

Tendencias de Comunicación Digital 2025

Accionables e ideas de aplicación

Febrero de 2025



COMUNICACIÓN Y
REPUTACIÓN **DIGITAL**



Contenido

- ¿Quién soy?
- Tendencias 2025
 - PR Digital para fortalecer los medios ganados
 - “Encontrabilidad”: se han diversificado las maneras de buscar
 - Marca personal para apoyar los objetivos de negocio

01 | ¿Quién soy?



Soy una estratega digital con más de 20 años dedicados a transformar la manera en que marcas, organizaciones y líderes se conectan con sus audiencias en un mundo digital en constante evolución.





Sectores y marcas con las que he trabajado

Consumo



Educación



Farmacéutico



Aeronáutico



Gremios



Banca



Mineroenergético



Sector público



02 | Tendencias 2025



Tendencia

PR Digital: fortalecer los
medios ganados

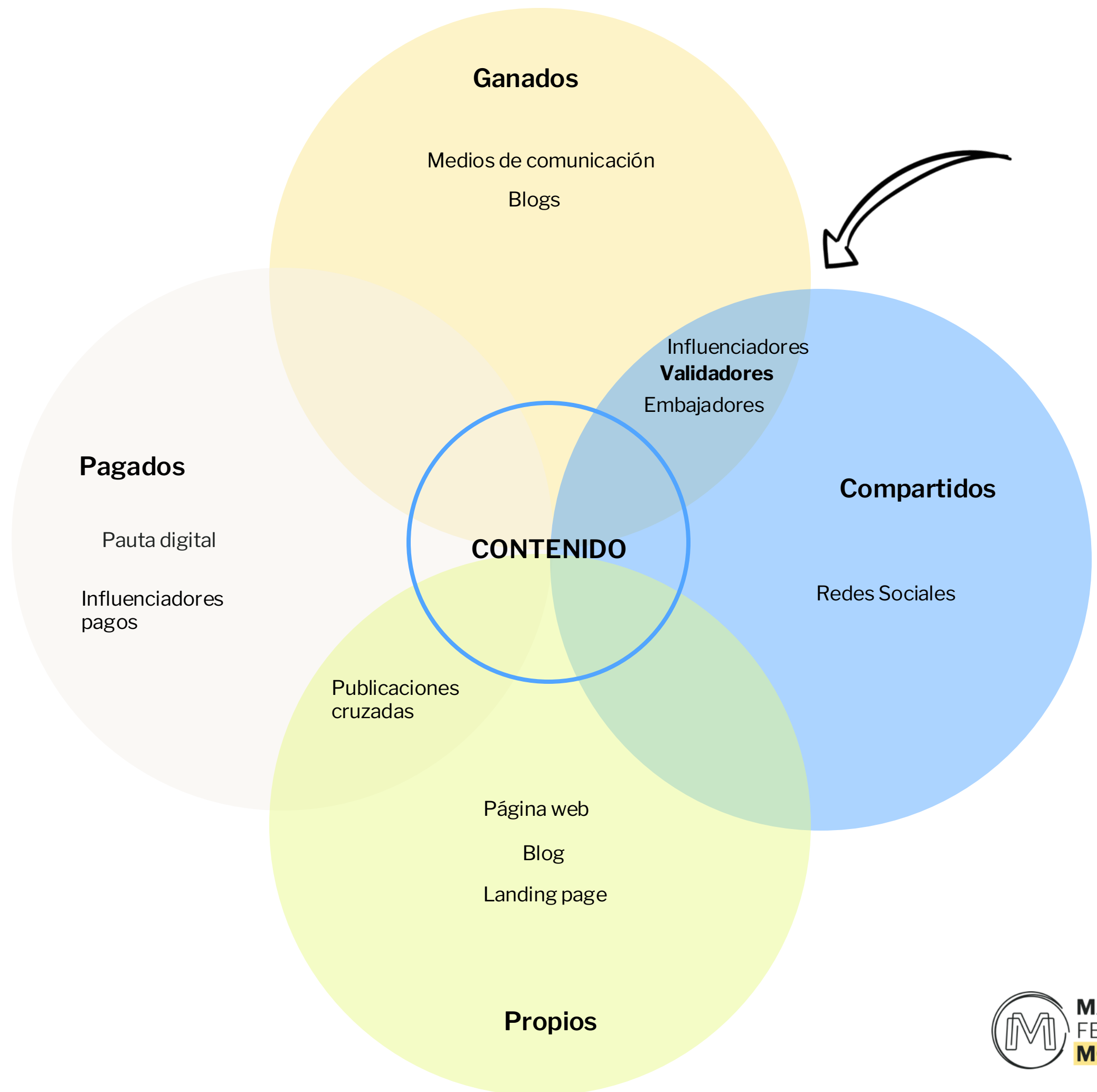


Las redes sociales, solas, no hacen el milagro

- ¿El tráfico a su sitio web o e-commerce depende de las redes sociales? O aun peor, ¿las ventas dependen de las redes sociales?
- ¿Si no invierte en pauta o influenciadores no genera conversiones? (tráfico, leads, ventas, inscripciones, etc).
- ¿Su marca gana relevancia solo cuando postea algo en las redes sociales?
- ¿A pesar de tener todos los canales de pauta perfectamente articulados y los mensajes revisados, no genera leads?
- ¿No sabe qué papel están jugando las redes en su estrategia de comunicación?



¡La respuesta
está en el **PR!**



El PR actual se basa en:

- Generar conexiones de valor, no basadas en un pago, con nano y micro influenciadores. *El 27% de usuarios en RRSS en Colombia sigue a influenciadores y generadores de contenido.*
- Involucrar a los empleados en las estrategias de posicionamiento, reputación, prevención mitigación de crisis y en la promoción de la marca empleadora.
- Establecer mecanismos a través de los cuales capturar datos de audiencias clave, para conectar con ellas en diferentes fases del funnel y a través de distintos canales.
- Diseñar estrategias de relacionamiento con líderes de opinión en redes sociales como LinkedIn y X, generadores de contenido y diferentes posibles defensores y advocates de la marca.

El objetivo será convertir a estas audiencias en validadores y eventuales defensores de la marca.



¿Cómo lograrlo?

- **Articulando un ecosistema digital** rico, en el que los activos se complementen entre sí, conectando con diversas audiencias, dando mensajes complementarios y atendiendo diferentes fases del funnel de conversión.
- Convirtiendo a los colaboradores y líderes de la organización en **embajadores y voceros de marca**. Para lograrlo, es importante articularlos a todos en una estrategia.
- Mapeando a eventuales **validadores** y conectando periódicamente con ellos a partir de acciones de PR tradicional o digital.
- **Generando contenido** alineado con las audiencias, la plataforma y los objetivos de comunicación.



