ATREVIA

INFORME DE TENDENCIAS EN MARKETING, COMUNICACIÓN Y ASUNTOS PÚBLICOS PARA UNA NUEVA ERA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN: IV Congreso Iberoamericano de Tendencias en Marketing, Comunicación y Asuntos Públicos

PRÓLOGO, por Núria Vilanova

CAPÍTULO 1. IA + PERSONAS: EL FUTURO IRRENUNCIABLE DE LAS COMPAÑÍAS

CAPÍTULO 2. ENGAGEMENT: NUEVAS FORMAS DE CONECTAR E IMPACTAR

CAPÍTULO 3. CREATIVIDAD: LA GRAN VENTAJA DIFERENCIAL

CAPÍTULO 4. NUEVOS FORMATOS Y NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO

CAPÍTULO 5. MEDIOS, MARCAS E IA: UN NUEVO ESCENARIO

CAPÍTULO 6. ESCUCHA SOCIAL AVANZADA: PUNTO DE PARTIDA DE LA ESTRATEGIA

CAPÍTULO 7. SOSTENIBILIDAD, REPUTACIÓN Y RELEVANCIA

CAPÍTULO 8. LICENCIA SOCIAL Y FAVORABILIDAD DEL ENTORNO: CLAVE PARA OPERAR CON ÉXITO

CAPÍTULO 9. EUROPA, ESPAÑA E IBEROAMÉRICA: UN MOMENTO DE OPORTUNIDAD

CAPÍTULO 10. MOVILIZACIÓN SOCIAL Y EL RETO DE LAS NUEVAS GENERACIONES

CONCLUSIONES

INTRODUCCIÓN

El **Congreso Iberoamericano de Tendencias en Marketing, Comunicación y Asuntos Públicos**, organizado anualmente por ATREVIA, se ha consolidado como todo un foro referente en el sector para la discusión y el entendimiento de las dinámicas que rigen esas tres áreas. En su cuarta edición, celebrada los días 10 y 11 de octubre de 2023 en Madrid, en el espacio CaixaForum en la capital, estas líneas de debate se volvieron a poner sobre la mesa de la mano, un año más, de un prestigioso panel de invitados que ha reunido a destacados profesionales y especialistas en representación de un amplio abanico de sectores, comprendiendo geográficamente todo el escenario iberoamericano.

Este año, el lema en torno al que se ha desarrollado esta gran cita define expresamente su objetivo: "Construir confianza en tiempos de IA". Y es que, la irrupción y efervescencia de la inteligencia artificial en nuestro día a día está transformando radicalmente la estrategia de las compañías, así como reconfigurando los retos y oportunidades a los que se enfrentan las empresas tanto en el presente como en el futuro.

Con la IA redefiniendo las diferentes industrias, nuestros hábitos de consumo, y, en general, nuestros modos de vida, cabe preguntarnos: ¿Cómo pueden las marcas y organizaciones construir y mantener la confianza de sus stakeholders en este nuevo contexto? Se puede y se debe salir airosos (y reforzados) de este complejo desafío. La solución pasa por numerosos steps, pero si algo está claro es la imperiosa necesidad de apostar por la transparencia, la ética y, sobre todo, por una comunicación que refleje con acierto y efectividad un compromiso y un propósito real.

> Construir confianza en tiempos de IA

Las redes sociales, el big data, la analítica avanzada, los avatares... el sinfín de herramientas y nuevos recursos que está desplegando esta innegable revolución tecnológica es extraordinario e imparable. Sin embargo, para nadie es un secreto que un gran poder conlleva una gran responsabilidad. De acuerdo con ello, si la adopción de estas nuevas tecnologías viene imponiéndose en los últimos años para las empresas como un requisito para no quedarse obsoletas y continuar siendo relevantes, a este proceso, al que aún le quedan muchos capítulos por delante, se anexa otro esencialmente innato: el de comprender sus implicaciones éticas y sociales, y tenerlo muy presente en la toma de decisiones para evitar que esta transición sea un fracaso..

Partiendo de esta consideración, marcas y organizaciones están abocadas a encontrar nuevas formas de destacar, de impactar y de conectar con sus públicos. Y, a la par que se materialice en innovación esta nueva mentalidad, resulta imperativo que todos los pasos que se den en esta dirección se fundamenten en la autenticidad y la confianza. Solo así se logrará un impacto social genuino y duradero, que vaya más allá de las métricas y se traduzca en relaciones sólidas y significativas con la ciudadanía.

Con esto por eje, en esta última edición del Congreso Iberoamericano ATREVIA se ha reflexionado sobre el horizonte del Márketing, la Comunicación y los Asuntos Públicos, desglosando los retos que vienen y los que vendrán para cada ámbito, entre los que han destacado: la creatividad como actitud, como valor diferencial, y cómo se ve afectada por la revolución de los formatos; las disciplinas cross-media; el valor de los contenidos y el poder del marketing de influencers; el compromiso ESG de las compañías y las líneas de acción para potenciarlo, respaldarlo y comunicarlo; la importancia de la escucha y las nuevas herramientas para facilitarla; la anticipación como garantía y como prevención de cualquier crisis; el diálogo estructurado con los distintos públicos para conseguir licencia, reconocimiento y edificar la reputación, o las claves para optimizar los recursos y herramientas de la IA desde las áreas de Marketing y Comunicación de las compañías.

Además, en los espacios de la programación con foco en el entorno público, se ha abordado en profundidad toda la actualidad europea, con especial hincapié en las oportunidades de la Presidencia Española del Consejo de la UE; se ha incidido en los beneficios de la licencia social y los mecanismos más acertados para lograrla; se ha reparado en las principales tendencias sociales que han de saber gestionar las empresas, así como en el rol de la tecnología en la movilización de comunidades.

También ha sido importante la incidencia en el mayor activo de las organizaciones: sus empleados. El engagement interno ha sido una de las prioridades más señaladas de la gestión presente y futura, para lo que ha sido crucial hablar de las nuevas expectativas del talento, de estrategias de captación y retención adaptadas, de los desafíos de la marca empleadora, la cultura y la comunicación interna, así como de las ventajas de la diversidad y la multidisciplinaridad de los equipos.

Este informe busca ser una brújula que guía a través de las premisas y conclusiones más salientes de dos intensas y completas jornadas de debate, reflexión y punto de encuentro, proporcionando una visión holística de cómo estas tres disciplinas se entrelazan e influencian recíprocamente en un nuevo paradigma digital que exige una reinvención responsable y un cambio sin precedentes en nuestra forma de relacionarnos con la sociedad que valida y reconoce el trabajo de las entidades.

+650
ASISTENTES

+70
PONENTES

+30
ESPACIOS DE DEBATE

La sostenibilidad, medioambiental y social, ha sido una de las grandes protagonistas de esta edición, y es también uno de los elementos esencialmente presentes en el ADN de ATREVIA y, por ende, en el de la organización este evento.

PRÓLOGO, por NÚRIA VILANOVA

En la historia, la solución a los más difíciles desafíos siempre ha estado en las personas. La respuesta al impacto de los procesos disruptivos asociados a la inteligencia artificial (IA) no será distinta. Necesitamos la IA para superar retos como el cambio climático, erradicar enfermedades o mejorar la productividad. Pero es una tecnología que, al no conocerse aún el alcance de sus efectos ni el uso que hacen de ellas las empresas, genera inquietud.

Por eso, en el IV Congreso Iberoamericano de Tendencias en Marketing, Comunicación y Asuntos Públicos celebrado en Madrid, hemos abordado el reto de cómo construir confianza en tiempos de IA. Veamos a qué nos enfrentamos. La evolución de los medios de comunicación en las últimas décadas se caracteriza por una consulta selectiva de noticias, menores índices de participación y bajos niveles de confianza. Frente a los medios tradicionales emergen nuevos canales, plataformas y vías de consumo de información que proponen formas distintas de contar las cosas. Ahí está el éxito de Tik-Tok o de Instagram.

Todo se ha vuelto más corto y relativo. Un escenario complicado para construir confianza. Comparto datos del libro 'El valor de la atención' de Johann Hari. Cada día pasamos de media tres horas y quince minutos con el teléfono e interactuamos con él 2.617 veces, mientras que solo dedicamos 17 minutos a leer un libro. Y cuanto más usamos el móvil, más ganan las grandes tecnológicas. El objetivo que persiguen sus algoritmos es mantenernos conectados a la pantalla el máximo tiempo posible, aunque sea consumiendo contenidos que nos enojen, pues nos atrae más lo negativo que lo positivo: como hemos dicho en otras ocasiones, las 'fake news' se difunden seis veces más rápido que las noticias verdaderas.

A partir de esta realidad, tenemos que cambiar el foco. Sabemos que los responsables de las redes sociales no van a renunciar a ese 'poder de captar nuestra atención'. No van a poner límites a su modelo de negocio, ni a controlarse ellos mismos. Seguirán buscando nuestros puntos débiles para que, mientras usamos las redes, pensemos que tomamos nuestras propias decisiones, aunque sean ellas quienes nos orienten o determinen.

> **Frente al recelo que genera este escenario tecnológico, toca ser más humanos que nunca. El compromiso, el impacto, la sostenibilidad y el propósito han de ser la base de nuestra postura sobre el uso de la IA.**

Es el momento de incorporarla a nuestros proyectos y organizaciones, siempre desde el conocimiento y la visión estratégica. Y sin olvidar que las personas necesitamos entornos seguros.

Porque no todo vale. La IA y su aplicación práctica nunca pueden violar ni estar por encima de los derechos fundamentales. Se necesitan unas reglas del juego para todos, reguladores con legitimidad de origen y legislaciones avaladas por democracias avanzadas. Tenemos que pasar del humanismo ilustrado del siglo XVIII al humanismo digital del siglo XXI.

Desgraciadamente, estos días vivimos las consecuencias de fiar todo a la tecnología. Como ha recordado el exdirector del servicio español de inteligencia, el general Sanz Roldán, **"Israel apostó por la mejor tecnología defensiva, pero que, en la guerra, como en la vida, todavía son muy importantes las personas. Pese a los avances de la IA, aún necesitamos espías para prevenir ataques"**. Una afirmación a la que debemos añadir que también nos hacen falta líderes capaces de escuchar y promover soluciones. Porque construir confianza en tiempos de IA sigue pasando por las personas. Esa es la clave.

CAPÍTULO 1.

IA + PERSONAS: EL FUTURO IRRENUNCIABLE DE LAS COMPAÑÍAS

El hilo conductor de esta edición, que ha sido la inteligencia artificial, ha puesto el foco en cómo las empresas deben hacer frente a este nuevo reto que presenta este fenómeno. La IA ha revolucionado muchos campos, pero su verdadero potencial se desbloquea si asumimos su integración sin olvidar lo que es, ha sido y será siempre lo más importante: las personas.

Las personas son el mayor activo de las empresas. Rechazar la incorporación de las nuevas tecnologías ya no es una opción viable para las compañías que deseen tener continuidad y una proyección de futuro, algo que solo conseguirán abanderando la transformación que, de manera paralela y simultánea se está llevando a cabo en la sociedad donde operan. La tecnofobia carece de sentido. Hay que abrazar el cambio, pero hay que hacerlo con una perspectiva humanista. No de sustitución, sino de complementariedad.

