

# Tendencias 2025

**Comunicación en la Era de  
la Interconexión:**  
Propósito, Transparencia  
y Acción.

# 01 Introducción 03

---

## 02 De la Interdependencia a lo Interconectado: identificación de riesgos y gestión proactiva de la crisis 04

---

## 03 Propósito y adaptabilidad 09

---

## 04 Innovación responsable 12

---

## 05 Storytelling hiperpersonalizado 15

---

## 06 La Voz de las Audiencias 18

---

## 07 Conclusiones 21

---

## 08 Fuentes 24

---

# 01

# Introducción

La comunicación está en constante transformación, moldeada por avances tecnológicos, cambios en las expectativas sociales y un entorno empresarial cada vez más interconectado. En este escenario, la irrupción de la inteligencia artificial ha redefinido las reglas del juego tanto en términos de eficiencia como en la forma en que las marcas construyen confianza y relevancia.

Sin embargo, mientras la tecnología evoluciona a un ritmo acelerado, surge un desafío crítico: preservar la autenticidad. Observamos con preocupación cómo muchas marcas pierden su esencia al priorizar la automatización sobre la conexión humana, dejando de lado lo que realmente importa en la comunicación: generar vínculos significativos con sus audiencias. La paradoja es evidente: **cuanto más digital se vuelve el mundo, más se necesita el factor humano.**

Este informe no busca predecir el futuro ni enumerar tendencias pasajeras. Más bien,

presenta una visión estratégica sobre los cambios que están redefiniendo la comunicación corporativa y el fortalecimiento reputacional. A partir de un análisis de las dinámicas actuales, identificamos los principios que diferenciarán a las marcas que lideren en 2025: gestión proactiva de crisis, propósito y adaptabilidad, innovación responsable, storytelling hiperpersonalizado y el protagonismo de las audiencias.

En la era de la interconexión, la comunicación ya no es un ejercicio unidireccional. Las empresas que logren integrar propósito, transparencia y acción en sus estrategias se mantendrán relevantes y generarán un impacto positivo en sus comunidades y en la sociedad.

A continuación, exploramos las tendencias clave que marcarán la diferencia durante este año y como las marcas deben prepararse.

# 02

## De la Interdependencia a lo Interconectado: identificación de riesgos y gestión proactiva de la crisis



En un mundo cada vez más interconectado, las crisis económicas, tecnológicas y sociales se influyen mutuamente y pueden generar escenarios que afecten la operatividad de las empresas. Esta realidad exige que las marcas adopten estrategias flexibles, proactivas e interconectadas para gestionar riesgos de manera eficaz.

Pasar de una gestión reactiva a una proactiva, articulando un propósito claro y construyendo una infraestructura que soporte múltiples crisis a la vez les permitirá mitigar los riesgos, como también liderar en un mundo donde la habilidad para manejar complejidades es fundamental. La clave está en liderar con claridad y acción, demostrando que, en un mundo incierto, las marcas pueden ser guías hacia un futuro más estable y resiliente.

Según el **Informe de Riesgos Globales 2025 del WEF**, el 23% de los encuestados identificó los conflictos armados como el principal riesgo para 2025, reflejando la creciente preocupación por las tensiones geopolíticas. Además, se enfatiza la interconexión de los riesgos globales, donde eventos en una esfera pueden desencadenar crisis en otras, resaltando la importancia de una gestión proactiva y flexible de riesgos por parte de las organizaciones.

Por ejemplo, en nuestra región (Centroamérica) riesgos inminentes asociados al cambio climático o a la administración de la ciberseguridad son puntos claves que deben ser abordados en la agenda 2025 de las empresas centroamericanas.

## Principales riesgos en comunicaciones:

Basándonos en análisis previos que hemos realizado de la Agenda de Riesgos de WEF 2025 y el Barómetro de Confianza de Edelman, identificamos los siguientes riesgos como los más importantes:

# 01

## Riesgos de Privacidad, Seguridad y Confianza

- **Divulgación de información confidencial:** Datos sensibles pueden filtrarse si no se gestionan adecuadamente, comprometiendo la seguridad y la competitividad de la empresa.
- **Subestimar los cambios en privacidad y ciberseguridad:** No adaptarse a nuevas normativas y amenazas digitales puede exponer a la organización a sanciones y pérdida de confianza.
- **Manipulación de la información y deepfakes:** El uso malintencionado de IA para crear información falsa puede generar crisis de reputación difíciles de contener.



