERTOS...



MATT ROWE,
HEAD OF DIGITAL, SOCIAL, MEDIA AND PLATFORMS

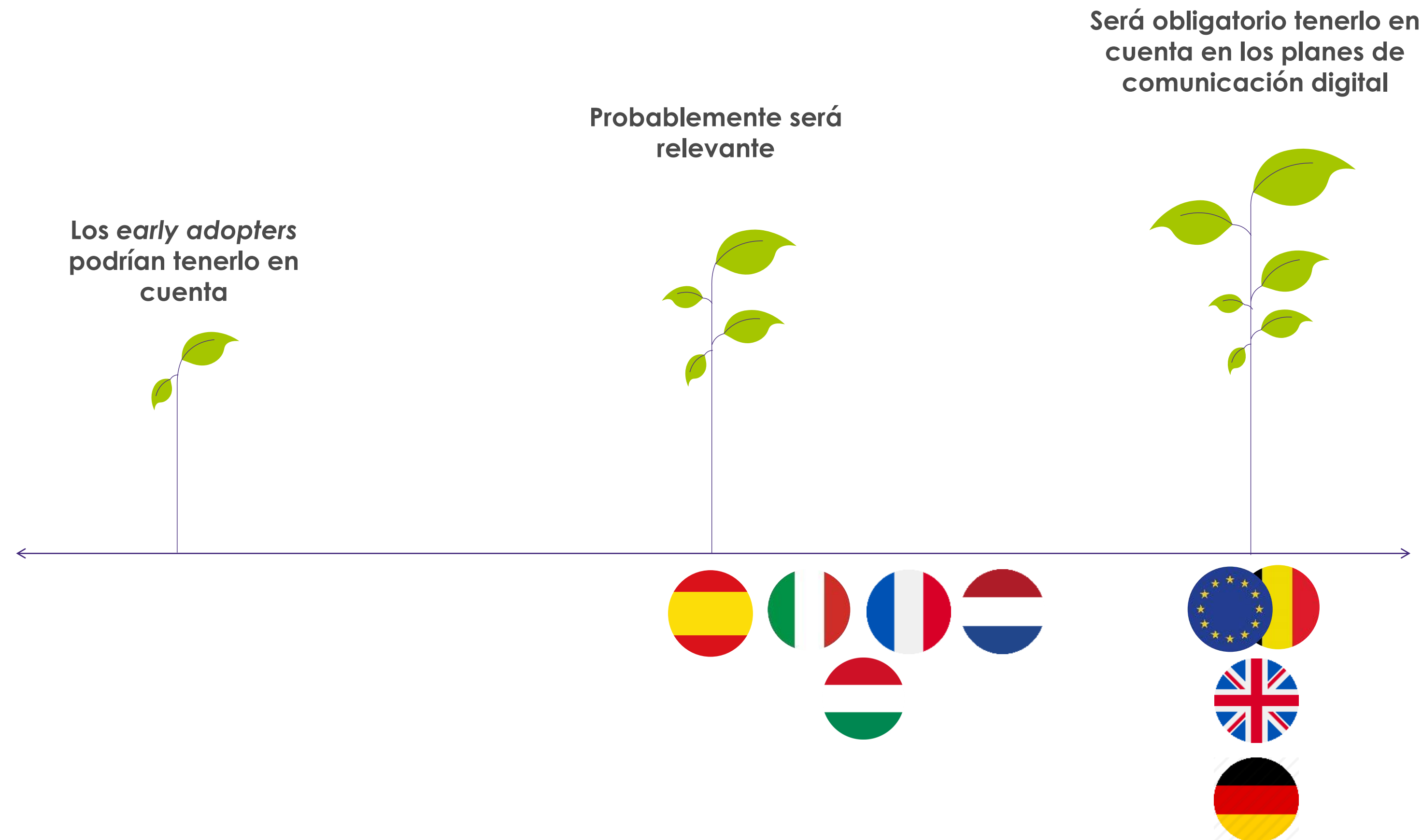
“Las redes sociales siguen siendo impredecibles en base al panorama actual, lo que significa que necesitamos un enfoque ágil a medida que nos adentramos en el 2023. Debes comprender realmente a tu audiencia para reaccionar y llegar a ella de manera efectiva”.



