Tendencias en comunicación

Octubre 2022

comma

RESUMEN EJECUTIVO

OCTUBRE · 2022

En el mes de octubre se publicaron alrededor de **2.900 noticias** sobre comunicación en un total de 596 medios de comunicación del territorio español.

La actividad generada en los ecosistemas digitales (redes sociales, foros y blogs) es de **6.500 publicaciones**, que tuvieron un alcance de más de **20,3 millones de impresiones potenciales**.

TEMA DEL MES

El poder del influencer

Ante las antisemitas declaraciones del rapero estadounidense Kanye West, numerosas marcas han optado por cortar relaciones comerciales y de colaboración con él.

Esto demuestra el poder de los influencers en la mejora o perjuicio reputacional de una marca, así como la importancia de evaluar el reconocimiento y reputación de las caras públicas que elegimos para nuestras marcas.

MÉTODO

Este informe realiza un estudio de las **noticias e impactos en RRSS** sobre comunicación corporativa en el último mes.

El filtrado de los impactos, dentro del universo que es la cobertura mediática o la conversación digital general, se ha realizado mediante herramientas de **monitorización de medios** y ***Social Listening***, y usando técnicas de Procesamiento de Lenguaje Natural (**PNL**).

Criterios de búsqueda:
Comunicación corporativa, de crisis, Relaciones Públicas, agencias de comunicación, DirComs, reputación corporativa, etc.

Todas las noticias publicadas por medios dedicados a comunicación corporativa: total de 16* medios.

Fuentes:

Medios de comunicación**, foros, blogs y las diferentes redes sociales***.

Territorio:

Todos los impactos están localizados en España.

Periodo de análisis:

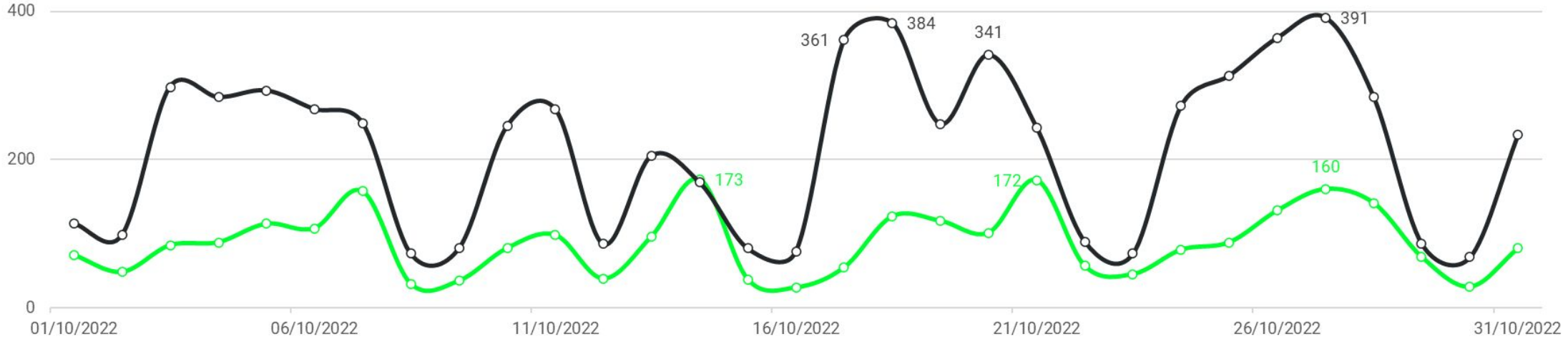
1 al 31 de octubre de 2022.

(*) Los **16 medios** sobre comunicación corporativa (el **100% de sus noticias** entran dentro del análisis) son: Top Comunicación, DirComfidencial, EspacioDirCom, ExtraDigital, Reason Why, IP Mark, Comunicación & Marketing (.com), Marketing Directo, Puro Marketing, Marketing News, La Publicidad, El Publicista, Control de la Publicidad, Programa Publicidad, Anuncios (.com)

(**) Del resto de **medios** españoles se recogen aquellos artículos que incluyen los criterios de búsqueda analizados; es decir, los que **traten sobre comunicación corporativa**.

(***) Las **redes sociales analizadas** son: Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok, además de conversaciones en foros como Rankia o Forocoches y otros chats online.