# 02

## Riesgos Reputacionales y de Comunicación

- **Malentendidos y errores de interpretación:** Mensajes ambiguos o imprecisos pueden generar confusión, afectar la percepción pública y derivar en crisis comunicacionales.
- **Propagación de información incorrecta:** La difusión de datos no verificados o tergiversados puede dañar la credibilidad de la marca y generar consecuencias legales.
- **Desconexión con las audiencias:** La automatización excesiva sin un componente humano puede hacer que la marca pierda autenticidad y relevancia.
- **Falta de transparencia en sostenibilidad y responsabilidad corporativa:** No comunicar con claridad los avances y desafíos en temas ESG puede derivar en acusaciones de "greenwashing".

Reconocer estos riesgos es solo el primer paso. En un entorno donde la velocidad y la interconexión amplifican cualquier crisis o error comunicacional, las empresas deben **anticiparse con estrategias claras, procesos bien definidos y equipos preparados.**

# 03

## Riesgos Estratégicos y Organizacionales

- **Falta de comunicación interna efectiva:** Una organización sin canales claros de comunicación interna puede enfrentar descoordinación y pérdida de oportunidades.
- **Gestión inadecuada del talento y competencias digitales:** La falta de capacitación en nuevas tecnologías y comunicación digital puede limitar la capacidad de adaptación de la empresa.
- **Falta de reacción ante crisis emergentes:** No contar con estrategias flexibles y proactivas para gestionar crisis puede amplificar sus impactos negativos.

Para mitigar estos riesgos de manera efectiva, es clave:

### 1. Fortalecer la comunicación interna:

Garantizar que los equipos estén alineados y cuenten con directrices claras sobre qué, cómo y cuándo comunicar.

### 2. Implementar protocolos de seguridad y privacidad:

Adoptar herramientas y procesos que protejan la información sensible y aseguren el cumplimiento normativo.

### 3. Monitorear conversaciones y

**tendencias:** Utilizar inteligencia de datos para detectar amenazas reputacionales antes de que escalen.

### 4. Fomentar la transparencia y la

**autenticidad:** Construir mensajes alineados con el propósito de la marca y respaldados por acciones concretas.

### 5. Capacitar equipos en gestión de

**crisis y comunicación digital:** Asegurar que los colaboradores cuenten con las habilidades necesarias para adaptarse a un entorno cambiante.



## Oportunidades para las Empresas

Identificar los riesgos no solo permite mitigar posibles crisis, sino que también abre nuevas oportunidades para las empresas que logren adaptarse y actuar con anticipación.

- **Transformar la gestión de privacidad y seguridad en un diferenciador competitivo.** Las empresas que adopten protocolos de ciberseguridad avanzados y transparentes pueden convertir la protección de datos y la confianza digital en una ventaja de marca, especialmente en sectores donde la regulación y la percepción pública son factores clave.
- **Evolucionar hacia una comunicación más estratégica y auténtica.** El desafío de la desinformación y la crisis reputacional puede convertirse en una oportunidad para posicionar a la empresa como un referente en transparencia, credibilidad y ética corporativa. Un enfoque de comunicación clara, basado en datos y valores sólidos, fortalecerá la conexión con stakeholders.
- **Aprovechar la innovación responsable**

- **para generar confianza y liderazgo.**

Las empresas que integren inteligencia artificial y automatización con un enfoque ético y responsable tendrán la capacidad de optimizar sus operaciones sin perder la confianza de sus clientes y audiencias clave. La IA aplicada de manera estratégica puede impulsar la personalización y eficiencia sin comprometer la autenticidad.

- **Fortalecer la cultura organizacional para adaptarse a un entorno cambiante.**

Las empresas que inviertan en capacitación en nuevas tecnologías, gestión de crisis y comunicación interna podrán gestionar mejor los cambios y reducir la incertidumbre interna. Una organización alineada y preparada es más ágil y competitiva.

- **Construir audiencias participativas que impulsen la marca de manera orgánica.**

El auge del contenido generado por usuarios (UGC) y la hiperpersonalización abre la puerta a que las marcas co-creen junto con sus audiencias, fortaleciendo la lealtad y la autenticidad de sus mensajes. Las empresas que comprendan y activen a sus comunidades serán más resilientes y relevantes.



# Caso de estudio:

## Mc. Donald's Costa Rica

En 2023, McDonald's Costa Rica enfrentó una crisis cuando se reportaron problemas con la calidad de sus alimentos en una de sus franquicias. La empresa reaccionó rápido, comunicando medidas correctivas y reforzando su compromiso con la calidad.