La tecnología nos ayudará a multitud de tareas, a resolver incidencias en cada vez menor tiempo, a ser notablemente más eficientes y a economizar procesos. Sus ventajas y posibilidades son inimaginables, como lo eran todas las opciones que parecían impensables hace apenas diez años y hoy son una realidad. Sin embargo, la empatía, la ética y el entendimiento humano, lejos de ser en algún momento prescindibles, seguirán siendo fundamentales para su aplicación efectiva, y para el éxito de toda estrategia. Es importante entender que la IA no busca ni ha de buscar jamás reemplazar a los trabajadores, sino complementar sus habilidades y liberarles de tareas mundanas, repetitivas y rutinarias para que puedan enfocarse en otras actividades de mayor valor, más creativas y más estratégicas.

Asimismo, cabe destacar que la IA presenta limitaciones difícilmente salvables en términos de capacidad para adaptarse a situaciones imprevistas, tomar decisiones éticas o lidiar con interacciones altamente complejas basadas en emociones humanas. Por lo tanto, los empleados seguirán siendo fundamentales para el buen funcionamiento de las empresas.

Por todo esto, y puesto que la inteligencia artificial no solo ha venido para quedarse, sino que va a permanecer con nosotros en adelante para transformar drásticamente nuestra forma de planificar, idear, trabajar, producir y hasta relacionarnos, las compañías y organizaciones han de comenzar a fusionar tecnología y humanidad, perdiendo el miedo a la innovación, y poniendo las nuevas herramientas al servicio de las personas, nunca al revés. Perder este foco alejará del éxito a las empresas que olviden que, al otro lado de su actividad, son las personas quienes validan su desempeño, reconocen sus esfuerzos y aseguran su continuidad.

Un avance imparable

Según un informe de Statista, el valor de mercado de la inteligencia artificial aumentará significativamente en los próximos años, llegando a alcanzar los 310.000 millones de dólares en 2026, lo que representa un aumento de más del 396% con respecto al valor de mercado de 2020. Este incremento se atribuye principalmente al creciente uso de la herramienta en una variedad de aplicaciones y sectores, incluyendo el sector de la salud, el comercio electrónico, la fabricación y la industria automotriz, entre otros.

El mundo del marketing y la comunicación no es ajeno a esta tendencia. Las cifras de una encuesta realizada por la consultora de marketing Gartner, muestran que el 43% de los profesionales de marketing están utilizando ya la IA para optimizar sus campañas.

La inteligencia artificial ayudará a los sectores del Marketing, Comunicación y Asuntos Públicos a ser más eficaces y eficientes, a optimizar sus estrategias y procesos, y a reducir costes. Esta tecnología permite a las empresas automatizar la segmentación de sus públicos, mejorar el impacto de sus campañas, obtener mejores resultados y optimizar los procesos. **"Cuanto más democraticemos el uso de la IA y de los datos, menos margen de error tendremos y mayor productividad conseguiremos en nuestro entorno"**. Según el estudio de SAS, la IA ayuda a las empresas a:

- **Procesar grandes volúmenes de datos**
- **Mejorar la experiencia del usuario**
- **Optimizar los procesos de negocio**
- **Mejorar el desarrollo de productos y servicios**

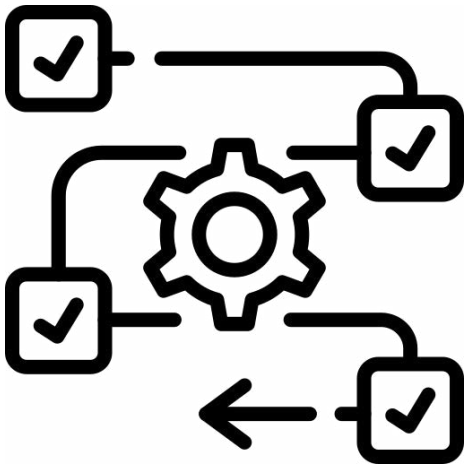
La formación: asignatura pendiente

Este incremento en el uso de la IA en el sector ha puesto sobre la mesa un problema estructural: el del déficit de formación. El 60% utiliza inteligencia artificial, pero no tenemos los perfiles suficientes para saber usarla bien desde un punto de vista ético y sostenible.

Esta herramienta ha cambiado nuestra percepción del mundo tal y como lo conocemos, creando una visión de productividad, eficiencia e innovación que ha acelerado drásticamente. Pero para aprovechar todas sus potencialidades, hacen falta profesionales que estén dispuestos a explorar todas sus posibilidades, desarrollar soluciones ágiles, y validar, desde el punto de vista humano, los resultados que ofrecen estas tecnologías.

Y es aquí donde surge una nueva cuestión: la escasez de profesionales en la industria y la brecha de talento digital en el mercado. Un problema que afecta a todas las áreas de negocio y que cada vez está más acentuada.

A finales de verano, un estudio de IBM Institute for Business Value afirmaba que alrededor del 40% de toda la mano de obra mundial (en torno a 1400 millones de personas) tendrá que adquirir en los próximos tres años nuevos conocimientos y ampliar sus competencias para no verse afectados negativamente por la implantación de la IA.



Al hilo, también cabe recordar que, según el último estudio de la Asociación Española para la Digitalización, España finalizó 2022 con más de 120.000 puestos de trabajo sin cubrir debido a la falta de perfiles especializados, lo que supone un incremento del 70% respecto al año anterior, y es una brecha que cada vez se hará más grande si no mitigamos su avance.

Esto implica abordar temas, como el uso responsable de datos, la equidad en las aplicaciones de la IA y la mitigación de posibles impactos negativos en la sociedad. En este sentido, es fundamental que las empresas y organizaciones trabajen en desarrollar soluciones de IA que sean seguras, confiables, transparentes y que permitan a los humanos centrarse en tareas de alto valor, aumentando sus capacidades.

En resumen, en la intersección de la tecnología y la humanidad, yace la oportunidad de construir un futuro más conectado, ético y beneficioso para todos.

CAPÍTULO 2.

ENGAGEMENT: NUEVAS FORMAS DE CONECTAR E IMPACTAR

En un escenario globalizado gobernado por el cambio y la incertidumbre es necesario potenciar, más que nunca, la comunicación externa e interna. La escucha de todos los agentes de interés se convierte en estos tiempos en un aspecto prioritario de las estrategias de cualquier compañía que persiga el éxito. Negocio y personas no es un binomio simplemente posible, sino necesario y urgente.

Ya no basta con lanzar un mensaje publicitario y esperar obtener resultados. Hoy en día, es fundamental establecer una conexión emocional y generar valor añadido para lograr el engagement y fidelidad de los consumidores y usuarios.

A través del diálogo y la escucha obtendremos la información necesaria para encaminarnos al acierto en la toma de nuestras decisiones. Actuar de acuerdo con lo que la sociedad y nuestros públicos esperan de nosotros, satisfaciendo sus expectativas y demostrando que nos importan sus

intereses, sus inquietudes, sus preocupaciones y prioridades, nos permitirá entablar esa complicidad que no solo nos eleve o mantenga, sino que nos salve en un desafortunado momento de crisis. Un cliente satisfecho y conectado no es solo el mejor de los embajadores de la marca, sino también nuestra primera espada ante una situación complicada que pueda comprometer nuestra reputación.

Por esta razón, es importante, como se ha apuntado reiteradamente durante el Congreso, poner en práctica una escucha social activa. Corren, además, malos tiempos para las excusas, puesto que la tecnología ha desplegado todo un arsenal de herramientas, plataformas e instrumentos que la facilitan como nunca antes.

Las redes sociales son, sin ir más lejos, un canal fundamental para que las empresas conecten con sus diferentes públicos. Plataformas como Instagram, Facebook, Tiktok o X permiten a las organizaciones no solo estar presentes en la vida cotidiana de las personas, sino también interactuar con ellos y obtener retroalimentación directa. Estos medios se han convertido en un canal de comunicación bidireccional que brinda la valiosa oportunidad de escuchar, responder y resolver problemas de manera inmediata. Aun así, actualmente muchas de las empresas continúan utilizándolo como mero escaparate o tablón de anuncios, desaprovechando con este error sus posibilidades relacionales.

En este sentido, las marcas han comprendido también que la personalización es clave para conectar con su público hoy en día. Con las posibilidades de segmentación que pone sobre la mesa la era digital, los consumidores esperan que las empresas conozcan sus necesidades y deseos individuales, y que les ofrezcan productos, contenidos y servicios adaptados a sus gustos y preferencias. Para lograr esto, es necesario potenciar el uso de herramientas de análisis de datos y segmentación de mercado que permitan a las empresas identificar patrones de comportamiento y diseñar estrategias específicas para cada grupo.

La transparencia es otra de las premisas esenciales para lograr llegar al público en la actualidad. Si bien siempre se ha presupuesto una virtud deseable en las compañías, **hoy los consumidores y usuarios tienen más acceso a la información y son más exigentes que nunca**

por lo que esperan que las marcas sean honestas, actúen y transmitan desde la verdad. Esto implica comunicar de manera clara y honesta sobre los diferentes procesos, los impactos medioambientales y sociales, y cualquier otro aspecto que pueda afectar a la confianza del público. Las empresas que logran establecer una relación de confianza con su audiencia, generando transparencia y tomando responsabilidad, tienen mayores oportunidades de éxito. Quienes no trabajan en esta dirección, ninguna.

Al hilo de todo lo anterior, inevitablemente surge la pregunta: ¿Qué papel deben asumir socialmente las empresas? Sin duda, todos los invitados que pasaron por nuestro IV Congreso Iberoamericano coincidieron en apelar al rol de agentes activos transformadores, dinamizadores del cambio positivo que todos perseguimos. Impulsores de todo aquello que deseamos para un mañana mejor, más justo, equilibrado, sostenible y diverso.

Sobran estudios que avalan que los consumidores valoran cada vez más el compromiso social y ecológico de las empresas. Por tanto, aquellas organizaciones que adoptan prácticas sostenibles, promueven la igualdad, apoyan a proyectos benéficos o luchan por causas justas, reciben un mayor apoyo y reconocimiento por parte del público.

Comunicación Interna: cuando el cambio empieza en ti

Pero, si la comunicación externa merece toda nuestra atención, la relación con nuestros públicos internos no puede ser menos. Desoír las necesidades de nuestros empleados y desatender sus demandas hace a las empresas mucho más vulnerables, puesto que no contarán con el respaldo ni el soporte del equipo, algo tremendamente desaconsejable en momentos y escenarios complicados de los que nadie está a salvo. Además, un clima interno favorable estimula la productividad y la creatividad de los empleados, aumentando su rendimiento y mejorando exponencialmente los resultados tanto particulares como corporativos.

Por eso, uno de los retos que afrontan las empresas para sobrevivir y ser más eficientes en el nuevo escenario que está configurándose es repotenciar la Comunicación Interna, orientada a conseguir que los trabajadores no solo se sientan alineados con el propósito de la compañía, sino que se encuentren tan identificados que acaben haciéndolo suyo también.