EVOLUCIÓN
de la **ACTIVIDAD**



Hitos más relevantes sobre comunicación corporativa · Octubre 2022

RRSS

Hito I. 17 y 18 octubre.

Decathlon y la reutilización
Decathlon Bélgica cambia su nombre a Nolhtaced para promocionar su programa de recompra de artículos

Hito II. 20 octubre.

Eventos
Gala de premios Inspirational '22 de IAB
I Jornadas de Comunicación y Pymes (Dircom)

Hito III. 27 octubre.

Eventos
Gala de los Premios Eficacia 2022
FIAP 2022. Festival Iberoamericano de la Creatividad

MEDIOS

Hito I. 14 octubre.

LLYC 'ficha' al diplomático Pablo García-Berdoy como asesor para su área de asuntos europeos - Europa Press
La IV edición de Comersaciones trata la 'gestión de equipos' en hostelería - elDiario.es

Hito II. 21 octubre.

*Ogilvy y la DGT arrasan en los **Premios Inspirational 22** con su campaña "Los 36" - Marketing Directo*

Hito III. 27 octubre.

*Los 4 principales canales de **comunicación interna** de las empresas ¿cumplen con la Ley de protección del informante? - ECD*
Las 10 campañas más eficaces de la última década: un recorrido por los Premios Eficacia - Marketing Directo

PERFILES RELEVANTES

01

Por *engagement*

Los perfiles con mayor *engagement* son aquellos que publican el contenido de mayor impacto, en tanto que reciben más interacción (*likes, retweets, shares*, etc.). Son **'líderes por contenido'**, independientemente de su audiencia. Son los más interesantes analíticamente.

02

Más activos

La relevancia de los perfiles más activos reside en **su interés por el tema**. Son los que más participan de la conversación, y suelen publicar un **contenido** más **específico** y **especializado**.

03

Por audiencia

Los líderes por audiencia **no siempre** están relacionados con la temática analizada; sin embargo, interesan en tanto que **pueden expandir el debate** acerca de la temática a nuevas audiencias. Son una potencial puerta de entrada al público general.

TOP PERFILES

por ***ENGAGEMENT***

INTERACCIONES MEDIAS **283**

Ángel
Rojas
Dircom

¿QUIÉN ES UN DIRECTOR DE COMUNICACIÓN?
- Un dircom no es un "community manager";
- un dircom no es un PR manager; - un dircom no diseña logos, ni anuncios publicitarios (...)

INTERACCIONES MEDIAS **122**

Casanovas Ripoll
Profesional de la comunicación

Después de siete extraordinarios años en Ogilvy Barcelona, estoy muy ilusionado de compartiros mi nuevo reto profesional. Me incorporo a LLYC, en Barcelona, como Director Senior de Comunicación Corporativa (...)

INTERACCIONES MEDIAS **33**

Jaime
López Francos
Profesional de la comunicación

"Ya somos una agencia de comunicación... y audiencias". En Dentsu seguimos apostando por el optimismo, la comunicación y Barcelona.

INTERACCIONES MEDIAS **30**

Miguel Ángel
De la Cámara
Divulgador de salud

Intensidad total del Mapa de calor actual en Congreso @anisalud. (...)

INTERACCIONES MEDIAS **28**

La Despensa
Agencia de publicidad

Si no te has enterado de los lanzamientos de la semana ni de por qué "Sofía" ha sido trending topic, tranqui, ya está aquí el nuevo número de Flipo ✌️

INTERACCIONES MEDIAS **25**

Jaime
López
Secretario del PSOE en Molina de Segura

La marca España crece un 3,2% y ocupa el puesto 12 entre las 100 más valiosas. Malas noticias para la derecha 😂😂

Las **interacciones medias** de un perfil es una métrica de *engagement* que representa la relevancia que tiene el contenido de dicho perfil y se calcula a través del promedio de reacciones que reciben sus publicaciones.