### ¿Cómo lo atendieron?

# 01

Diseñaron planes de respuesta rápida para incidentes de salud y seguridad.

# 02

Utilizaron voceros capacitados para generar confianza en la audiencia.

# 03

Reforzaron protocolos internos y comunicaron acciones correctivas con claridad.

**McDonald's Costa Rica no se abastece de producto vinculado a intoxicaciones en EEUU, afirma propietaria de la franquicia**

Empresa niega vínculos con proveedor involucrado en el incidente sanitario

Publicado el 06/06/2023 a las 3:15pm | Lente Comercial

**McDonald's convierte a Costa Rica en primer país latino donde el 100% de sus huevos de gallinas son libres de jaula**

Arcos Dorados, la compañía que opera la marca McDonald's en 20 países de América Latina y el Caribe, anunció que...

Por Sergio Arce | [sergio.arce@observador.cr](mailto:sergio.arce@observador.cr)



[Costa Rica] McDonald's reafirma su apoyo a productores nacionales al ofrecer en su menú ingredientes de Costa Rica



**Arcos Dorados refuerza su compromiso con la transparencia a través del programa «Puertas Abiertas»**

May 29, 2023 | Noticias de Hoy



03

**Propósito  
y Adaptabilidad**



El propósito no es un eslogan; es el motor que impulsa cambios culturales significativos.

La evolución de las marcas no depende únicamente de la innovación comercial, sino también de su capacidad para alinear sus acciones con valores relevantes para la sociedad.

Los consumidores exigen coherencia y acciones tangibles que reflejen sus valores. En un escenario de creciente polarización social, las marcas tienen la oportunidad de convertirse en agentes unificadores.

Las marcas que logren equilibrar transparencia con flexibilidad destacarán en el mercado, y cultivarán relaciones tanto emocionales, como duraderas con sus audiencias. La capacidad de evolucionar y liderar con propósito marcará la diferencia entre la irrelevancia y el éxito sostenido.

Aquellas marcas que integran la sostenibilidad y el propósito en sus estrategias, y que son capaces de adaptarse a las cambiantes expectativas sociales, están mejor posicionadas para mantener su relevancia y éxito a largo plazo, según el Informe de Riesgos Globales 2025 del WEF.

### **Elementos clave para integrar sostenibilidad y propósito en la marca:**

- **Coherencia:**

Asegurar que las acciones reflejen los compromisos comunicados, evitando prácticas de "greenwashing". En un entorno donde los consumidores son cada vez más críticos y son bombardeados diariamente con extensas olas de información, cualquier

desalineación entre las palabras y las acciones de una marca se percibe rápidamente y puede dañar su reputación.

#### **Transparencia:**

Comunicar de manera clara los avances y desafíos en materia de sostenibilidad, fomentando la confianza de los stakeholders, las marcas que integran estos valores en su estrategia y los comunican de manera coherente y transparente no solo ganan en reputación, sino que también aseguran su prosperidad y relevancia a largo plazo.

#### **Beneficios estratégicos:**

La integración de valores sostenibles fortalece la reputación, atrae talento y facilita la adaptación a regulaciones futuras. Para las empresas sostenibles, la recompensa es significativa: se convierten en marcas queridas, respetadas y elegidas por un consumidor cada vez más consciente y comprometido.

#### **Evolución constante:**

La sostenibilidad es un proceso dinámico que debe ajustarse a las expectativas del mercado y de la sociedad, que cambian con rapidez.

Las marcas que logren consolidar una identidad basada en valores claros y acciones tangibles destacarán en un entorno cada vez más exigente y competitivo y serán las que lideren el mercado.

En 2025, las empresas que no adopten estas prácticas correrán el riesgo de quedar rezagadas en un mercado que premia la autenticidad y la responsabilidad.

# Caso de estudio:

## Alpina Colombia

Alpina ha integrado la sostenibilidad en su modelo de negocio, reduciendo su impacto ambiental y promoviendo la economía circular en la producción de alimentos.



### ¿Cómo lo atendieron?

# 01

Alinearon la estrategia empresarial con objetivos ambientales y sociales.

# 02

Comunicaron avances en sostenibilidad con datos concretos.

# 03

Generaron alianzas con actores clave para fortalecer el impacto positivo.

#### Sostenibilidad y ambiente, las tareas de Alpina en Colombia

El plan de inversiones de la empresa es de \$35.000 millones y no descartará eventuales adquisiciones. EL COLOMBIANO dialogó con su presidente.