Sabido esto, la Comunicación Interna no puede limitarse a ser un flujo de información vertical, sino que ha de entenderse como una herramienta para favorecer la conexión con los empleados y lograr o subrayar su implicación, su sentido de pertenencia y su motivación. A través de ella, las empresas deben contagiar sus valores, consiguiendo que todas las personas que participan en la organización se sientan parte de un mismo proyecto que les representa, les necesita, les emociona y entusiasma.

“Crecimiento empresarial e innovación van ligados a la diversidad de los equipos, y hay que predicar con el ejemplo real. Además, trabajar en una empresa con alma genera un gran sentimiento de pertenencia.

Esther Morell
Directora de Marketing y Comunicación de ILUNION

El riesgo de sobresaturar

Demasiada información puede sobrecargar y convertirse en ruido, perdiendo la eficacia que se desea.

• **Canales adecuados:** es importante, más allá de los mensajes, elegir con el mismo acierto las vías por las que hacerlos llegar. De nada sirve saber qué decir si por el camino nuestro mensaje se pierde o queda ignorado.

• **Participación:** es necesario apostar por un modelo de comunicación horizontal, que permita y facilite a los empleados dar feedback y emitir sus aportaciones respecto a las cuestiones que se le plantean, exponen o consultan.

Medición y análisis

Si bien parece que las empresas van teniendo claro qué hay que hacer y qué evitar, menos interiorizada está la necesidad de evaluar el desempeño de la CI.

Una comunicación interna que apoyada en la tecnología ayuda a medir y escuchar a los empleados (sus miedos, sus expectativas…) lo que contribuye a hacer a las empresas más eficientes y al ser más transversales se crean conexiones entre las diferentes áreas.

> **“Los recursos humanos deben convertirse en eje estratégico de las compañías para cuidar a las personas y captar talento. Comunicar es primero escuchar la voz del empleado para integrarlo en los objetivos de las empresas y explicarle los fines de la empresa. El empleado debe entender el porqué de las cosas.**
>
> **Patricia Santori**
> Chief Executive Officer de ESTELA (México)

Estas herramientas tecnológicas permiten una escucha activa de los empleados, proporcionando insights valiosos sobre sus intereses y preocupaciones. Al comprender mejor a las audiencias internas, las organizaciones pueden diseñar mensajes e iniciativas que resuenen con ellos, alineándolos con el propósito corporativo y convirtiéndolos en verdaderos defensores de la marca. Esta conexión emocional y alineación con los valores de la empresa es lo que lleva a un mayor compromiso, o como se le denomina en el mundo corporativo, engagement. En resumen, la combinación de creatividad, estrategia y tecnología es la clave para una comunicación interna efectiva que impulse el engagement y fortalezca la cultura organizacional.

CAPÍTULO 3.

CREATIVIDAD: LA GRAN VENTAJA DIFERENCIAL

Para Albert Einstein, en momentos de crisis, solo la imaginación era más importante que el conocimiento. Lo cierto es que, en un mercado saturado como al que las empresas se enfrentan hoy, la creatividad es la llave maestra para lograr diferenciarse, destacar y llegar a impactar en el público. La tecnología, en esta era digital, también es una gran aliada para ayudarnos a ser originales, estimulando nuestra capacidad creadora y permitiendo a las empresas experimentar con multitud de formatos, plataformas y herramientas emergentes.

Es indudable que **la creatividad es lo que hace que la comunicación sea algo más que información.** Dotar a una acción de un concepto creativo multiplica exponencialmente la posibilidad de llamar la atención, ya que le impulsa hacia nuevas dimensiones visuales, icónicas, conceptuales… Afortunadamente, las empresas son ya muy conscientes de que existen mejores y más eficaces formas de vender productos y servicios que exponiendo y vanagloriando sus características diferenciadoras o igualitarias.

A través de la creatividad, las empresas pueden encontrar nuevas formas de comunicarse con sus clientes, generando experiencias memorables y generando una mayor conexión emocional. Esta conexión emocional es vital para construir relaciones duraderas y fomentar la lealtad de los clientes hacia la marca.

Además, la creatividad también juega un papel importante en romper barreras y generar impacto. Con ideas creativas, las empresas pueden superar los obstáculos que pueden existir en la comunicación, como la saturación de mensajes publicitarios, la dificultad para captar la atención o la falta de interés. Una comunicación creativa tiene la habilidad de sorprender y cautivar al público, dejando huella en su mente y generando un impacto duradero.

También permite adaptarse a los cambios rápidos y constantes del mercado. Ante la evolución de las tecnologías y las preferencias del público, las empresas deben buscar constantemente nuevas formas de comunicarse e interactuar con su audiencia. La creatividad ofrece la flexibilidad y adaptabilidad necesarias para encontrar respuestas innovadoras y generar estrategias de comunicación efectivas acorde a las demandas del entorno.

La importancia del trasfondo

Sin embargo, antes que el cómo siempre hay un qué. El primer requisito para conquistar con nuestra historia o nuestro mensaje es que su fundamento tenga esta capacidad de cautivarnos. De lo contrario, solo estaremos maquillando una realidad inexistente o, como popularmente se conoce, vendiendo humo. La colaboración entre tecnólogos y creativos está dando lugar a campañas brillantes, pero el quid de la cuestión continúa siendo la estrategia que subyace. La comunicación creativa no es un bálsamo de felicidad que todo lo arregla. No podemos enfocarnos en la forma de transmitir el mensaje desmereciendo nuestra atención el contenido y la esencia del mismo.

La comunicación externa y la interna tienen un propósito común: transmitir un mensaje de manera efectiva. Sin embargo, la forma en que se abordan y se valoran puede variar. En el ámbito externo, la comunicación busca proyectar una imagen, transmitir valores y conectar con el público objetivo. En el interno, busca fortalecer la cultura organizacional, motivar a los empleados y fomentar un ambiente de trabajo colaborativo. En ambos casos, la creatividad es esencial. No debemos subestimar la comunicación interna, considerándola inferior a la externa. Ambas son vitales y deben ser tratadas con igual relevancia.

No obstante, solo partiendo de una base sólida compensan y se rentabilizarán los esfuerzos por comunicar y transmitir de manera atractiva y singular, captando la atención de nuestros destinatarios y generando un impacto positivo que no se desvanezca. En una era en la que las personas penalizan con una rotundidad sin precedentes el engaño, la creatividad no puede servir nunca para tratar de mostrar lo que no somos, lo que no hacemos o no tenemos. Pero con total seguridad será nuestro salvoconducto al éxito si la ponemos al servicio de un buen propósito.

> **Cualquier herramienta creativa o cualquier estrategia creativa, tienen que tener una base estratégica muy sólida, porque si no solamente son fuegos de artificio. Así que la combinación y el éxito del engagement es eso, creatividad, pero con estrategia.**

José Manuel Hernando
Director de Creatividad
Estratégica de ATREVIA

5 CLAVES

para ser creativo en comunicación interna y externa

1. Utilizar storytelling: En lugar de simplemente transmitir datos o información, utiliza historias para conectar con tu público. Crea personajes, escenarios y eventos que resuenen emocionalmente con tu audiencia y transmitan el mensaje que deseas comunicar de manera más efectiva.

2. Emplear metáforas y analogías: Las metáforas y analogías son herramientas poderosas para comunicar ideas de manera más visual y fácil de entender. Al relacionar conceptos abstractos con algo concreto que sea conocido por el público, les ayuda a comprender y recordar el mensaje con mayor claridad.

3. Experimentar con formatos y canales: No te límites a un solo formato de comunicación. Prueba diferentes canales, ya sean videos, podcasts, infografías, o incluso realidad virtual, según lo que se ajuste mejor a tu mensaje y público objetivo.

4. Pensar fuera de lo convencional: Rompe con las estructuras y formatos preestablecidos y busca nuevas ideas que sorprendan y cautiven a tu audiencia. Puedes utilizar juegos de palabras, imágenes impactantes o incluso humor, siempre y cuando sea apropiado para la situación y respete los valores de tu marca.

5. Involucrar al público: La comunicación creativa también se trata de interactuar con tu audiencia. Puedes realizar concursos, desafíos o encuestas para que participen activamente en la comunicación. Esto no solo generará un mayor compromiso, sino que también te dará ideas frescas y perspectivas diferentes.

"Todos los profesionales de la Comunicación Interna han de comunicar no solo por la obligación de contar, sino por la pasión de conectar con las personas. Además, la IA nos ayuda a poder escuchar mejor los empleados, conocer mejor los intereses de las audiencias internas y construir mensajes e iniciativas que conecten con ellos y les hagan ser verdaderos activistas del propósito corporativo.

Angélica Gómez
Directora de Cultura y Personas de ATREVIA

CAPÍTULO 4.

NUEVOS FORMATOS Y NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO

Los formatos tradicionales de comunicación, marketing y publicidad están siendo desafiados por innovaciones como el vídeo 360°, la realidad aumentada y las experiencias interactivas. El emergente abanico de nuevos formatos ofrece a las marcas formas únicas de interactuar con su público, creando experiencias más personalizadas y memorables.

En el actual momento de crisis generalizada donde todo es cambiante e incierto, incluida la forma de relacionarse con los públicos, es clave innovar en comunicación. Los públicos de hoy en día ya no son los mismos y su manera de relacionarse con la información ha evolucionado.

> **Solo un 51% de los usuarios se muestran actualmente interesados en leer noticias, frente a un 83% en 2019.**

Esther Benito Fernández
Directora de Comunicación Corporativa ATREVIA

La nueva relación de los usuarios con la información se caracteriza hoy por la evasión selectiva de noticias, un menor índice de participación y bajos niveles de confianza.

Ante la oleada de negatividad que los usuarios detectan en la información a su alcance, el interés por leer noticias ha decaído, respecto a 2019, más de un **30%**, siendo hoy una preferencia de apenas la mitad de la población consultada en los últimos estudios al respecto. Casi un **30%** (**29%**), de hecho, prefiere evitarlas con gran frecuencia.

Más concretamente, dentro del segmento de usuarios que muestran interés, se identifica una clara preferencia por las noticias positivas (de interés para un **64%**) y las explicativas (que buscan un **52%** de los encuestados).

En paralelo, la forma de acceso a la información ha experimentado también grandes cambios, reflejándose una tendencia creciente hacia el uso de plataformas digitales y móviles para consultar la actualidad. Las redes sociales se han consolidado como la principal fuente de noticias para los usuarios, especialmente entre los menores de 44 años. Un **56%** de este grupo demográfico utiliza las redes sociales para informarse, superando a la televisión, que cuenta con un **43%** de preferencia. No obstante, mientras las plataformas digitales ganan terreno, los métodos tradicionales de consumo de noticias, lejos de estar condenados a desaparecer, siguen teniendo un papel importante en la dieta informativa de muchas personas.

¿Pero qué hay de la participación?