PETER WILSON,
HEAD OF DIGITAL REPUTATION

“Simplemente, solo en el caso de social / digital puedes ser tan detallista: dirigiéndote a audiencias nicho de una forma realmente eficiente, sin desperdicio. Las métricas le permite ser granular: dirigirse a audiencias de nicho de manera eficiente, sin desperdicio. Las métricas también te ayudarán a demostrar la eficacia”

¿CÓMO DE RELEVANTE SERÁ ESTA TENDENCIA **EN TU MERCADO?**





IA GENERATIVA EN LA CREACIÓN DE CONTENIDO

APROVECHANDO LOS BENEFICIOS DE LA IA GENERATIVA EN LA CREACIÓN DE CONTENIDO

Con el auge de las plataformas de generación de contenido de IA, entramos en una nueva era del proceso creativo. Tendrá su momento crucial bastante pronto y se convertirá en un elemento importante y totalmente reconocido en el conjunto de herramientas del comunicador.

➤ Toma de control del algoritmo

Los algoritmos han estado escribiendo noticias para los principales medios de comunicación durante años, pero la tecnología comenzó a perturbar el mundo de las artes, la producción de videos, la programación y, ahora, la comunidad científica en todas las áreas.

➤ Un momento de cambio por delante

Estos métodos se convertirán muy pronto en elementos totalmente reconocidos del conjunto de herramientas del comunicador. Aprender haciendo y no solo de tus aportaciones, sino también de la generación de texto, video, audio o imagen dirigida por IA de millones de otros usuarios será cada vez más preciso, rápido y eficiente.

➤ ¿No hablas inglés? No hay problema

Aunque la mayoría de los sistemas de generación de historias ampliamente utilizados hablan inglés, el advenimiento de soluciones de traducción más refinadas (como DeepL) permitirá que grupos de idiomas más pequeños y exóticos tomen su parte justa de la tendencia.

➤ Cuidado con el contenido falso

Este es el momento de familiarizarse con la tecnología para cosechar sus frutos de mayor capacidad en la generación de contenido por una fracción del coste y el tiempo. Mientras tanto, prepárate para reconocer su lado oscuro: los *deepfakes* y el contenido fraudulento son cada vez más comunes.



¿CÓMO PUEDE APLICAR TU MARCA **ESTA** TENDENCIA?



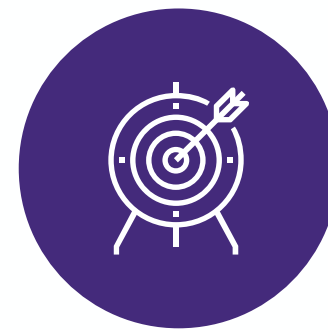
AHORRA EN RECURSOS

Se tarda treinta segundos en crear una imagen generada por IA basada en indicaciones. Incluso con algunas rondas adicionales, puedes terminar fácilmente con los resultados esperados mientras ahorras un tiempo, dinero y recursos humanos valiosos que necesitarías de la manera tradicional.



CREA CONTENIDO VERDADERAMENTE ÚNICO

Lo mejor del contenido generado por IA es que obtendrás algo que nadie más tiene: es único en su tipo, ya sea texto o gráficos. También significa que siempre podrás moldear la pieza a tus necesidades exactas evitando la fatiga del stock.



ES TUYO

Todo lo anterior también significa que cualquier cosa que generes, puedes usarla libremente: la mayoría de las plataformas reconocen la propiedad del generador de avisos (usuario) del contenido resultante. Esperamos que siga siendo así en el futuro.

LO QUE DICEN NUESTROS EXPERTOS...



GABOR FADGYAS,
VP FOR STRATEGY

“Los cambios tectónicos en la creación de contenido que son posibles gracias a la IA generativa y otros avances tecnológicos beneficiarán a las marcas en la producción de contenido personalizado por una fracción del precio y el tiempo que requiere hoy.