#### Alpina cumple el objetivo de plástico y carbono neutro

La reducción de emisiones de CO2 y los cambios en empaques, por esta Fundación. Anuncia que trabajará en energía renovable y conservación.



INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

### Alpina y Veolia, juntos por la economía circular

Alpina trabaja por un tercer año consecutivo de ser plástico neutro enfocándose en ganadería sostenible, operación limpia y circularidad.

22 de octubre de 2024  
Por: Redacción El País



04

**Innovación  
Responsable = ética**



La inteligencia artificial (IA) está revolucionando la innovación en las empresas, alineándola con objetivos ESG. Pero este poder también requiere responsabilidad: liderar con ética y transparencia no es opcional, es esencial para construir confianza.

En un panorama donde la regulación de la Inteligencia Artificial es dinámica y cambiante, pues conocemos de iniciativas en la Unión Europea como la “Ley de La Inteligencia Artificial” y los intentos en América del Norte de regular el uso de la IA en algunas industrias como aquellas que procesan datos personales, la autorregulación proactiva puede convertirse en ventaja competitiva.

Las marcas que integren la inteligencia artificial con un enfoque estratégico y alineado con objetivos sociales y ambientales fortalecerán su posición en el mercado y responderán a las crecientes expectativas de consumidores y reguladores. En un entorno donde la tecnología avanza más rápido que las normativas y la percepción pública, adoptar la IA de manera responsable se convierte en un factor clave para la reputación y la competitividad. Las empresas que logren conectar la innovación con un propósito más amplio, más allá de la eficiencia operativa, estarán mejor preparadas para liderar el cambio y generar un impacto positivo a largo plazo.

Según el Barómetro de Confianza de Edelman 2025, existe la necesidad de una gestión ética y transparente de la IA para construir y mantener la confianza pública.

La adopción de prácticas responsables en el desarrollo y uso de IA permite reducir vulnerabilidades y fortalecer la confianza de clientes y socios comerciales.

## Factores clave en la implementación responsable de IA:

- **Transparencia:** Explicar cómo se utilizan los datos y garantizar procesos sin sesgos discriminatorios. La transparencia en el uso de la IA, explicando cómo y por qué se toman decisiones automatizadas, puede ayudar a construir y mantener la confianza del público.
- **Seguridad:** Implementar inteligencia artificial requiere evaluar los riesgos asociados a la privacidad y la integridad de la información. Es fundamental garantizar que los datos utilizados en los modelos de IA estén protegidos contra accesos no autorizados y sean gestionados de acuerdo con normativas de protección de datos. La seguridad también implica la detección y mitigación de vulnerabilidades en los sistemas para evitar manipulaciones o filtraciones que puedan comprometer a usuarios y organizaciones.
- **Sostenibilidad:** El desarrollo y uso de la IA implican un consumo significativo de recursos digitales, lo que impacta el uso de energía y la huella ambiental. Para mitigar este impacto, es importante optimizar los procesos de entrenamiento y ejecución de modelos, buscando soluciones que reduzcan el consumo energético sin comprometer el rendimiento.
- **Equidad e inclusión:** La personalización y automatización impulsadas por IA deben diseñarse para generar resultados justos y accesibles para distintos grupos de usuarios. Es necesario evitar sesgos en los datos y en los algoritmos que puedan producir discriminación o exclusión. Para lograrlo, se requiere una evaluación constante de los modelos utilizados, asegurando que representen de manera equilibrada a la diversidad de la población.

En la era digital, la inteligencia artificial (IA) se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas que buscan optimizar sus operaciones, mejorar la experiencia del cliente y mantenerse competitivas.

Sin embargo, el uso corporativo de la IA debe estar alineado con principios de responsabilidad para asegurar que su implementación impulse tanto el crecimiento económico como la reputación y la sostenibilidad.

Las empresas que implementen IA con responsabilidad podrán consolidarse como líderes de innovación confiables y sostenibles.

La inteligencia artificial, cuando se utiliza de manera consciente, puede ser una poderosa herramienta para construir un futuro mejor, tanto para las empresas como para la sociedad en su conjunto.

# Caso de estudio:

## Mercado Libre Latinoamérica

Mercado Libre ha desarrollado algoritmos de inteligencia artificial para mejorar la experiencia del usuario y la seguridad de las transacciones. Su política de transparencia en el uso de IA ha sido clave para construir confianza en su ecosistema digital.