La era digital y el auge de las redes sociales han transformado también la manera en que los usuarios interactúan con las noticias online. La participación no se limita solo a compartir noticias, sino que también incluye comentar, reaccionar y participar en debates en línea. Esta interacción multifacética muestra que la participación de los usuarios es más compleja y matizada que en años anteriores. Sin embargo, en lo que respecta a compartir noticias, los usuarios muestran una disminución en la frecuencia con la que llevan a cabo esta acción en sus RRSS (solo lo hace un 19% de la población encuestada), prefiriendo hacer eco de otro tipo de contenidos menos informativos.

Y, a todo ello, se suma un significativo déficit en los niveles de confianza, derivado de los acontecimientos de los últimos años y su tratamiento mediático, así como por el marco de incertidumbre y grandes incógnitas que se erigen en torno a la irrupción de la IA.

¿Qué tipo de contenido triunfa en la actualidad?

En la actualidad preferimos contenidos **breves, directos, visualmente atractivos, dinámicos y fáciles de consumir, compender y compartir**.

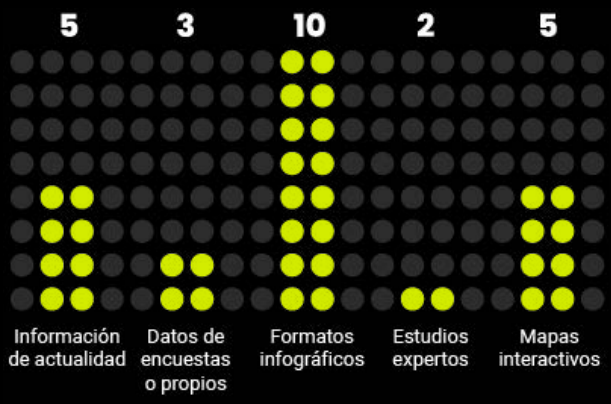
Lo que los usuarios premian en el entorno digital a la hora de consumir contenidos es tanto la autenticidad como la creatividad. Los contenidos en vídeo, especialmente los formatos cortos y dinámicos, están en auge, con plataformas como TikTok liderando esta tendencia. Además, se observa un interés creciente en el **"entretenimiento accionable"**, que invita a la participación activa del usuario. Triunfa, en definitiva, el **snackable content**, fácil de consumir, comprender y compartir.

Este formato se adapta a la disminución de la capacidad de atención de los usuarios y a su preferencia por contenidos directos y de fácil digestión. El snackable content abarca una amplia gama de formatos, incluyendo imágenes, videos cortos, GIFs, memes, tuits y otros tipos de publicaciones que se pueden consumir de manera rápida y que son ideales para compartir en redes sociales. Estos contenidos son efectivos para captar la atención de las audiencias, especialmente en plataformas donde los usuarios navegan a través de grandes cantidades de información de manera rápida, como Instagram o Twitter.

La creación de snack content eficaz implica entender qué es lo que engancha al público objetivo y cómo presentar la información de manera que sea inmediatamente interesante y accesible. Es una tendencia al alza, particularmente entre las nuevas generaciones que buscan contenidos visuales, divertidos y llamativos.

Las estrategias de marketing vertical y los contenidos que generan valor añadido también están ganando terreno, lo que refleja la necesidad de las marcas de adaptarse a los formatos de visualización móvil y ofrecer experiencias más inmersivas.

¿Qué formato generará más impacto en las campañas de comunicación en 2024?



PODCAST: El formato estrella

El formato podcast es una tendencia en pleno estallido y efervescencia. Ha experimentado una evolución exponencial increíble en los últimos años, y cabe esperar lo mismo de cara a los próximos.

¿Qué explica su éxito?

• La industria del audio de ha adaptado extraordinariamente al nuevo comportamiento del consumidor, aprovechando esos momentos donde la imagen molesta más que aporta.

• Esta industria se ha profesionalizado notablemente y ha registrado un crecimiento sin precedentes hasta lorgar hoy una perfecta convivencia entre públicos y creadores amateurs con auténticos profesionales. Todos han podido encontrar su hueco en arrmonía.

> **"Estamos en un momento dulce de la industria del podcast, y es que no podemos olvidar que, tradicionalmente, España es un país de audio.**
>
> **Isabel Salazar**
> Country Manager de Podimo España

El podcast nos permite disfrutar de una experiencia íntima con el audio, escuchando lo que quiero, cuando quiero y donde quiero. La pandemia fue un revulsivo para este formato, disparándose las cifras de consumo y manteniéndose esta tendencia al alza hasta la actualidad. No obstante, aunque en España podemos presumir de estar alcanzando la madurez, conviene tener presente que seguimos muy a la cola respecto a otros países como EEUU o UK.

Este formato se ha popularizado también por su facilidad para dar voz a muchas personas y temas que no tenían cabida en otros espacios. Una buena muestra de ello dio Serena Orlandi, Brand Manager de Essity (TENA Men) con el podcast *Al Fondo a la Derecha*, una emisión conducida por el cómico Agustín Jiménez en el que el objetivo es charlar con los diferentes invitados sobre salud masculina (incontinencia urinaria, próstata o la importancia de acudir al urólogo), normalizando todo aquello que puede ocurrir a los hombres a partir de los 50 años para conseguir, de esta manera, que puedan hablar de ello sin ningún tipo de pudor a través del humor.

Este espacio obtuvo más de 60.000 escuchas en iVoox y Spotify en solo un año, desde su lanzamiento a finales de 2021, y ya ha conseguido hacerse eco en destacados medios del sector multiplicando sus cifras de alcance, que continúan reflejando una evolución positiva en la actualidad.

Ventajas del podcast:

• **Atemporalidad:** Los podcasts pueden ser escuchados en cualquier momento, lo que permite a los usuarios disfrutar del contenido según su conveniencia.

• **Costo-Eficiencia:** Producir un podcast es generalmente más económico en comparación con otros formatos de contenido, lo que lo hace accesible para una amplia gama de creadores y negocios.

• **Fidelización y Diferenciación:** Ofrecen una manera de diferenciarse y fidelizar a la audiencia, ya que los usuarios pueden consumir este contenido mientras realizan otras actividades.

• **Desarrollo de Habilidades y Expresión:** Crear podcasts puede ayudar a mejorar habilidades de comunicación y expresión, y permite explorar una variedad de contenidos e idiomas.

• **Construcción de Comunidades:** Los podcasts favorecen el compromiso y la construcción de comunidades alrededor de intereses comunes, creando un vínculo entre el creador y la audiencia.

• **Contenido Específico para Audiencias Nicho:** Permiten abordar temas concretos dirigidos a públicos específicos, lo que puede resultar en una audiencia más comprometida y segmentada.

La apuesta entonces de las empresas y de sus departamentos de Comunicación debe ir por el camino de impulsar nuevas formas de comunicar y nuevos contenidos dirigidos a grupos más concretos. Estos contenidos deben ser fáciles de digerir mediante infografías y nuevas plataformas, y han de apostar por centrar sus estrategias en su target, en sus comunidades de interés.

Ya tenemos importantes ejemplos de este ejercicio de reinvención y adaptación. Uno de ellos es Ac2lity, un medio de comunicación creado por cuatro jóvenes españolas en 2020 y que es el mayor medio de comunicación en español en Tik Tok, con más de 4,3 millones de seguidores. Su estrategia está basada en contar la realidad con un lenguaje sencillo transformando la información en entretenimiento, sin tecnicismos.

Pero la innovación también es un terreno a explorar por los medios más tradicionales, que deben hacer un esfuerzo por buscar nuevos espacios y reforzar los que ya poseen. Un caso emblemático es el de Enrique Tomás, firma especializada en jamón ibérico, que implementa la innovación basándose en lo que desea la sociedad en cada momento. Paro ello, resulta imprescindible, en palabras del propio Tomás, la escucha social.

> **“La innovación sin escucha no sirve porque es la clave para ofrecer al consumidor lo que le interesa.**
>
> **Enrique Tomás**
> Director de la compañía

CAPÍTULO 5.

MEDIOS, MARCAS E IA: UN NUEVO ESCENARIO

Los medios de comunicación encaran su propia etapa de transformación, muy condicionada por la irrupción de la inteligencia artificial y la revolución tecnológica/digital que experimentamos a nivel global. El periodismo tampoco escapa a ella.

La IA entraña grandes retos y oportunidades para mejorar las comunicaciones y el periodismo, pero también muchos riesgos. Y es que, aunque en términos de eficiencia, de calidad y de personalización de los contenidos, así como para enriquecer la experiencia informativa del público, la IA se erige como una extraordinaria aliada, asegurar la precisión y confiabilidad en un ámbito dominado por estas nuevas tecnologías puede ser un proceso complejo. Preocupaciones adicionales emergen en torno a la privacidad y seguridad de los datos personales, indispensables para el funcionamiento de la IA. Es imperativo proteger la intimidad de las personas y asegurar una gestión correcta de sus datos en este nuevo escenario.

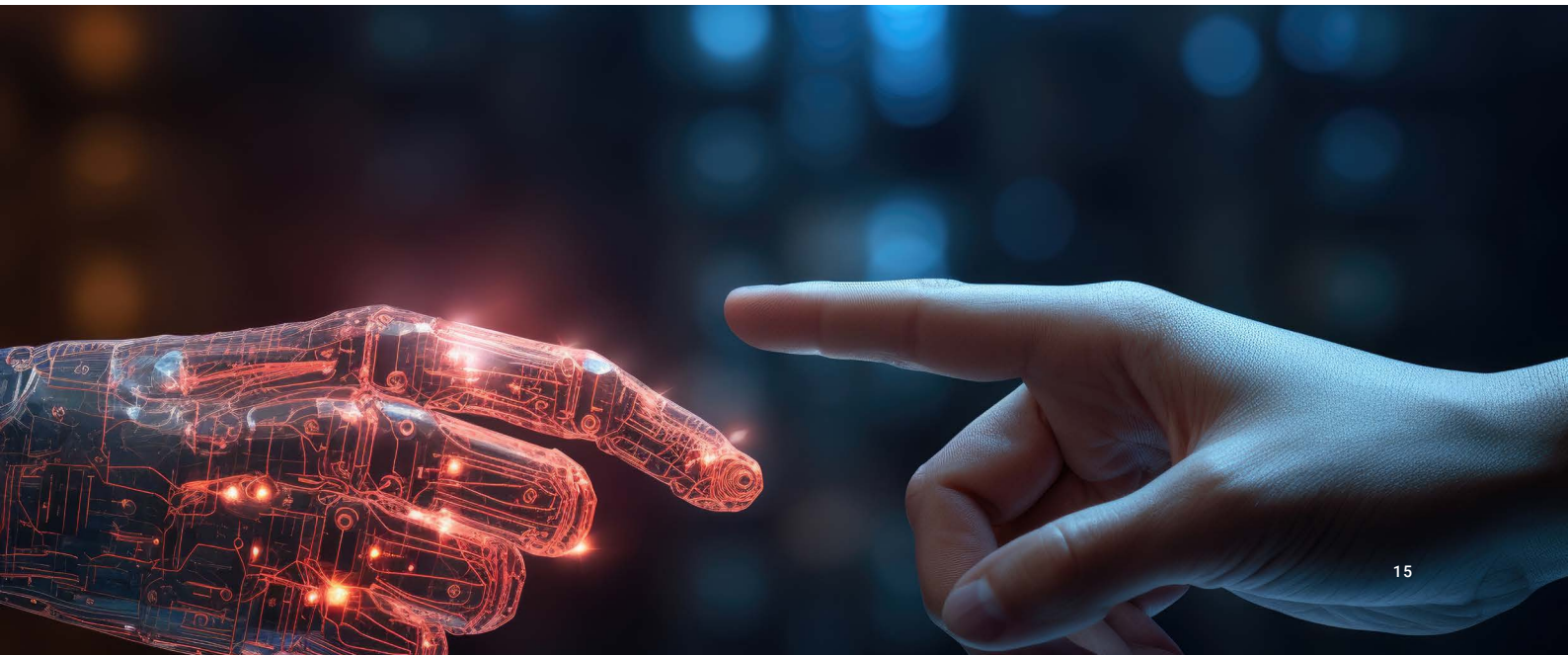
> **Para regular la IA debemos poder utilizar las marcas de agua de imágenes, la atribución de la fuente de las informaciones, la transparencia, la educación en la audiencia.**
>
> **Javier Ruiz**
> Jefe de Economía de la Cadena SER

¿Un arma de doble filo para/contra la desinformación?