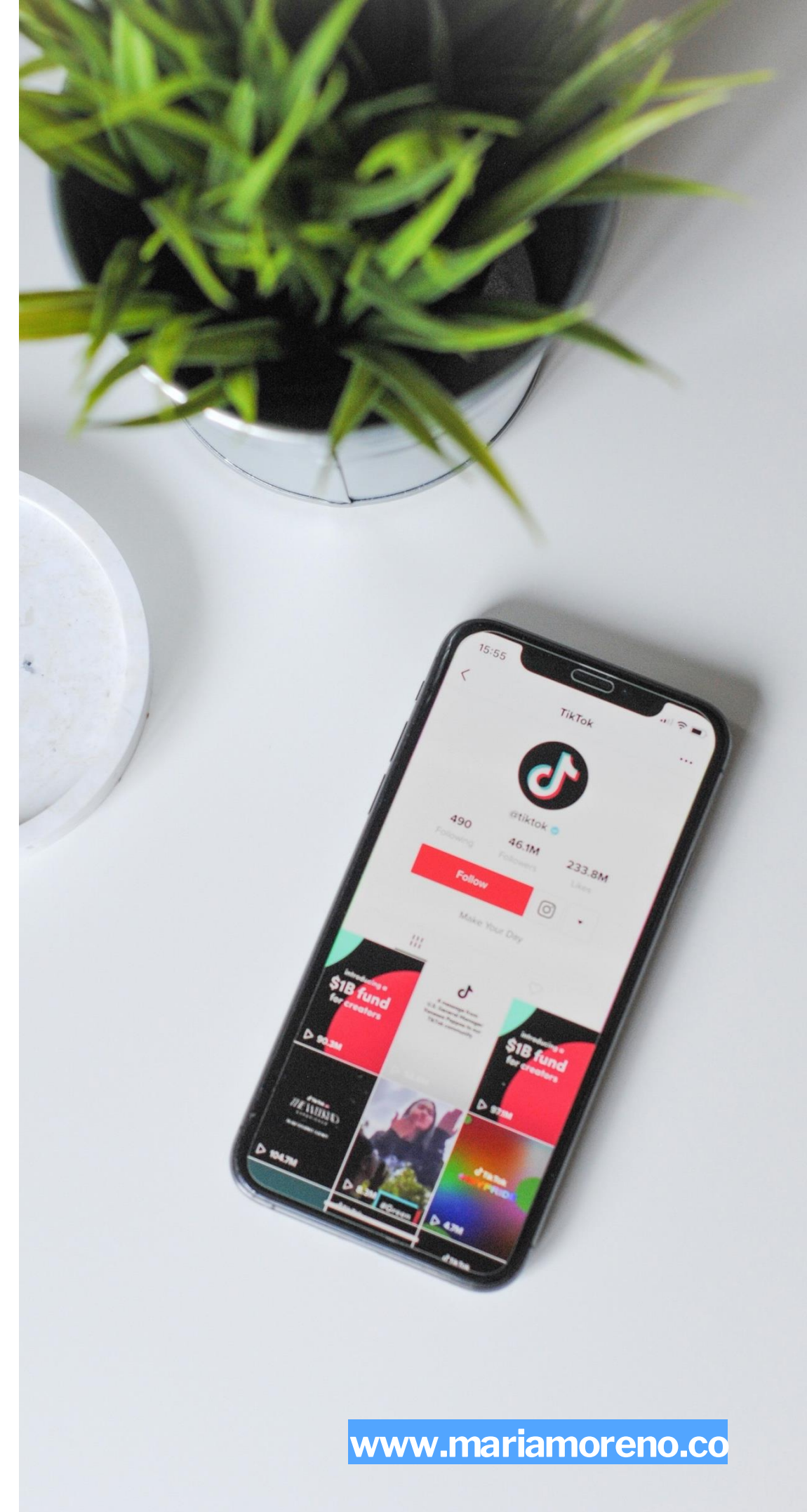
Tendencia

“Encontrabilidad”: se han diversificado las maneras de buscar.