## ¿Cómo lo atendieron?

# 01

Implementaron IA con reglas claras de ética y seguridad.

# 02

Educaron a los usuarios sobre el uso de la tecnología para reducir riesgos de desinformación.

**Usuarios de Mercado Libre, la inteligencia artificial llega para revolucionar el e-commerce en Latinoamérica**

Por JOSEPH ALVAREZ  
Última actualización: 8 de noviembre de 2024 2:18 PM

Comparte

Facebook X LinkedIn WhatsApp Email Print



# 03

Garantizaron auditorías internas para evitar sesgos en los algoritmos.

Foros Semana

**Mercado Libre recurre a la inteligencia artificial para mejorar la experiencia de compra de los consumidores latinoamericanos**

A través de esta tecnología la compañía busca garantizar servicios de compra más eficientes y precisos así como potenciar la experiencia de sus clientes. Mejorar la seguridad y privacidad en línea son algunos de los desafíos que enfrentan hoy en día los usuarios.

Foros Semana

INICIATIVA

**Seguridad y ética en nuestro ecosistema**

05

## Storytelling hiperpersonalizado



En 2025, las comunicaciones dan un giro mucho más desesperado hacia lo auténtico y lo hiperpersonalizado, donde la emoción y las conexiones humanas son la clave. Las marcas más visionarias están dejando atrás los clichés genéricos y abrazando el poder del storytelling emocional, enriquecido por datos y tendencias culturales precisas. Con el auge de los influencers de nicho y el contenido generado por IA, la diferencia está en la calidad y la relevancia del mensaje para cada segmento de audiencia al que se quiere alcanzar. Este es el momento de conectar de manera íntima, explorando espacios digitales emergentes y resonando con audiencias que buscan historias reales, no estrategias vacías. Las marcas capaces de contar historias auténticas, que generen emoción y conecten con valores compartidos, marcarán el rumbo en esta nueva era.

Las narrativas auténticas y personalizadas son fundamentales en el marketing moderno. La tendencia hacia la hiperpersonalización y la conexión emocional con las audiencias es ampliamente reconocida en la industria.

### Principales estrategias de storytelling:

- **Narrativas emocionales:** Conecta con valores compartidos y experiencias significativas, creando vínculos profundos con la audiencia. En 2025, las marcas deberán ir más allá de contar historias interesantes; tendrán que construir narrativas auténticas que reflejen los valores y aspiraciones de su público.
- **Microhistorias:** Utiliza formatos breves que capturen la atención de manera inmediata, adaptándose a la rapidez del consumo de información actual. Las microhistorias permiten generar una conexión rápida y efectiva con el público, ya que apelan a emociones específicas en un tiempo reducido, además son más fáciles de recordar y compartir.
- **Interactividad y gamificación:** Fomenta la participación del usuario en la construcción del mensaje, creando experiencias más inmersivas. La interactividad permite que el usuario participe activamente en la historia, lo que genera una conexión emocional más fuerte con la marca, además que hace que el contenido sea más entretenido y atractivo.
- **IA aplicada al contenido:** Analiza datos en tiempo real para generar contenido altamente personalizado, mensajes según el comportamiento y los intereses del consumidor, aumentando la relevancia del contenido. Además, puede automatizar la producción de contenido, reduciendo tiempos y costos en la creación de historias para múltiples plataformas.

El uso de IA en el storytelling de una marca tiene un gran potencial para mejorar la personalización, eficiencia y alcance del contenido. Sin embargo, es crucial equilibrarlo con la creatividad humana para evitar la pérdida de autenticidad y asegurar que el contenido generado sea ético, relevante y emocionalmente impactante. Las marcas deben encontrar un punto intermedio entre la automatización y la esencia humana en sus narrativas.

# Caso de estudio:

## Cerveza Gallo Guatemala

La marca Cerveza Gallo ha utilizado estrategias de storytelling para posicionarse como un símbolo nacional, destacando la cultura guatemalteca en sus campañas publicitarias.



### ¿Cómo lo atendieron?

# 01

Usaron narrativas emocionales que conectan con la identidad cultural.

# 02

Evitaron mensajes genéricos y apostaron por historias con autenticidad local.

# 03

Incluyeron a la comunidad en la creación del contenido de marca.