La inteligencia artificial tiene el potencial de ser una herramienta de doble filo en lo que respecta a las noticias falsas o fake news. Por un lado, la IA puede ser utilizada para generar y difundir desinformación a una escala y con una sofisticación sin precedentes, como se advierte en estudios recientes. La capacidad de la IA para crear contenido creíble que imita el estilo humano puede facilitar la proliferación de noticias falsas, especialmente a través de plataformas de redes sociales donde su impacto puede ser significativo.

Sin embargo, la IA también está emergiendo como una barrera importante contra la desinformación. Con el desarrollo de algoritmos avanzados y técnicas de aprendizaje profundo, la IA está siendo cada vez más capaz de identificar y filtrar noticias falsas, ofreciendo un enfoque pionero en la identificación automática de este tipo de informaciones. Ya existen, de hecho, algunos proyectos europeos en marcha para mejorar estas capacidades y frenar la propagación de bulos e información falseada.

En definitiva, la IA ciertamente facilita la generación y difusión de fake news, pero también ofrece soluciones prometedoras para combatirlas. La clave estará en cómo se implementan y regulan estas tecnologías. Si se prioriza el desarrollo de herramientas de IA éticas y se establecen marcos regulatorios adecuados, la IA podría ser más un instrumento de verificación y garantía de la verdad que un vehículo para la desinformación, **más aún teniendo en cuenta que la mentira hoy es muy fácil y barata de difundir.**



Beneficios de la IA para el periodismo:

- **Economización y agilización de procesos:** la IA facilita que se automaticenlabores como el análisis de datos y la transcripción, liberando a los periodistas de tareas rutinarias y mecánicaspara poder enfocarse en otras labores más creativas y estratégicas.

- **Mayor precisión y calidad:** integrar las tecnologías de la IA en la preparación de reportajes y contenidos es sinónimo de contar con un trabajo mucho más exhaustivo de análisis y de procesamiento de datos e información, lo que se traduce en unos resultados más precisos y de mayor calidad.

- **Personalización:** la IA posibilita la adaptación de contenidos a las preferencias de los usuarios, mejorando su experiencia y logrando su fidelización.

- **Atención al Cliente Automatizada:** integrar tecnologías de IA como los populares chatbots, permite a los medios atender consultas frecuentes de forma eficaz, ahorrando esta tarea al personal.

- **Hechos verificados:** la inteligencia artificial puede ser de gran utilidad a la hora de identificar noticias falsas, sumando en la preservación de la integridad, la transparencia y la credibilidad de los medios.

- **Publicidad acertada:** la IA ayuda a optimizar la publicidad, permitiendo a los anunciantes dirigir sus campañas con mayor precisión a los targets a quienes resulte más eficaz impactar.

- **Celeridad:** con la tremenda competencia que registra el área de la información, la agilidad es una gran ventaja competitiva. La IA puede ayudarnos a ser más veloces y a lograr un funcionamiento más rápido en todos los aspectos.

“Existe hoy una competencia absolutamente salvaje. No solo nos preocupa que la información que vayamos a publicar esté contrastada, sea veraz y no tenga fisuras, sino que esa preocupación se extiende a que la competencia se te pueda adelantar.

Esteban Urreiztieta
Subdirector de Investigación de El Mundo

Marcas: el reto de impactar en medios

Lo más importante para conseguir aparecer en medios de comunicación es tener algo que decir que tenga interés mediático. Parece simple, pero cada día es más difusa para las marcas la línea entre la publicidad y la información noticiable.

El camino a este objetivo no parte solo de la estrategia de comunicación, sino que empieza en los cimientos de la estrategia global y transversal de la compañía. Trabajar en la historia, el propósito, la labor, los valores y, en definitiva, el ADN de nuestra empresa, es el primer paso para determinar la serie de acciones y decisiones que conducirán a sintonizarnos con el entorno y actuar en función de las prioridades y necesidades de la sociedad en la que operamos, incluidos los medios de comunicación, con cuyos intereses también nos alinearemos.

“Todas las empresas y organizaciones quieren salir en los medios. Pero la forma de llegar a un periodista no es diciendo lo buenos y guapos que somos. Eso no es una noticia, es un eslogan.

Javier Ruiz

CAPÍTULO 6.

ESCUCHA SOCIAL AVANZADA. PUNTO DE PARTIDA DE LA ESTRATEGIA

Sobrevivir en el mercado

La escucha social ha evolucionado más allá de monitorizar menciones.

Ahora es una herramienta estratégica fundamental para que las marcas puedan anticiparse a tendencias, entender las preocupaciones del consumidor y adaptarse rápidamente.

¿Qué grandes beneficios reporta a las empresas que la ponen en práctica?

- Permiten desglosar grandes volúmenes de datos para obtener insights valiosos.
- Permite a las marcas identificar tendencias y patrones de comportamiento. Esto es crucial para comprender la percepción pública y la recepción de productos o servicios.
- Proporciona información valiosa sobre lo que se está haciendo bien y en qué áreas se puede mejorar, ofreciendo así una oportunidad para el desarrollo y la mejora continua.
- Permite a las empresas responder de manera proactiva y oportuna, mejorando la experiencia del cliente y la reputación de la marca.
- Incluir la escucha social en la estrategia de marketing hace que las empresas pueden obtener insights estratégicos, lo que ayuda en la toma de decisiones informadas
- Es una herramienta poderosa para mantenerse competitivo en un mercado impulsado por datos y orientado al cliente.

> **Comunicar es un diálogo, no un monólogo, es bidireccional. Si no escuchamos, no acertaremos en nuestras decisiones.**
>
> **Jesús Torres**
> Director corporativo de Personas en Food Delivery Brands

Es un instrumento crucial también para relacionarse con los mercados y conocerlos. Unos mercados a los que las empresas deben ser capaces de transmitir su narrativa, su misión y su propósito, y para lo que resulta crucial conocer antes qué se espera de ellas. Solo así será posible impactar y ser relevantes.

Escuchar también es el primer paso de las estrategias de la Comunicación Interna

> **El rol de los empleados como embajadores de la marca es vital.**
>
> **Elena Rodríguez**
> Gerente de Comunicación y ESG de Lilly

Actualmente, y tal y como por unanimidad acordaron todos los ponentes del IV Congreso Iberoamericano ATREVIA, la escucha es, hoy más que nunca, también la clave para cohesionar la empresa, retener y conquistar el talento.

La escucha social es un componente crucial en la comunicación interna de cualquier organización, puesto que sus principios pueden aplicarse internamente para fortalecer la comunicación con los empleados, el mayor activo de la compañía, y potenciar su participación e involucración. La escucha activa promueve una cultura de colaboración y respeto, permitiendo que las voces de los empleados sean escuchadas y consideradas, lo que a su vez puede aumentar el engagement y la productividad.

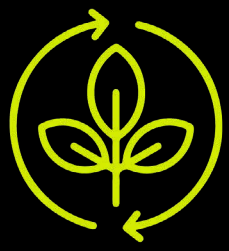
Pero no basta con hacerlo aislada o esporádicamente. Una práctica constante permite a las empresas medir y conocer la evolución de las percepciones, expectativas y opiniones de los empleados. Esto facilita anticiparse a posibles problemas y adaptarse a las necesidades del personal, tomando las medidas y decisiones que mejor pueden responder a ellas y que mejor conexión interna va a garantizar a las organizaciones.

Además, la escucha activa en las empresas es fundamental para obtener resultados asertivos en el área de la comunicación, ya que ayuda a entender mejor a los empleados y a crear estrategias de comunicación más efectivas.

Hablar, observar y escuchar a los empleados dentro de la comunicación interna promueve un sentido de pertenencia y puede generar beneficios significativos para el negocio al alinear mejor las estrategias internas con las necesidades y expectativas del equipo.

PRESTA ATENCIÓN

¿QUÉ SE ESPERA HOY DE LAS EMPRESAS/MARCAS?



SOSTENIBILIDAD

COMPROMISO

TRANSPARENCIA

PAPEL ACTIVO EN CAUSAS QUE IMPORTAN

La sociedad actual tiene expectativas crecientes sobre el impacto social de las empresas y marcas. Se espera que las corporaciones desempeñen un papel activo en la solución de problemas sociales y que sus prácticas de negocio sean beneficiosas tanto para la sociedad como para su propia sostenibilidad. Los consumidores buscan marcas que puedan conectar personas en línea y que reflejen valores sociales en su comunicación y acciones.

Un alto porcentaje de la población cree que las empresas deben ser soluciones a los grandes problemas de la sociedad, lo que implica una expectativa de que las marcas deben comunicar y actuar de manera socialmente responsable. Las empresas exitosas serán aquellas que impulsen cambios significativos y rápidos en la sociedad y el negocio a través de la co-creación y la innovación.

Además, hay una creciente demanda de que las empresas asuman una mayor responsabilidad social, no solo ante la sociedad en general, sino también ante sus propios empleados, quienes esperan que sus empleadores reflejen sus valores y contribuyan positivamente al mundo.

Teniendo en consideración todo esto, la clave también está en escoger bien el mensaje: un mensaje que marque la diferencia y caracterice a nuestra empresa, que cuente con una sólida narrativa, que sea claro y esté centrado evitando la diversificación. A la hora de que el mensaje de la empresa cale en la sociedad, la forma de comunicar es clave y debe basarse más en las personas que en los mensajes institucionales.

> **El mensaje, además de coherencia y consistencia, debe contar buenas historias narradas por los clientes, aquellos que han tenido la experiencia. Se conecta con las audiencias con contenidos atractivos y creíbles.**
>
> **Luz Ochoa**
> Directora corporativa de Comunicaciones de ISA

Otro de los puntos destacados del Congreso en torno a esta cuestión fue que, sin duda, la escucha necesita del correcto manejo de los datos que se obtienen de los mercados y los clientes. Con una correcta metodología detrás del tratamiento de los datos, estos sirven para una eficiente toma de decisiones y se convierten en un activo en sí mismo que aumenta el valor de la empresa. Por lo tanto, los datos tienen una triple función ya que mejoran la toma de decisiones, optimizan los servicios y tiene valor en sí mismos.