TOP PERFILES

más **ACTIVOS**

NÚMERO DE POSTS **495**

Marketing Directo.com
Medio / Revista

Estas son las 4 tendencias que marcarán el e-commerce en 2023

NÚMERO DE POSTS **333**

Periódico PublicidAD
Medio / Revista

Nueva imagen para una misma visión desde @torresycarrera

NÚMERO DE POSTS **282**

Alfonso | nextep
Community & Social Media Manager

Burberry y Minecraft firman un proyecto conjunto en el mundo físico y el digital

NÚMERO DE POSTS **149**

Javier Piedrahita
Director de Marketing Directo

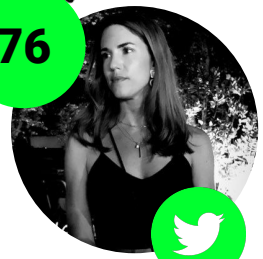
Esta mañana en congreso del #marketingdigital, #inspirational22 by @IAB_Spain. Donde toca estar y cubrir si eres trade press realmente comprometida con este sector: @TwitchES on stage

NÚMERO DE POSTS **103**

Top Comunicación
Medio / Revista

LLYC, la firma española más premiada en FIAP 2022 https://t.co/ihwsmn32YC @LlorenteyCuenca

NÚMERO DE POSTS **76**



Natalia Marín
Redactora jefa en Reason Why

😂Yo lo he podido probar y, a ver..., está bueno. ¡Pero me encanta el hype! https://t.co/TCqTtKn8v6

El **número de posts** es el total de publicaciones realizadas por el perfil durante el periodo de análisis.

TOP PERFILES

por AUDIENCIA

REACH 160

Diario AS
Medio / Revista

Los mejores hospitales de España: cuáles son y dónde están

REACH 18,9

Ok Diario
Medio / Revista

Diageo (Johnnie Walker) ficha al ex dircom de Iberdrola como director de relaciones corporativas

REACH 14,8

Canal Historia
Medio / Revista

Canal HISTORIA cambia este lunes su imagen de marca con la campaña para la superproducción 'Coliseo'

REACH 11,2

Diario de Sevilla
Medio / Revista

El 'boom' de Coldplay llega a agencias de comunicación, cines o la OCU

REACH 9,6

VMLY&R Spain
Agencia de publicidad

Julio César Bravo, Director Creativo en VMLY&R Spain, nos trae en exclusiva un artículo de opinión en el cual analiza el metaverso

REACH 7,7

Jose Luis Orihuela
Profesor de comunicación

Atentos, alumnos del @mcpc_unav: RT Era una experta en comunicación de crisis. Aunque toda su vida fue retransmitida por tv, se ha llevado consigo sus opiniones políticas y su faceta más personal.

El ***reach*** o **alcance** estimado es el total de visualizaciones potenciales expresadas en miles

TENDENCIAS

DESTACADAS

TENDENCIAS

(*) Pincha sobre las imágenes para acceder a la noticia o publicación completa.