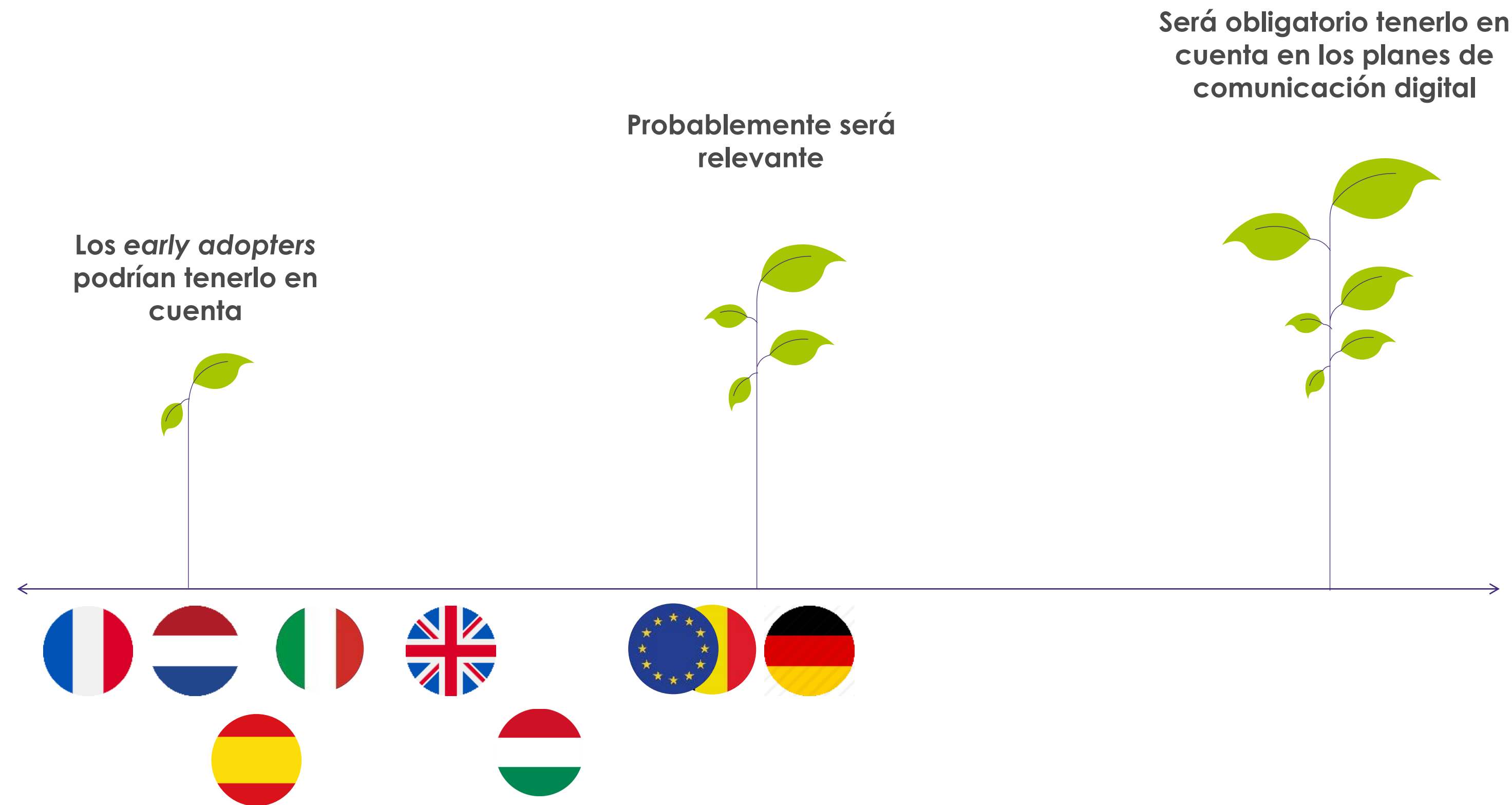
Además: es muy divertido, y quién no quiere probar lo que se siente al ser un magnífico artista cyborg sin los molestos implantes cerebrales...”



MATT ROWE,
HEAD OF DIGITAL, SOCIAL, MEDIA AND PLATFORMS

“No hay duda de que la IA desempeñará un papel cada vez más destacado en las comunicaciones del futuro. Dado que los avances tecnológicos continúan a buen ritmo, 2023 podría ser un año decisivo.”