CAPÍTULO 7.

SOSTENIBILIDAD, REPUTACIÓN Y RELEVANCIA

La sostenibilidad ha dejado de ser una simple tendencia o un término de moda, para convertirse en un pilar fundamental en la toma de decisiones y el propósito de las empresas. La conciencia ambiental y social ha crecido exponencialmente en las últimas décadas, llevando a los consumidores a ser más críticos y exigentes con respecto a las marcas que eligen apoyar. La sostenibilidad ya no es una opción, sino una necesidad imperante.

> **La sostenibilidad es mucho más que un concepto, una agenda o una serie de acciones… es el único modelo de crecimiento posible.**
>
> **Alberto Andreu**
> Profesor invitado de la UNAV

Las marcas que eligen ignorar o minimizar la importancia de adoptar prácticas sostenibles se encuentran en una posición precaria. En un mercado saturado, donde los consumidores tienen una amplia variedad de opciones a su disposición, la falta de compromiso con la sostenibilidad puede ser el factor determinante que lleve a una marca al olvido. Además, con la facilidad de acceso a la información en la era digital, las malas prácticas o la falta de transparencia pueden ser rápidamente expuestas, dañando irreparablemente la reputación de una empresa.

Los consumidores modernos no solo buscan productos de calidad, sino que también exigen transparencia y responsabilidad. Quieren saber de dónde provienen los materiales, cómo se fabrican los productos y qué impacto tienen en el medio ambiente y en las comunidades. Las marcas que pueden responder a estas preguntas de manera satisfactoria y demostrar un compromiso genuino con la sostenibilidad tienen una ventaja competitiva significativa.

> **Comunicar nuestras acciones en sostenibilidad también nos exige contar buenas historias, y además dejar que todos nuestros embajadores y colaboradores, a todos los niveles, sean quienes pongan voz a dicha historia.**
>
> **Luz Adriana Ochoa**

Pero no solo se trata de demostrar un compromiso real a los clientes. Las empresas avanzan a golpe también de normativa. En los próximos años, las empresas en la Unión Europea operarán bajo un marco regulatorio progresivamente estricto, y enfrentarán cada vez más obligaciones en materia de sostenibilidad, particularmente bajo el marco ESG (ambiental, social y de gobernanza). La UE ha intensificado sus esfuerzos para asegurar que las compañías contribuyan al cumplimiento de los objetivos del Acuerdo de París y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.

Las nuevas taxonomías establecen un marco clasificatorio cada vez más estricto para las actividades económicas sostenibles, y a partir de enero de 2024, las empresas e inversores deberán cumplir con obligaciones de reporte de información adicionales que demuestren cómo sus actividades se alinean con los objetivos ambientales de la UE.

Estas taxonomías requieren que las empresas no solo reporten sus actividades económicas, sino que también demuestren cómo estas contribuyen a los objetivos sostenibles, como la mitigación del cambio climático o la adaptación al mismo. Las empresas deberán cumplir con requisitos técnicos específicos y demostrar que no causan un daño significativo al medio ambiente.

El Reglamento sobre la taxonomía de la UE proporciona un resumen claro de qué actividades pueden considerarse sostenibles y cómo las empresas pueden adaptar sus operaciones y estrategias de inversión para cumplir con estos estándares. Esto implica una transparencia y responsabilidad aumentadas en la información no financiera que las empresas proporcionan.

Los estados de información no financiera deberán reflejar los nuevos requisitos legales, incluyendo detalles sobre las acciones de sostenibilidad que las empresas llevan a cabo. Esto significa que las empresas tendrán que ser más meticulosas en la documentación y reporte de sus prácticas sostenibles.

Las empresas deben ser conscientes de que, para que una actividad sea considerada sostenible bajo la nueva taxonomía, debe contribuir sustancialmente a uno de los objetivos ambientales de la UE y no perjudicar significativamente a ninguno de los otros. Esto establece un umbral más alto para las prácticas empresariales sostenibles y exige un compromiso más profundo con la sostenibilidad en todas las operaciones.

“La taxonomía verde señala los criterios en los que se deben basar las entidades financieras para determinar si una inversión es o no sostenible. La taxonomía verde forma parte del Plan de Acción para la financiación del crecimiento sostenible de la Comisión Europea, un ambicioso plan que pretende orientar los flujos de capital, es decir, el dinero, a inversiones sostenibles. Para conseguirlo, es necesario que las empresas informen sobre cómo de sostenibles son sus productos y servicios.

Manuel Sevillano
Director de Reputación y RSC de ATREVIA

CAPÍTULO 8.

LICENCIA SOCIAL Y FAVORABILIDAD DEL ENTORNO: CLAVE PARA OPERAR CON ÉXITO

Las marcas nunca desempeñan su actividad en un vacío. Necesitan la licencia social para operar, lo que significa que resulta imprescindible contar con el respaldo y la aprobación de la comunidad y los stakeholders. La percepción pública y la relación con el entorno son cruciales para el éxito a largo plazo.

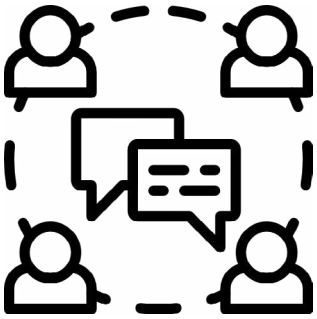
“Una mirada a largo plazo cambia radicalmente la forma de reaccionar.

Anyarlene Berges
Vpdta. de Asuntos Públicos y Comunicación de INICIA

En medio de este cambio global, las empresas ya no pueden seguir comportándose igual y no deben acudir a los territorios con ánimo extractivista y funcionar de espaldas a los intereses locales.

“La cercanía de la empresa con la sociedad da reputación a la compañía y evita tensiones.

Alex Bonet
Director de Consultoría de ATREVIA



Escucha, anticipación y diálogo estructurado.

La sociedad y el territorio tienen la llave de nuestro éxito

Para alcanzar el éxito y garantizar la estabilidad y la continuidad la empresa debe

1. Desarrollar una estrategia de inserción en el ecosistema local

2. Escuchar a los grupos de interés local para diseñar la estrategia en el territorio

3. Desplegar una comunicación de impacto de proximidad

4. Apoyarse en las comunidades locales para desarrollar una comunicación constructiva y mantenida en el tiempo

Se trata de apostar por un modelo de diálogo social anticipado en el **tiempo** y basado en una estrategia en la que el territorio sea el centro. Esto representa una oportunidad para construir esa legitimidad necesaria y generar confianza, así como para integrar al territorio, mitigar conflictos futuros con los actores locales y evitar la demora en la construcción o la paralización de la obra.

“Una cosa es llegar y otra permanecer: la licencia social exige un esfuerzo permanente.

Susana Graupera
Directora de Sectores Regulados de ATREVIA

¿Cuáles deberian ser las bases de una estrategia sólida de diálogo social?

- Un marco de comunicación y una estrategia donde el empresario de la zona se sienta integrado en el proceso. Ganarse la confianza de parte de este stakeholder es clave para facilitar la obtención del "beneplácito" y elevar la estrategia a otros grupos de interés del ámbito autonómico y nacional más adelante.

- Una estrategia de comunicación invertida, de abajo arriba, que arranque en el ámbito local y evolucione hacia el entorno nacional de forma progresiva. En un proceso regulatorio suma un clima moderado y controlado en el territorio en la configuración de la opinión del decisor y legislador.

- Un permanente sistema de inteligencia y escucha para identificar los aliados y los opositores del proyecto, conocer sus relaciones, intereses y sensibilidades, así como avanzarse a potenciales crisis, movimientos o alteraciones de posición.

- Una narrativa con carácter social, integrador y ambiental del proyecto más allá de su potencial y cobertura energético, que deben ser un factor inherente a cualquier propuesta.

- Un código discursivo declinado a cada público. La eficacia de la comunicación depende del grado de atención, entendimiento y convencimiento del mensaje. Por lo tanto, el tono, el lenguaje o el contenido debe adaptarse.

- Una comunidad activa y aliada que debe formarse con un modelo de diálogo bidireccional y conversacional, donde se informe del proyecto de primera mano, pero, al mismo tiempo, se resuelvan dudas y se escuchen observaciones respecto al mismo.

- Un grupo de segundas voces acreditadas (investigadores, ambientalistas, legisladores de otros países…) que refuerce la narrativa propia, así como casos internacionales que se puedan usar como "buenas prácticas".

- Una postura decidida, directa y permanente de comunicación ante más que posibles comentarios interesados en contra, dudas o fake news.

- Una estrategia de divulgación y uso de los canales y formatos de comunicación selectivo y para aportar valor en el debate y en la construcción de la reputación y confianza en torno a al proyecto.

"Una relación fluida y continuada en el tiempo te hace más creíble y genera confianza. La escucha permite entender a la sociedad en la que trabajas porque se trata no solo de contar el proyecto de la compañía sino conocer los miedos y expectativas de las comunidades.

Cristina Feliu Roig
Directora Global de Comunicación,
Marca y Asuntos Públicos de Ferroglobe

CAPÍTULO 9.

EUROPA, ESPAÑA E IBEROAMÉRICA: UN MOMENTO DE OPORTUNIDAD

Europa, España e Iberoamérica están en una encrucijada de oportunidades. Las marcas que entienden las particularidades culturales y socioeconómicas de estas regiones están bien posicionadas para crecer.

La vieja dicotomía público vs privado es un debate añejo, más del pasado que del presente. Un debate muy polarizado y politizado que en la nueva economía del siglo XXI no tiene sentido.

Las alianzas público-privadas son la herramienta para construir, en Iberoamérica, economías no solo más productivas y competitivas sino más equilibradas y respetuosas con los equilibrios sociales y medioambientales. Además, pueden transformarse en uno de los pilares para alcanzar la estabilidad social y lograr grandes acuerdos de estado para conseguir la gobernabilidad democrática.

No son la solución a todos los retos y obstáculos, pero sí representan uno de los elementos indispensables para superar muchos de los actuales desafíos. Son palancas para el crecimiento y para el desarrollo. Esas alianzas público-privadas tienen un rol que cumplir en los ámbitos político-institucional/administrativo, en el área económico-empresarial y en la cuestión social.

En primer lugar, las alianzas público-privadas se transforman en una palanca para que la región regrese a la senda del crecimiento económico con desarrollo social. América Latina sigue atrapada en la conocida como la trampa de las economías en desarrollo y de renta media. Esto la condena a presentar bajos niveles de crecimiento y reducido desarrollo económico.

Además, las alianzas público-privadas no solo tienen un efecto económico sino también social ya que mejoran las condiciones en las que se puede desarrollar el capital humano al introducir mejoras en los ámbitos educativo, de la salud, los transportes y de la infraestructura básica (acceso a la vivienda, el agua…). La infraestructura pública es un bien fundamental para el crecimiento económico y el bienestar social, que permite a la sociedad el acceso a atención médica, educación, vivienda digna, seguridad pública, justicia, salud, incluso es vital para el fomento cultural y deportivo.