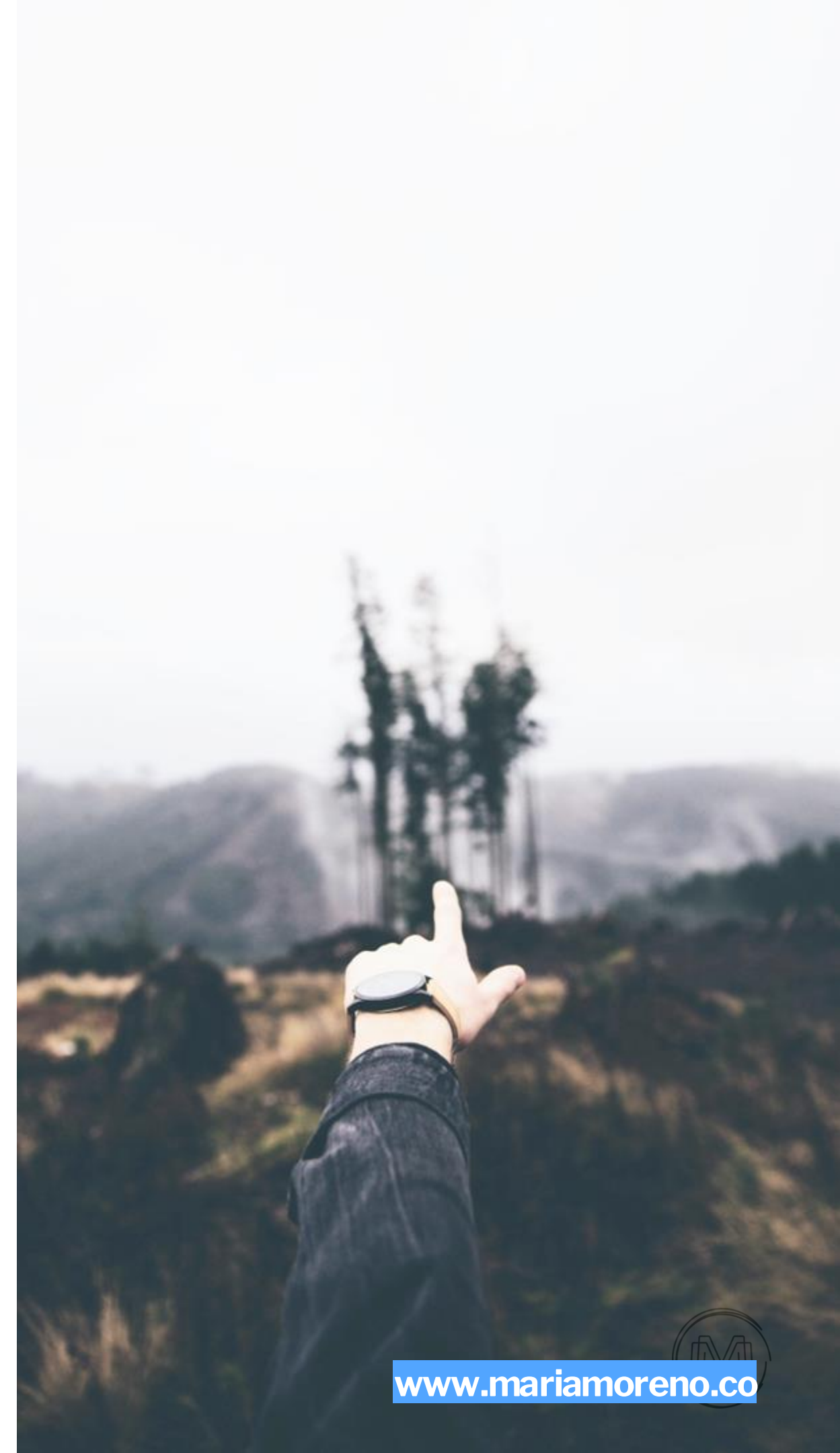
Las redes sociales son los nuevos motores de búsqueda