¿CÓMO DE RELEVANTE SERÁ ESTA TENDENCIA **EN TU MERCADO?**





EL RETO DE LA SOSTENIBILIDAD DIGITAL





CÓMO AFRONTAR EL **RETO DE LA SOSTENIBILIDAD DIGITAL** EN UN MUNDO DIGITALIZADO

En el 2023, las empresas deben asegurarse de que sus procesos ambientales, sociales y de gobierno corporativo (ESG) pasen al centro de su estrategia. Con casi 50 000 millones de dispositivos conectados a Internet, la implementación de la sostenibilidad digital demuestra conciencia social y hace un esfuerzo genuino por limitar nuestra huella de carbono.

➤ **Si Internet fuera un país, sería el 7º mayor contaminador**

Internet consume mucha electricidad. 416.2TWh por año para ser precisos. Para darle una perspectiva, eso es más que todo el Reino Unido.

➤ **Las acciones hablan más que los objetivos**

Si vamos a lograr un progreso real en la solución de la crisis climática y ecológica, entonces debemos tomar medidas reales, ahora.

➤ **Las soluciones imperfectas son soluciones reales.**

Agregar una lente de sostenibilidad a la transformación digital puede ayudarnos a reimaginar diferentes resultados, revitalizar nuestro planeta, crear ecosistemas transformadores, abordar la desigualdad y ayudarnos en nuestro viaje hacia un futuro más sostenible y resistente.

➤ **Explorar tecnologías emergentes**

La evolución de las redes neuronales, la cadena de bloques y el metaverso abren nuevas posibilidades para cambiar las actividades de alto impacto ambiental a proyectos de menor impacto de carbono.



¿CÓMO PUEDE APLICAR TU MARCA **ESTA TENDENCIA?**



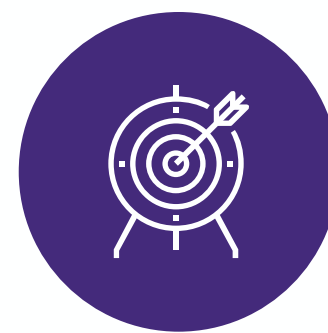
PRESTA MUCHA ATENCIÓN A LOS "COMPORTAMIENTOS DIGITALES"

Esta primera regla es general: ser conscientes de que el uso de tecnologías digitales tiene un impacto ambiental. Cambia del enfoque de abundancia a un viaje digital preciso del cliente.



DÓNDE PODEMOS MARCAR LA DIFERENCIA

Analiza el impacto de tus actividades de comunicación digital y piensa cómo mitigarlo. ¿Alguna vez has calculado el impacto ambiental de tu página web (hay muchos servicios *online* para hacerlo)? ¿Cuántas imágenes o videos proporciona? ¿Todos son necesarios? Más imágenes = más huella de carbono...



REVOLUCIONA EL SISTEMA

Sé creativo y cambia las reglas. Por ejemplo, piensa en un diseño en modo oscuro o intenta reducir el tiempo promedio en la página.

LO QUE DICEN NUESTROS EXPERTOS...