Las alianzas público-privadas, asimismo, tienen la capacidad para mejorar la eficacia y eficiencia de las políticas públicas desarrolladas por las administraciones. Su utilidad potencial es clara: pueden ayudar a superar algunas de las limitaciones de la provisión publica, a saber, la falta de eficiencia y de aptitudes técnicas, la lentitud en los procesos de adquisiciones y las restricciones presupuestarias. Como señala José Antonio Rodríguez Esquinas, Director general comercial de ISS Facility Services España: “Lo público y lo privado no solo son compatibles, sino que se retroalimentan: el sector privado aporta a lo público una visión del largo plazo de la que suelen carecer las administraciones”. En esa misma línea, Ana Botella, presidenta ejecutiva de Fundación Integra, directora del Atlántico Instituto y consejera en Cementos Pacasmayo: considera que lo público no solo añade esa visión de largo plazo, sino que “aporta eficiencia y capacidad de gestión al conocimiento y proyección social de las administraciones públicas”. La flexibilidad y agilidad del sector privado abre la puerta a que las administraciones “anticipen novedades y adopten las nuevas tecnologías” tal y como subraya David Soto, presidente de Kyndryl España y Portugal.

Finalmente, las alianzas público-privadas suponen una apuesta por un cambio de la matriz productiva para hacerla más competitividad y más respetuosa con el medio ambiente. El sector privado y el público son conscientes de que impulsar proyectos que atentan contra el medio ambiente tiene un coste político en las urnas y un coste económico en el mercado. Estas alianzas permiten acometer proyectos que serían irrealizables de no ir unidos y coordinados ambos sectores, José María Arguelles, director comercial de GESTAGUA.

La geopolítica mundial ha cambiado radicalmente en los últimos 30 años y lleva esas tres décadas transformándose sin que este proceso desemboque en una estabilización definitiva del tablero internacional. De la estabilidad de los tiempos de la Guerra Fría entre 1947 y 1989 se ha pasado a una reconfiguración de la geopolítica y la geoeconomía internacionales que aún no se ha detenido y que ha estado marcada por la caída del bloque soviético en los 90, la emergencia de nueva potencias (China, la India….), la crisis del modelo económico internacional tras l crisis de 2008, los efectos de la pandemia mundial en 2020 y el estallido de conflictos como el de Ucrania en 2022 y Gaza 2023 que ponen en entredicho el modelo de convivencia mundial.

“La velocidad de los cambios en el sistema internacional es el signo de los tiempos.

Félix Sanz Roldán
Exdirector del CNI

Y junto esta carácteristica la otra es, tal y como apunta Belén Romana, Consejera del bando Santander, Werfen, SIX y BME, el desorden geopolítico y aparición de actores no estatales.

Este es el contexto mundial en el que deben actuar las empresas donde la geopolítica influye en la geoeconomía y las compañías a la hora de tomar decisiones deben tener muy en cuenta las circunstancias geopolíticas. “Antes -señala Romana- las empresas solo se fijaban en la eficiencia para maximizar beneficios. Ahora deben introducir la geopolítica en su toma de decisiones”. De hecho, las empresas, junto con el resto de la sociedad civil, deben colaborar en la gobernanza mundial porque los estados, por sí solos, no son suficientes.

En este punto, la apuesta de la UE por ser una potencia más resiliente, menos vulnerable y respaldada por una sólida autonomía estratégica se convierte en una ventana de oportunidad para las empresas. Europa desea ser una potencia del siglo XXI apoyada en una economía de la IV Revolución Industrial, digital y tecnológica. Y para lograrlo necesita del sector privado para desarrollar sectores como el de los microchips y tecnologías digitales.

“Las compañías deben basar su toma de decisiones en la geopolítica y en ese contexto la apuesta de la UE por su autonomía estratégica abre una ventana de oportunidad para la colaboración público-privada en ámbitos como el de los PERTE (Proyectos Estratégicos para la Recuperación y Transformación Económica) que son un nuevo instrumento de colaboración público-privada en los que colaboran las distintas administraciones públicas, empresas y centros de investigación. Su objetivo es impulsar grandes iniciativas que contribuyan claramente a la transformación de la economía española.

Manuel de la Rocha
Secretario general de Asuntos Económicos y G20.
Gabinete de la Presidencia del Gobierno

Con la designación como PERTE se identifica un sector como un área clave para el futuro de la economía. Ya se han aprobado doce proyectos estratégicos dedicados áreas como el desarrollo del vehículo eléctrico y conectado, energías renovables, hidrógeno renovable y almacenamiento, la salud de vanguardia, el sector agroalimentario, la nueva economía de la lengua, el modelo de economía circular, la industria naval, la aeroespacial, la digitalización del ciclo del agua, los microchips, también a la economía social y de los cuidados y a la descarbonización de la industria.**Y España es un gran ejemplo de este crecimiento.**

“En España vamos camino de ser el primer país europeo en lograr que el 50% de su energía sea renovable.

Excm. Sr. D. Félix Bolaños
Ministro de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática Gobierno de España

La figura del PERTE se crea en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, pero tiene vocación de permanencia y están abiertos a todo tipo de empresas (tanto grandes como pymes y startups) y pueden participar varios ministerios en su desarrollo.

CAPÍTULO 10.

MOVILIZACIÓN SOCIAL Y EL RETO DE LAS NUEVAS GENERACIONES

La movilización social ha sufrido una transformación drástica estos últimos años, pasando de ser manifestaciones y protestas físicas y puntuales, a convertirse en un fenómeno digital dinámico y omnipresente. Ahora, un simple hashtag puede dar pie a una gran crisis o una revuelta que se propague por las redes en cuestión de segundos, alcanzando a millones de personas y cambiando completamente la percepción y opinión de la sociedad.

En momentos de incertidumbre y desconfianza, siempre confiamos en nuestro círculo más cercano. Si hacemos estrategias para conseguir que sean otros los que difundan nuestros mensajes –marca empleadora, generar notoriedad, reputación-. Hoy en día, las redes sociales hacen que cualquiera tenga a su alcanza un medio para expresar su opinión. Antes los mensajes solo llegaban un círculo cercano muy reducido, pero hoy puede llegar a millones de personas simultáneamente.

En el panorama digital, donde cada interacción tiene el poder de ser difundida y multiplicada exponencialmente, las marcas emergen no solo como entidades comerciales, sino como participantes cruciales en la conciencia colectiva.

> **Solo existe una única clave para conseguir construir confianza y nuestros objetivos de comunicación: hacer que sean otros los que hablan por nosotros.**
>
> **Fernando Carruesco**
> Director del área de Movilización Social de ATREVIA

Al elegir alinear sus valores y mensajes con los movimientos y causas que resuenan en el ecosistema de su audiencia, las marcas se convierten en mucho más que vendedores. Se transforman en líderes de pensamiento, en conductores del diálogo y en aliados de la equidad.

La influencia de una marca ya no se mide solamente por su poder adquisitivo o por la notoriedad de su logo. Ahora, su verdadera esencia radica en su habilidad para unir a las personas bajo una causa común, para inspirarlas y movilizarlas hacia la acción colectiva. Las marcas que construyen una relación más profunda y significativa con sus consumidores y los convierten así en embajadores de marca, consiguen un perfecto círculo virtuoso de compromiso y acción.

Sin embargo, la autenticidad es la clave en este nuevo mercado de la influencia. **En una era de hiperconexión, donde la información es tan accesible, los consumidores pueden detectar rápidamente la falta de transparencia.**

Las marcas que intentan aprovecharse de los movimientos sociales sin formar parte de sus valores y recursos se enfrentarán a un rechazo categórico y a una reacción adversa que puede marcarlas de forma irreparable.

Este nuevo rumbo, intrincado y lleno de desafíos, requiere de una valentía inquebrantable y una visión ingeniosa, pero este esfuerzo no solo enriquece a las propias marcas, sino que también tienen el poder de mejorar la sociedad en su conjunto.

Los jóvenes: el gran reto

La prensa, radio y televisión de sus padres han dado paso a un ecosistema en que cada joven es emisor de opinión. Este cambio radical nos obliga a repensar las estrategias para conectar, activar y movilizar a los jóvenes: futuros clientes, empleados y líderes de nuestras compañías. Hay que dejar de observar a las generaciones más jóvenes como débiles o lejanas. Son motores de innovación y transformación social, tienen gran influencia en otros grupos de interés y la diversidad es una de sus señas de identidad.

Lo primero es identificar puntos comunes que nos permitan comprender sus preocupaciones, temores y necesidades. Es crucial construir conexiones y mantener una comunicación y escucha activa, con empatía y seriedad. En este sentido, las interacciones en las redes sociales no deben tomarse a la ligera, ya que cualquier error puede propagarse rápidamente y dañar nuestra imagen.

En un enfoque más amplio, no es suficiente captar la atención y el interés de estas generaciones. Las empresas, marcas y organizaciones, deben contribuir a que se conviertan en participantes activos, en sintonía con los valores y la misión de cada entidad.

Es fundamental reflexionar sobre la contribución de las empresas a esta dinámica, ofreciendo proyectos que no solo mejoren la imagen corporativa, sino que también cumplan con las aspiraciones de los jóvenes que respaldamos, lo cual es crucial para nuestra autenticidad y legitimidad.

¿El camino a seguir?

No se trata solo de proveerles de recursos financieros o realizar tareas por ellos, sino de empoderar a los jóvenes mediante la cocreación. Las empresas deben ser facilitadoras, no las protagonistas, estableciendo marcos de acción y respetando los roles de cada quien. Su labor ha de ser la de proporcionar las herramientas y métodos que concreten sus ideas, lo que incluye promover liderazgos, estimular debates constructivos, prevenir conflictos, otorgarles independencia en la toma de decisiones y celebrar sus logros. Este proceso meticuloso requiere una planificación-cuidadosa; de lo contrario, si actuamos sin preparación o no satisfacemos sus expectativas, se sentirán explotados.

Por el contrario, al crear entornos de aprendizaje y crecimiento personal, y seleccionar proyectos con un propósito más allá de sí mismos, estaremos asistiendo a los jóvenes en la formación de comunidades, que es como se estructuran y movilizan los grupos de interés hoy en día. Al nutrir una relación genuina con estas comunidades juveniles y contribuir a su desarrollo y expansión mediante nuevas iniciativas y la interconexión con otros grupos, las compalías estarán consolidando su posición y obtendrán una vía de comunicación directa con su público clave. Partiendo de aquí, los jóvenes están llamados a convertirse en los principales colaboradores del proyecto.

Ni reemplazarlos, ni imitarlos, ni atraerlos con figuras influyentes o contenido prefabricado debería ser el objetivo de las compañías. Sí, en cambio, ha de serlo garantizar su compromiso. Los jóvenes demandan independencia, claridad y participación. Urge buscar su confianza, su involucramiento y su perspectiva para un enriquecimiento mutuo.