#### LOVEMARKS

**Cerveza Gallo: la más nacionalista de Guatemala**

100% **GUATE!**



#### EMPRESAS & MANAGEMENT

**Cerveza Gallo: 125 años dejando huella en la cultura de Guatemala**

*La celebración se enfoca en el espíritu emprendedor, el legado cervecero en Guatemala y también en agradecer a todos los consumidores por su preferencia.*



06

**La Voz de  
las Audiencias**



Las comunicaciones de las marcas serán redefinidas por la relevancia cultural y el contenido generado por los usuarios (UGC). Las marcas, además de crear, co-crean junto a sus comunidades para amplificar mensajes auténticos que resuenen en los espacios digitales. Las marcas deben posicionarse como catalizadoras de tendencias y voces relevantes, conectando con las audiencias en su propio lenguaje y contexto. Para trascender a lo comercial, las marcas tendrán que empoderar a sus audiencias para que estas se conviertan en narradores y embajadores de las propias historias de la marca.

El contenido generado por los usuarios (UGC) se posiciona como una de las estrategias más efectivas para fortalecer la confianza y credibilidad de las marcas. Y sí, no es un término nuevo, pero es que nada mejor que una audiencia enganchada construyendo reputación para la marca.

Esto se explica porque el **consumidor digital se muestra muy receptivo ante el contenido generado por otros usuarios**, quienes ofrecen su punto de vista personal y una experiencia real. Y esto genera mucha más confianza que cualquier acción de comunicación que se pueda desplegar.

El contenido generado por los usuarios (UGC) influye significativamente en las decisiones de compra.

### Tendencias clave en UGC:

- **Autenticidad:** Los consumidores buscan contenido genuino que refleje experiencias reales. Prefieren testimonios y publicaciones espontáneas antes que campañas altamente producidas, valorando la honestidad en las comunicaciones.
- **Videos y formatos cortos:** Incremento de reseñas en video y clips breves que influyen en la decisión de compra al transmitir información de forma rápida y comprensible.
- **Presencia omnicanal:** Compartir contenido generado por usuarios en múltiples
- **Verificación y transparencia:** Validar la autenticidad del contenido y la credibilidad de las opiniones fortalece la confianza en la marca. Implementar sistemas de revisión y etiquetado ayuda a evitar información engañosa.
- **Hiperpersonalización:** El análisis de datos permite segmentar el contenido y crear experiencias hiperpersonalizadas. Al mostrar recomendaciones y experiencias alineadas con cada usuario, se mejora la satisfacción y la fidelización del cliente y en consecuencia la conversión.

creíble. Adaptarlo al formato de cada canal mejora la experiencia del público.

Las marcas que faciliten la co-creación y la participación de sus comunidades construirán relaciones más sólidas y duraderas con sus audiencias.



# Caso de estudio:

## Cerveza Gallo Guatemala

Cerveza Gallo lanzó la iniciativa “Gallo Music”, una estrategia de contenido generado por usuarios (UGC) que incentivó a sus consumidores a compartir sus experiencias en eventos musicales patrocinados por la marca. Mediante el uso del hashtag #GalloMusic, los usuarios subían videos y fotos disfrutando de los conciertos y la marca seleccionaba el contenido más destacado para amplificarlo en sus plataformas oficiales. Esta estrategia fortaleció el vínculo con su audiencia y consolidó a Cerveza Gallo como un referente en la música y el entretenimiento en Guatemala.



## ¿Cómo lo atendieron?

### 01

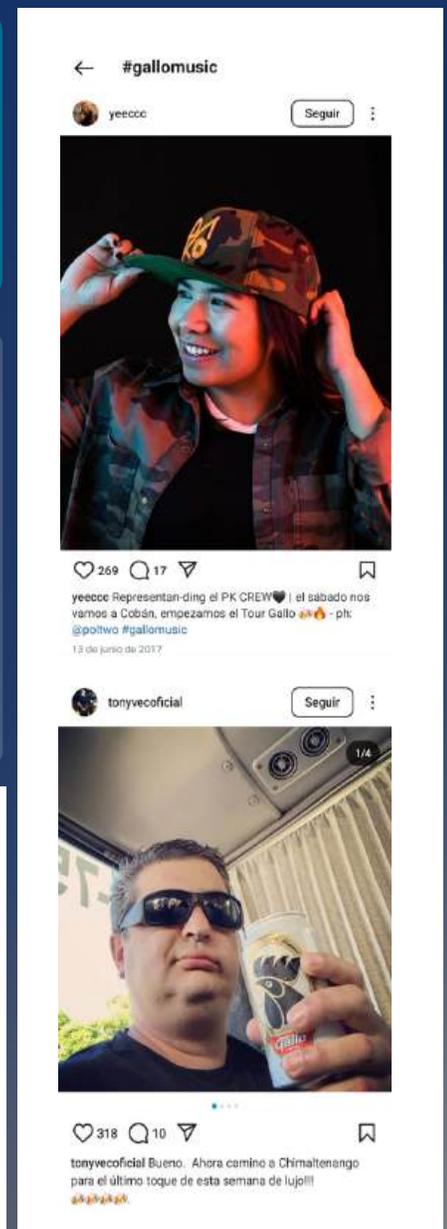
Incentivaron a los consumidores a compartir contenido en redes sociales con un hashtag unificado. (#GalloMusic)