STEFANO ASSI,
VP HEAD OF STRATEGY

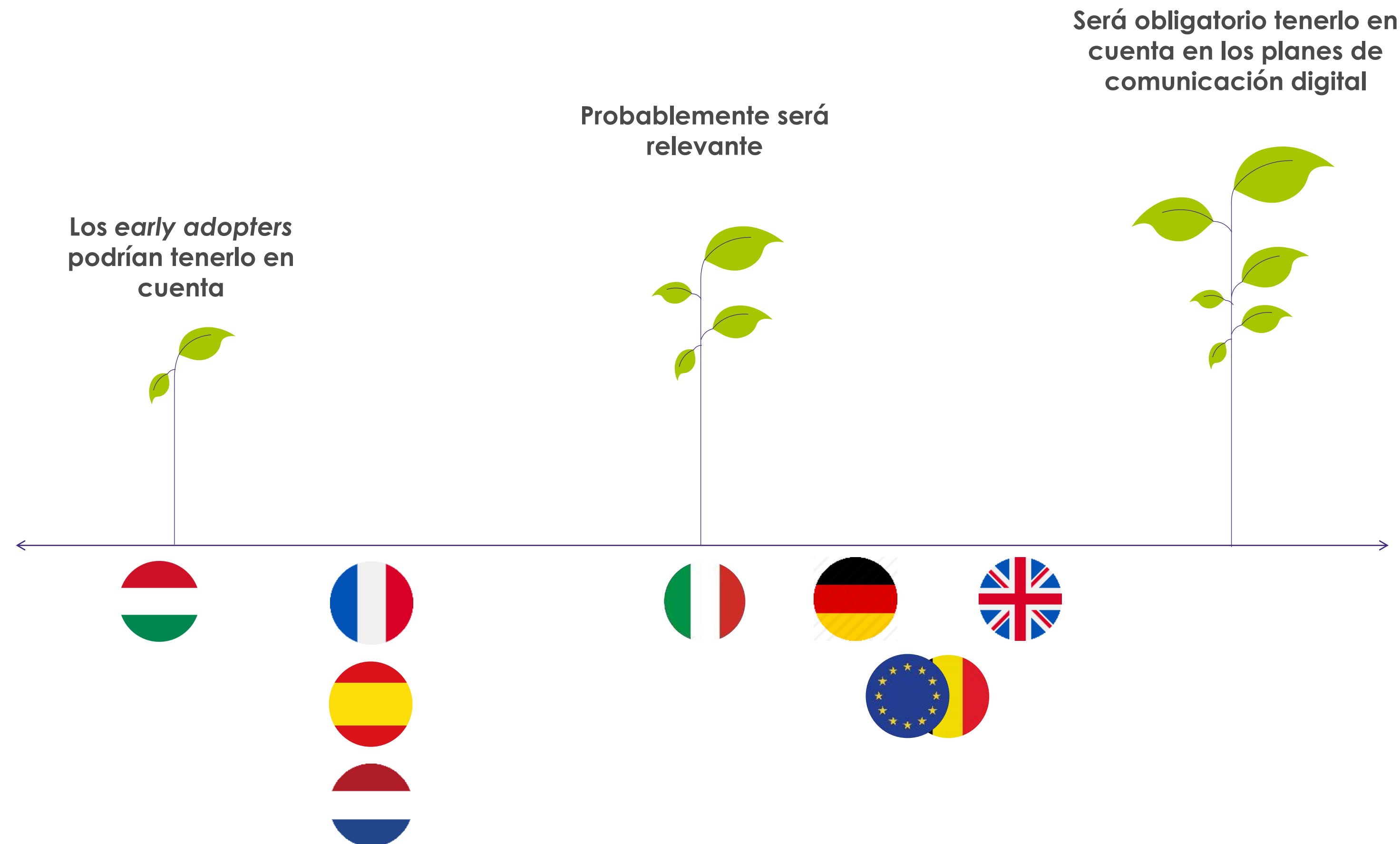
“El planeta está experimentando un cambio climático sin precedentes e Internet es tanto parte del problema como de la solución”.



STEFANIE SÖHNCHEN,
VP DIGITAL STRATEGY

“Crecen los interrogantes y retos de la sociedad para las marcas en torno a su huella ecológica. Y necesitan tener buenas y creíbles respuestas. Las comunicaciones digitales ofrecen muchas formas de mostrar a las partes interesadas que las marcas tienen su responsabilidad ordenada para el presente y el futuro, para participar o incluso liderar en esta área”.