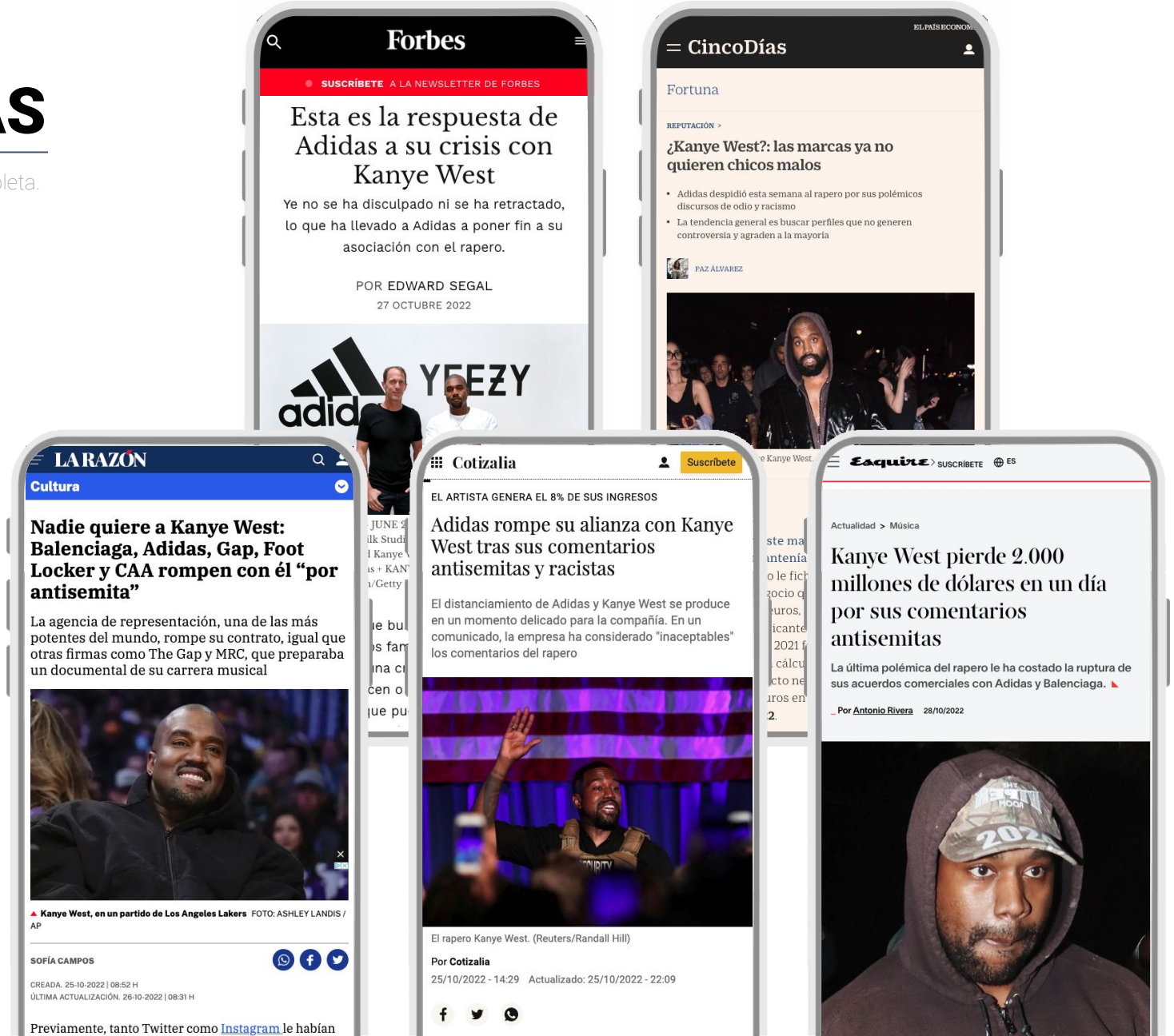
01

Kanye West y la reputación de marca

El rapero estadounidense ha representado un ejemplo clarísimo de la importancia de la reputación corporativa, la marca personal y el valor de los *influencers* en la percepción de marca.

A raíz de unos comentarios antisemitas que el rapero publicó en redes sociales, el ahora conocido como Ye ha sufrido -como consecuencia- unas pérdidas millonarias. Y no sólo por los acuerdos comerciales con Adidas o Balenciaga; también ha sido expulsado de su agencia (CAA) y se ha cancelado su documental en MRC.

La repercusión de estas declaraciones en marcas como Adidas se ha podido observar en su comportamiento en bolsa, así como llamadas al boicot de sus productos