CONCLUSIONES

El Congreso Iberoamericano de Tendencias en Marketing, Comunicación y Asuntos Públicos, organizado por ATREVIA, ha resaltado la creciente influencia de la Inteligencia Artificial (IA) en el panorama contemporáneo. A pesar de la prominencia de la tecnología, se enfatiza la imperativa necesidad de mantener una perspectiva humanista en todas las interacciones y estrategias.

La IA está revolucionando una amplia gama de campos, pero su potencial se maximiza cuando se combina con una perspectiva humanista. Las empresas, reconociendo esta sinergia, están comenzando a fusionar tecnología y humanidad. Esta integración garantiza que la IA esté al servicio de las personas, beneficiando a la sociedad en su conjunto. Sin embargo, surge un desafío en el ámbito de la formación. A medida que la IA se integra en más áreas, es esencial que haya profesionales capacitados para su uso, especialmente desde un punto de vista ético y sostenible.

En un mundo en constante evolución, fortalecer la comunicación, tanto interna como externa, es esencial para las empresas. La comunicación efectiva no solo implica transmitir información, sino también escuchar y responder a las preocupaciones y expectativas de los empleados. La tecnología, en este contexto, se convierte en una herramienta invaluable, facilitando una comunicación más efectiva y permitiendo a las empresas medir y responder a las necesidades de sus empleados.

La escucha social, por su parte, ha evolucionado más allá de simplemente monitorizar menciones en las redes sociales. Ahora es una herramienta estratégica que permite a las marcas anticipar tendencias, comprender las preocupaciones de los consumidores y adaptarse con rapidez a un mercado en constante cambio. Esta escucha es fundamental no solo para cohesionar la empresa, sino también para adaptarse y responder a las demandas del mercado.

Finalmente, en un mundo donde la IA está redefiniendo industrias y modos de vida, las marcas y organizaciones enfrentan el desafío de construir y mantener la confianza en este nuevo paradigma. La transparencia, ética y comunicación efectiva son esenciales en este esfuerzo. Las marcas, ahora más que nunca, deben buscar formas innovadoras de destacar y conectar con su público, basando todas sus interacciones en la autenticidad y la confianza.

En la intersección de la tecnología y la humanidad, se presenta una oportunidad única: la posibilidad de construir un futuro más conectado, ético y beneficioso para todos. Las organizaciones, al incorporar la IA en sus estrategias, deben hacerlo con un enfoque centrado en las personas y en la creación de entornos seguros y confiables.

BIENVENIDA

Núria Vilanova. Fundadora y presidenta global de ATREVIA.

Sergi Loughney. Director de Relaciones Institucionales del Grupo Fundación "La Caixa".

Miguel López-Quesada. Presidente de Dircom. Presidente de Alcoa España y director de Asuntos Corporativos en Europa.

DIRCOM Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO: LA VISIÓN DESDE EL BOARD

Anyarlene Bergés. Vicepresidenta de Asuntos Públicos y Comunicación de INICIA (República Dominicana).

Isabel Grifoll. Vicepresidenta ATREVIA Barcelona.

CÓMO PROPORCIONAR EXPERIENCIAS POSITIVAS Y CREAR CONEXIONES DURADERAS CON LOS CLIENTES

Susana Revuelta. Gerente de Marketing de Ecoembes.

Esther Morell. Directora de Marketing y Comunicación de ILUNION.

Juan Sánchez. Director general creativo de La Luna de ATREVIA.

Íñigo Tapiador Larrañaga. Director de Marketing y Comunicación del Consejo Regulador de la DOCa. Rioja.

Leticia Pérez de Camino. Directora general de AC2ALITY.

Esther Benito. Directora del área de Comunicación Corporativa de ATREVIA.

Isabel Salazar. Country Manager de Podimo España.

Serena Orlandi. Brand manager de Essity. Tena Men.

Reyes Pariente. Responsable de podcast en Comunicación BBVA.

Mar Camps. Directora del área de Digital de ATREVIA.

Enrique Tomás. Fundador y CEO de Enrique Tomás.

Anna Sánchez. Directora de Marcas ATREVIA Barcelona.

Javier Ruiz Pérez. Jefe de Economía de la SER y Analista en TVE.

Isabel Lara. Vicepresidenta Agencia y CEO La Luna de ATREVIA.

EL RETO DEL ENGAGEMENT EN EL CONTEXTO DE CAMBIO E INCERTIDUMBRE

Angélica Gómez. Directora de Cultura y Personas de ATREVIA.

José Hernando Llorens. Director Creatividad Estratégica de Consultoría de ATREVIA.

Patricia Santoni. Chief Executive Officer de ESTELA.

Jesús Torres. Director corporativo de Personas de FOOD DELIVERY BRANDS (TELEPIZZA).

Alfonso Jiménez. Headhunter y Senior Partner de ATREVIA.

EL FUTURO ES AHORA. CÓMO LA TECNOLOGÍA Y LOS DATOS TRANSFORMAN LA RELACIÓN CON NUESTROS CLIENTES

Rocío Jiménez. Gerente de Marketing y Comunicación de OUIGO España.

Rebecca Rico. Directora de Escucha Social Avanzada de ATREVIA.

Iván González. Corporate Marketing, Communication and Sustainability Director de Seidor.

Gerardo Raido. Chief Marketing Officer de DataCentric.

Tomás Cabacas. Director de Innovación y Nuevo Negocio de TPNet. Partner ATREVIA.

Ángel Arroyo. Director del area de comunicación de IT de ATREVIA.

Lorena García Amor. Directora de Data e inbound Marketing de ATREVIA.

Jorge Lukowski. Director global de Marketing y Comunicación de NEORIS.

Fabiola Pérez Ramos. Cofundadora y CEO de MIOTI Tech & Business School.

Fernando Galvache. Director Innovación Tecnológica y Transformación Digital de ATREVIA.

LA REFUNDACIÓN DEL CAPITALISMO Y EL ROL DE LAS EMPRESAS

Jesús Martínez Castellanos. CEO LATAM de MAPFRE.

CLAUSURA

Isabel Lara. Vicepresidenta Agencia y CEO La Luna de ATREVIA.

LA REFUNDACIÓN DEL CAPITALISMO Y EL ROL DE LAS EMPRESAS

Jesús Martínez Castellanos. CEO LATAM de MAPFRE.

Núria Vilanova. Fundadora y presidenta global de ATREVIA.

RETOS ESG Y LO QUE VIENE DE EUROPA: LAS NUEVAS TAXONOMÍAS E IMPACTO EN LAS EMPRESAS. ¿TRANSICIÓN GRADUALISTA O RADICAL?

Alberto Andreu. Profesor invitado de la Universidad de Navarra.

Manuel Sevillano. Director global de Reputación y Sostenibilidad de ATREVIA.

David Baixauli. Director de Sostenibilidad de LaLiga.

Andrés Guerra. Jefe del departamento de Sostenibilidad de la Autoridad Portuaria de A Coruña.

Beatriz Blasco Marzal. Directora general de la Asociación de Bebidas Refrescantes.

Luz Adriana Ochoa. Directora Corporativa de Comunicaciones en Interconexión Eléctrica ISA (Colombia).

Elena Rodríguez Cobos. Gerente de Comunicación y ESG de Lilly.

Mauricio Téllez. Country Manager de ATREVIA Colombia.

LICENCIA SOCIAL Y FAVORABILIDAD PARA OPERAR

Alex Bonet. Director de Consultoría de ATREVIA Barcelona.

Nailia Dindarova. Vice President Market Development de BlueFloat Energy.

Fernando Díaz Riopa. Director de minería en Mina de Riotinto - Atalaya Mining y Director de proyecto, Cobre San Rafael, en Santiago de Compostela.

Cristina Feliu Roig. Global Head of Communications, Branding & Public Affairs de Ferroglobe PLC.

Susana Graupera. Directora de Sectores Regulados de ATREVIA.

EMPRESA RESPONSABLE Y COLABORACIÓN PÚBLICO - PRIVADA

Ana Botella. Presidenta ejecutiva de Fundación Integra, directora del Atlántico Instituto y consejera en Cementos Pacasmayo.

José Antonio Rodríguez Esquinas. Director general comercial de ISS Facility Services España.

José María Arguelles. Director Comercial de GESTAGUA.

David Soto. Presidente Kyndryl España y Portugal.

Antonio Fernández Galiano. Presidente Consejo Asesor ATREVIA.

CRISIS EN LA OPINIÓN PÚBLICA EN TIEMPOS DE VIRALIDAD: ORIGEN Y DESTINO

Julio Montes. Director de Maldita.es.

Beatriz Parera González. Adjunta al director de El Confidencial y especialista en Información Judicial.

Esteban Urreiztieta. Subdirector de Investigación de EL MUNDO.

Juan Delgado. Director del área de Crisis ATREVIA.

CLAVES DEL LIDERAZGO DE ESPAÑA EN UN MUNDO GLOBAL E INTERCONECTADO

Félix Bolaños García. Ministro de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática.

GEOPOLÍTICA E INFLUENCIA: LAS CLAVES DEL NUEVO ORDEN MUNDIAL

Félix Sanz Roldán. Exdirector del CNI.

Belén Romana. Consejera de Banco Santander, Werfen, SIX y BME.

EL MOMENTO DE EUROPA: OPORTUNIDADES ANTE LA PRESIDENCIA DE ESPAÑA DEL CONSEJO DE LA UE

Manuel de la Rocha Vázquez. Secretario general de Asuntos Económicos y G20. Gabinete de la Presidencia del Gobierno.

Asunción Soriano. CEO y presidenta de ATREVIA España.

EL EFECTO BRUSELAS: LA IMPORTANCIA DE TENER VOZ EN BRUSELAS

Álvaro Nieto. Director de THE OBJECTIVE.

Ramón González. Director de ATREVIA Bruselas.

LA POLÍTICA EN ACTIVO: MADRID/BARCELONA: UNA MIRADA PLURAL

Joan Clos. Exalcalde de Barcelona. Exministro Industria, Comercio y Turismo. Exdirector general de ONU Habitat.

Sonia Recasens. Directora de Estrategia Corporativa y Asuntos Públicos de ATREVIA. Ex Teniente Alcalde del Ayuntamiento de Barcelona.

Juan Luis Cebrián. Presidente de honor de El País. Ex presidente ejecutivo de Prisa.

Antonio Fernández Galiano. Presidente Consejo Asesor ATREVIA.

Manuel Mostaza. Director global de Asuntos Públicos de ATREVIA.

MOVILIZAR PARA QUE TU VOZ SE OIGA. UNA EXPERIENCIA EN VIVO CON MAYUMANA

Hadas Nestel. Directora Artística de Mayumana.

Kike Labián. Director de Kubbo.

Fernando Carruesco. Director del área de Movilización Social de ATREVIA.

CLAUSURA

Núria Vilanova. Fundadora y presidenta global de ATREVIA.

ATREVIA

www.atrevia.com

ESPAÑA PORTUGAL **BRUSELAS** ARGENTINA **BOLIVIA** BRASIL **CHILE** COLOMBIA
ECUADOR MÉXICO **MIAMI** PANAMÁ **PARAGUAY** PERÚ **REPÚBLICA DOMINICANA**