# Estos serán los elementos primordiales de la comunicación estratégica en 2021

A unos días de haber terminado el 2020, quedan dos conceptos importantes para recibir este año que viene: incertidumbre y oportunidad. De la crisis actual en materia sanitaria, económica y social, han surgido alternativas para hacer frente a las transformaciones que traerá. Estas alternativas tienen un elemento común: la rápida aceleración en los avances tecnológicos y su aplicación en un gran número de industrias de cualquier giro.

En este sentido, el universo de las agencias y la comunicación estratégica adquiere un valor esencial en la actualidad, ya que este periodo de transición ha presentado diversos retos para transmitir nuevos mensajes que conecten con sus audiencias de manera distinta por medio de un acercamiento más humano, genuino y con mayor valor emocional.

***Digitalización y experiencias con valor humano***

Hoy, muchas marcas han entendido esta evolución, así como los hábitos del consumidor; por ello, han dado a sus servicios un peso mucho mayor en términos digitales, apostando por los procesos remotos, la virtualización de operaciones y la oferta de experiencias en lugar de productos. Industrias como la alimenticia, el entretenimiento, la moda, el lujo y la belleza, han implementado en su comunicación las tendencias que reflejan valores universales como solidaridad, empatía, y preocupación auténtica por los problemas actuales, especialmente el de salud, generando vínculos sólidos y llamando al cuidado y la prevención.

Jaspar Eyears, CEO de Another Company comenta, *"como revolucionarios de la comunicación estratégica, sabemos que estos tiempos requieren una evolución de métodos y procesos de operación, donde nuestros clientes y sus necesidades ocupan un lugar esencial y, al mismo tiempo, entendimos el eje que marca la tendencia en la comunicación actual, donde las experiencias y las acciones sean congruentes con el contexto mundial".*

Como ejemplos, la industria de los alimentos ha enfocado muchos mensajes sobre apoyo a productos locales y en los servicios a domicilio. La moda se ha vuelto más sustentable, incluyente y con preocupación ambiental. Adicionalmente, de manera general, las marcas y las industrias están ofreciendo factores de valor agregado para sus consumidores además de la apariencia, como conocimiento del producto o de algunos procesos, fomentadores de entretenimiento y creatividad y una mayor diversidad de canales de difusión, aprovechando las redes y la tecnología móvil.

***El Influencer Marketing será esencial***

La tecnología móvil y la predominancia de las redes sociales debido al confinamiento ayudó a desarrollar y establecer a los influencers como voceros relevantes de las nuevas estrategias de comunicación, demostrando ser un poderoso conducto de mensajes positivos, creativos, originales y empáticos frente a la pandemia. Por ello, 89% de un total de 200 empresas a nivel internacional, afirmaron tener una relación más positiva con estos líderes digitales, esto de acuerdo con el II Estudio de Anunciantes con Influencers, realizado por SocialPubli.

*"Los influencers son uno de las elementos más importantes en la actualidad para las agencias y adquirirán mayor fuerza en el futuro cercano. Ellos se han convertido en una clave para las estrategias digitales ya que son nativos del ecosistema y su entendimiento de las formas de comunicarse y moverse en las redes sociales es fundamental para los nuevos mensajes que buscan transmitir las marcas. Por*

*ello, es de suma importancia que las agencias de comunicación tengan un área sólida de Influencer Marketing rumbo al siguiente año",* añade Jaspar.

***¿Cómo cerró el 2020 Another Company?***

El conjunto de las acciones mencionadas serán las que determinen el mayor éxito y supervivencia de las agencias. En la nueva realidad, el rol de éstas será trascendental para convertir marcas en anfitrionas de experiencias, facilitadoras de mayores conexiones y aceleradores de cambio por medio de comunicación potente, emocional y que sepa transmitir confianza. Con esto en mente, Another Company ha demostrado el poder de estos modelos de comunicación en el 2020, adaptándose rápidamente a ellos a través de estrategias poderosas que han resultando en importantes *wins* en México y a nivel regional para cerrar el año y empezar con fuerza el 2021:

**WINS en MÉXICO**

- Tecnología: **Uipath, Tandem, Gameclub, Ironhack, Auronix.**
- Consumo: **Maggi, Cereales, Café de Olla, Quálitas, Smile Direct Club, Gillette, Breville English Live.**
- Entretenimiento: **Fiserv, YEMA: Philip Morris, MUBI, Netflix.**
- Consumo / Tecnología: **Samsung, Fiverr, Monday.com, YO TELCO, LolaFlora.**
- Lujo**: Four Seasons, Tissot, Void, Animal / Grupo Costeño, Grupo Expansión.**
- Retail**: Quo, Juliet Aurel.**
- Beauty**: Bumble, Moroccanoil, Old Spice.**
- Corporativo: **ACNUR** y **DAI.**

**WINS a nivel REGIONAL**

- Panamá, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Honduras: **Converse**
- Argentina, Chile, Colombia, Perú, Panamá: **¡Scooby! La película**
- Panamá, Costa Rica, Guatemala, Ecuador: **Gillette**
- Argentina, Guatemala, Costa Rica, Rep. Dominicana: **Always**
- Panama, El Salvador, Honduras: **Huawei**
- Colombia, México, Brasil, Perú, Panamá y Chile: **Hyland**
- Guatemala, Costa Rica: **Gillette**
- Panamá y Ecuador: Head & Shoulders
- Chile: **Pantene**
- Chile: **Herbal Essences**
- Chile: **H&S**
- Chile: **Drizip**
- Chile: **Magistral**
- Argentina: **Lola Menta**
- Argentina: **Ace (P&G)**
- Argentina: **MUBI**
- Argentina: **Trainer Camila Mariana**
- Ecuador: **P&G**
- Ecuador: **Cebión**
- Ecuador: **Neurobión**
- Perú: **Whirlpool**
- Perú: **Old Spice**
- Perú: **Estudio Silva Abogados**
- Colombia: **Scotiabank**
- Panamá: **Instituto Europeo del Sueño**