TENDENCIAS

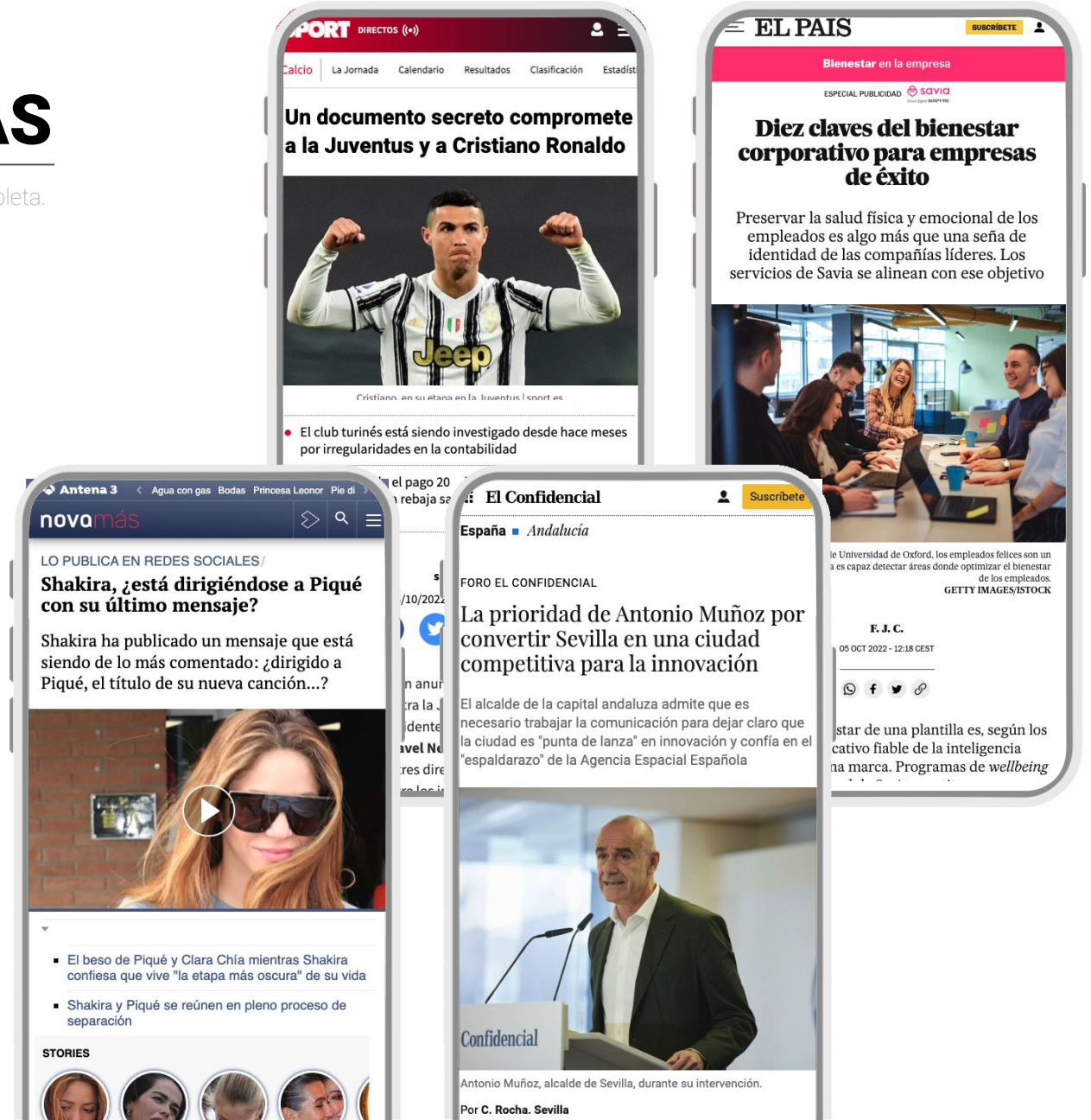
(*) Pincha sobre las imágenes para acceder a la noticia o publicación completa.

02

Comunicación, temática residual en medios generalistas

Este mes hemos querido poner el foco en lo que se publica sobre comunicación en los medios generalistas.De las 2.900 noticias publicadas en este mes relacionadas con temas de comunicación, tan sólo 200 provienen de este tipo de medios. De estas 200, aproximadamente el 15% tiene como temática central la comunicación.

Es curioso que las menciones que tienen relación con la comunicación en los medios generalistas tienden a ir unidas a temas de actualidad, ya sea política, deportes o noticias del corazón, quedando la comunicación como un tema meramente residual.



TENDENCIAS

(*) Pincha sobre las imágenes para acceder a la noticia o publicación completa.