¿CÓMO DE RELEVANTE SERÁ ESTA TENDENCIA **EN TU MERCADO?**



EL EQUIPO EUROPEO DE LÍDERES SOCIAL & DIGITAL



PAÍSES BAJOS

Chéline Ruhof-de Vries
Head of Social, Digital & Innovation



ALEMANIA

Stefanie Söhnchen
VP Digital Strategy



ITALIA

Stefano Assi
VP Head of Strategy



REINO UNIDO

Matt Rowe
Head of Digital, Social, Media and Platforms



FRANCIA

Anne-Laure Barieraud
Head of Digital



BRUSELAS//UE

Peter Wilson
Head of Digital Reputation EMEA



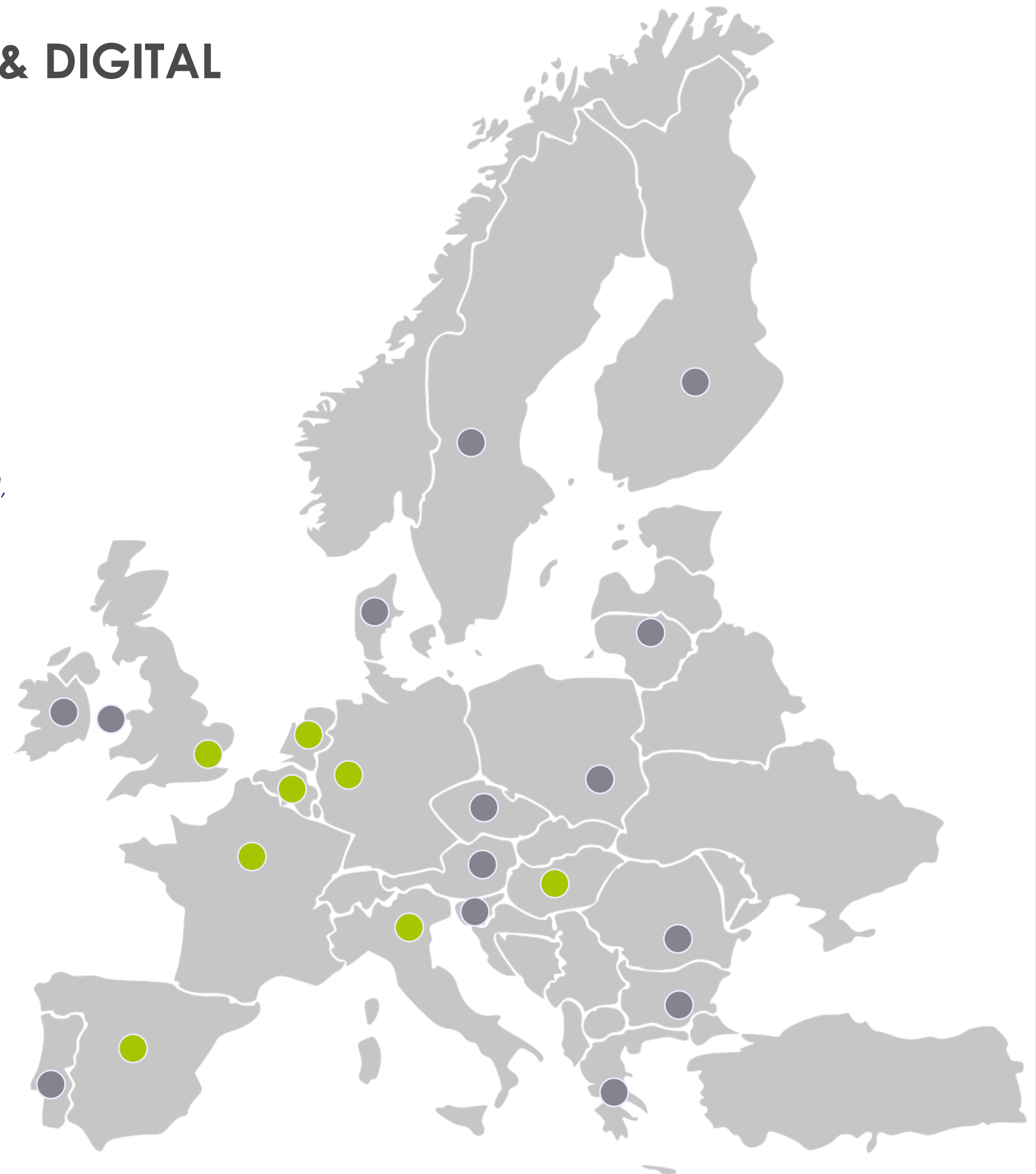
ESPAÑA

Mónica León
Digital Director



HUNGRÍA

Gabor Fadgyas
VP for Strategy





¡GRACIAS!

Mónica León

PR Digital Director

Monica.leon@omnicomprgroup.com

Patricia Coronado

Chief Growth Officer

Patricia.coronado@omnicomprgroup.com



LET'S CONNECT

<https://omnicomprgroup.es>

Powered by Ketchum | Porter Novelli | FleishmanHillard

All rights of intellectual property will remain with Omnicom PR Group,
unless stipulated otherwise.