### 02

Reutilizaron y amplificaron el contenido generado por los usuarios en los canales oficiales de la marca.

### 03

Crearon experiencias de marca alineadas con las pasiones y valores del público objetivo.



07

# Conclusiones



- ✓ La comunicación corporativa está en transformación constante debido al avance de la inteligencia artificial, la hiperpersonalización y la interconexión global.
- ✓ La tecnología no reemplaza la autenticidad: A medida que las marcas digitalizan sus estrategias, la necesidad de conexiones humanas y mensajes genuinos se vuelve más importante que nunca.
- ✓ Los riesgos son inevitables, pero gestionables: Las empresas que adopten un enfoque proactivo para mitigar crisis reputacionales, amenazas digitales y desafíos en sostenibilidad estarán mejor preparadas para el futuro.
- ✓ Innovación responsable como ventaja competitiva: La inteligencia artificial y la automatización deben implementarse con transparencia, ética y un propósito alineado con las expectativas sociales.
- ✓ El propósito define la relevancia de una marca: Los consumidores buscan marcas que reflejen valores claros y que actúen con coherencia en temas de sostenibilidad, inclusión y transparencia.
- ✓ Las narrativas hiperpersonalizadas generan impacto: Contar historias auténticas y adaptadas a cada segmento de audiencia es clave para diferenciarse en un mercado saturado de información.
- ✓ Las audiencias ya no solo consumen contenido, lo crean: El contenido generado por usuarios (UGC) es una herramienta poderosa para amplificar el alcance y la credibilidad de las marcas.
- ✓ La adaptación no es opcional, es estratégica: Las empresas que logren integrar flexibilidad y liderazgo en sus estrategias de comunicación serán quienes marquen el ritmo del mercado en 2025.

## ¿Cómo llevar estas tendencias a la estrategia de tu empresa?

Komunika Latam te ayuda a transformar estos desafíos en oportunidades.

Desarrollamos estrategias de comunicación alineadas con las tendencias del mercado y el no mercado para fortalecer tu reputación, prevenir crisis y conectar con tus audiencias de manera auténtica.