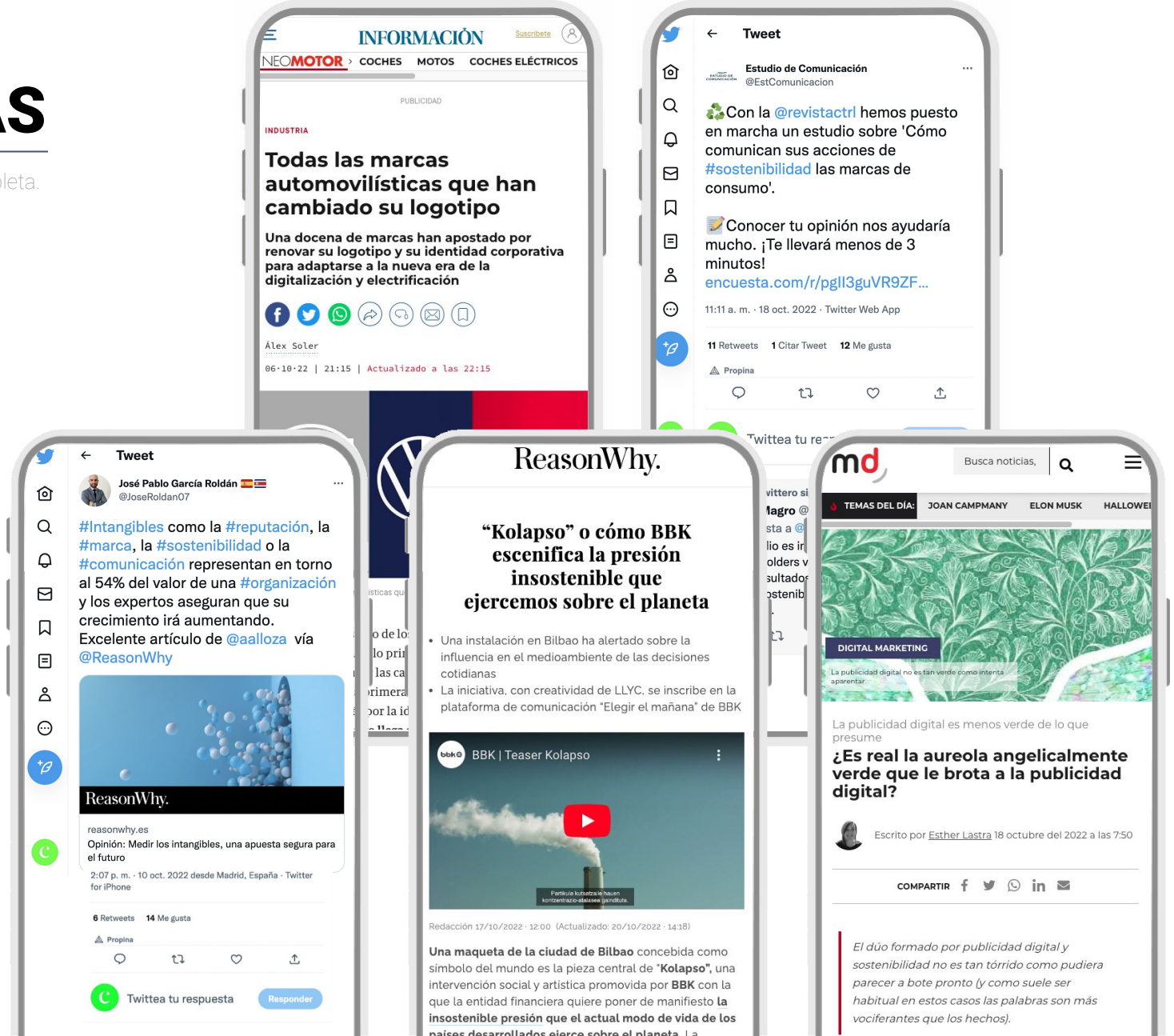
03

La sostenibilidad: un intangible muy de moda

La campaña de BBK ‘Kolapso’ es un ejemplo paradigmático sobre comunicación de impacto y para el impacto, debido precisamente a la notable repercusión de la acción.

La etiqueta ‘ser sostenible’ se convierte en un recurrente atractivo para llamar la atención de la opinión pública. Es de destacar cómo, especialmente en las campañas publicitarias, se transforma en un mensaje que está resultando demasiado recurrente.

¿El afán por mostrar propósitos sostenibles se corresponde con un verdadero cambio en el modelo de negocio?



TENDENCIAS

(*) Pincha sobre las imágenes para acceder a la noticia o publicación completa.

04

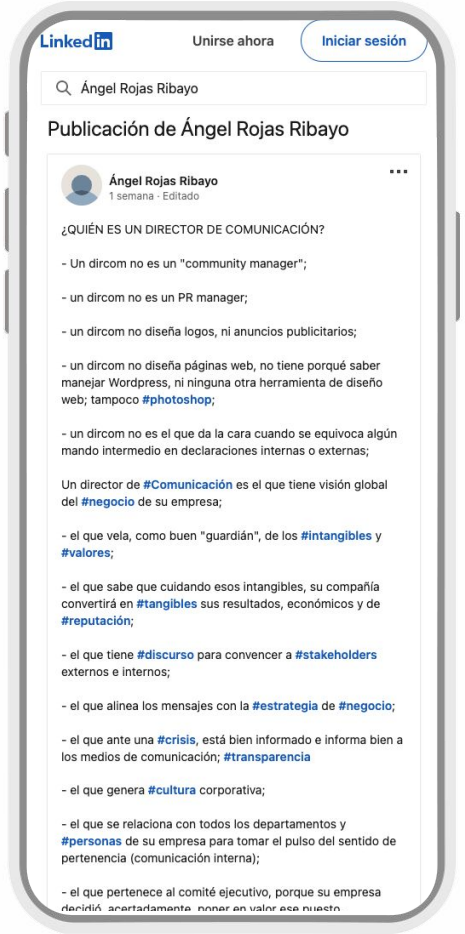
El experto en comunicación se transforma en contenido