- **Social search:** El 58% de los colombianos 16+ más afirma usar redes sociales para encontrar marcas. El 47% para ver noticias.
- Este fenómeno se presenta en **todas** las redes sociales.



¿Y por qué no nos convertimos en fuente de los modelos de IA como ChatGPT y Gemini?

- Para 2026 el volumen de búsquedas en motores tradicionales disminuirá un 25%* debido al auge de chatbots de IA y otros agentes virtuales.
- Sin embargo, el SEO seguirá siendo importante, dado que motores de búsqueda como Google siguen atendiendo necesidades específicas de los usuarios relacionadas con la “intención” o el “quiero hacer”.



¿Cómo lograrlo?

Los contenidos en redes sociales, blogs, páginas web y debe estar **construidos con criterios SEO/SMO:**

- Usar keywords en la escritura
- Responder preguntas que sí se hacen los usuarios, de la manera como se las hacen los usuarios
- Tener en cuenta las búsquedas por voz.
- Usar formatos pregunta/respuesta en el contenido.
- Incluir contenido *evergreen*.
- Optimizaciones técnicas (en el caso de los sitios web y otros medios propios).

Tendencia

Marca personal para apoyar
los objetivos de negocio



No es una moda, es la forma de hacer negocios

La confianza impulsa el liderazgo

81%

opina que los CEOs deben ser visibles cuando se hable sobre el trabajo que sus organizaciones han hecho en beneficio de la sociedad.

Fuente: Edelman, Trust Barometer.

52%

cree en la información emitida por su empleador a través de las redes sociales. *Solo el 41% cree lo que ve en la publicidad.*

Fuente: Edelman, Trust Barometer.,



No es una moda, es la forma de conectar

**Las personas les
creen a otras
personas**

Los mensajes son
compartidos **24 veces**
más cuando se difunden a
través de personas.

LinkedIn Marketing Blog

Pero se necesita **estrategia**

para ganar
relevancia,
diferenciación y
notoriedad

- **Qué** quiero lograr → Mi objetivo de comunicación, atado a los objetivos de mi negocio.
- A **quién** le hablo / o a quiénes → Stakeholders de mi estrategia de comunicación o mercadeo.
- **Dónde** está esta audiencia → Elegir el canal a partir de esto.
- **Qué** les voy a contar → Escoger territorios de conversación afines a los objetivos.
- **Cómo** se los voy a contar → Siguiendo los formatos recomendados de la red escogida y las dinámicas de consumo de mi audiencia.
- **Cómo** voy a **medir mi impacto** → Escoger KPIs que den cuenta del éxito de la estrategia: *seguidores + alcance + categorización de seguidores*



MARIA
FERNANDA
MORENO

COMUNICACIÓN Y
REPUTACIÓN DIGITAL

www.mariamoreno.co