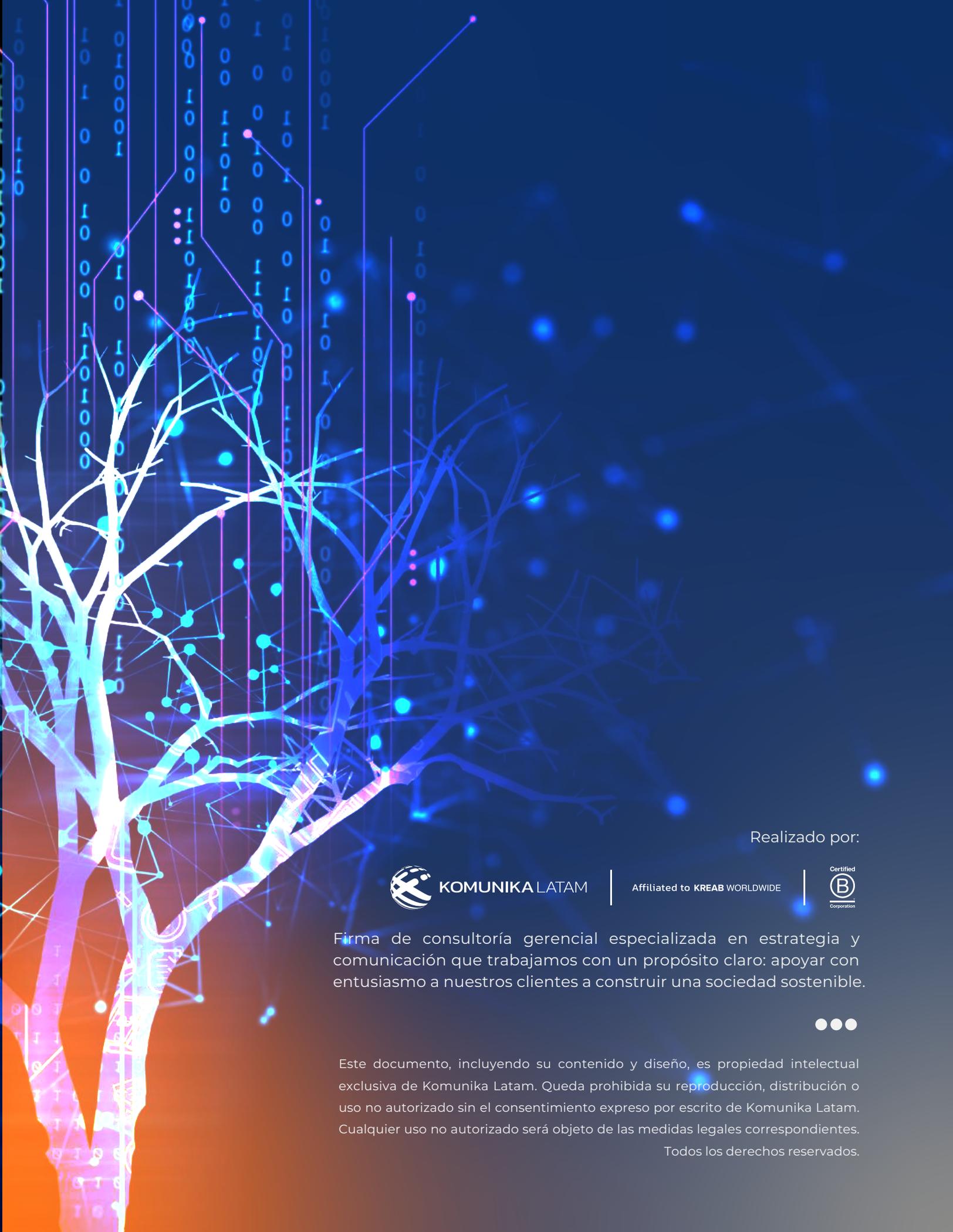


Contáctanos:  
komunikalatam.com

## Síguenos en las Redes Sociales

-  @KomunikaLatam
-  @KomunikaLatam
-  @KomunikaLatam
-  @komunikalatamstrategicconsulting





Realizado por:



KOMUNIKA LATAM

Affiliated to KREAB WORLDWIDE



Firma de consultoría gerencial especializada en estrategia y comunicación que trabajamos con un propósito claro: apoyar con entusiasmo a nuestros clientes a construir una sociedad sostenible.



Este documento, incluyendo su contenido y diseño, es propiedad intelectual exclusiva de Komunika Latam. Queda prohibida su reproducción, distribución o uso no autorizado sin el consentimiento expreso por escrito de Komunika Latam. Cualquier uso no autorizado será objeto de las medidas legales correspondientes.

Todos los derechos reservados.

La información analizada provino de las siguientes fuentes:

- La pérdida de beneficios, principal riesgo para las empresas españolas - Grupo Aseguranza
- La relación entre sostenibilidad y reputación corporativa - Corporate Excellence
- Risk in Focus 2024: principales riesgos empresariales - Auditores Internos
- La sostenibilidad impacta en la reputación de marca - El Publicista
- Gestion de crisis y riesgos de marketing desastres de marketing estudios de casos y lecciones aprendidas - Faster Capital
- Manejo de crisis digital: ¿cómo gestionar una crisis de marca o empresa? - Cyberclick
- Gestión eficaz de crisis en marketing internacional: mejores prácticas - Reimagineit
- Marcas Resilientes: Qué nos enseñan - Marketing Digital
- Más resilientes y más atractivas: así ven los consumidores a las marcas respetuosas con el planeta - Marketing Directo
- AI on ESG - Forética
- Leading your organization to responsible AI - McKinsey
- Uso responsable de IA Corporativa: Impacto en Reputación, Marca y Sostenibilidad - Corporate Excellence
- La evolución del influencer marketing en 2025 - Socialetic
- Cuando el que vende es el fan de la etiqueta - El País
- Estrategias Prácticas para Minimizar la Exposición al Riesgo en las Comunicaciones - Ecovis
- El 'Top 10' de los principales riesgos en Telecomunicaciones - Digital Innovation News