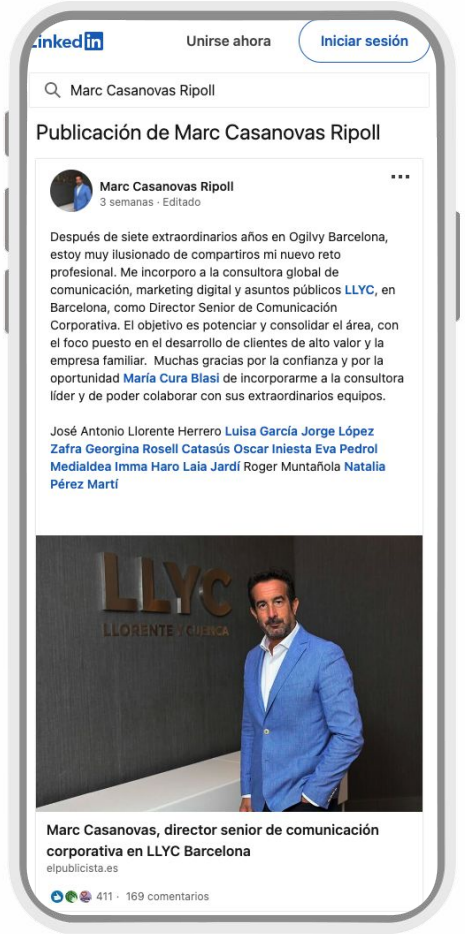
En contraposición a la ausencia de personal experto en el sector entre los líderes de opinión del mes pasado, este mes se han viralizado contenidos que tienen que ver más con los propios profesionales que con la comunicación.

Si bien estas publicaciones han destacado en redes sociales, no lo han hecho precisamente por un contenido sectorial profuso, sino por su relación con personas con nombres y apellidos.

Sorprende que sea este tipo de informaciones las que más movilizan la interacción entre los profesionales, al activar ciertas emociones relacionadas con el sentimiento de pertenencia sectorial.

Este podría ser un claro ejemplo de la efectividad de la comunicación emocional en términos de difusión en redes sociales, ya que un contenido que conecta con la emoción genera más interacción y, al hacerlo, obtiene más visibilidad.





CONCLUSIONES

01

Lo presencial, origen de contenidos

Después del duro y prolongado parón sufrido tras la pandemia, los **eventos presenciales** -encuentros, premios, galas y, en general, reuniones sectoriales- han recuperado actividad y son cada vez más numerosos.

Por este motivo, se ha producido un **incremento de contenidos especializados** que, de no haberse producido los eventos, habría reducido exageradamente la recopilación de informaciones sectoriales.

02

La comunicación DE impacto, ¿herramienta PARA el impacto positivo?

Las campañas de impacto nos presentan ciertos dilemas en torno a la efectividad para la **concienciación**. ¿Llegar a más gente llamando la atención implica un aumento real de la concienciación o, por el contrario, normaliza el hecho y nos hace insensibles?

Identificar impacto con la **interiorización de los mensajes** puede resultar demasiado simplista, a la vez que nos lleva a preguntarnos si este tipo de acciones corresponden a una comunicación consciente y éticamente sostenible.

03

Comunicación emocional, un triunfo en lo digital

El papel de las emociones en la difusión de contenidos es una realidad que, en ecosistemas digitales, se hace aún más patente.

Tendemos a reaccionar más frente a contenidos que despiertan emociones, ya sea enfado o júbilo. Y en redes sociales esto resulta especialmente efectivo, debido a la **configuración de la visibilidad** en función de las **interacciones** que se reciben.

Una reflexión a tener en cuenta en nuestras estrategias digitales.

LLAMADA A LA **ACCIÓN**

Contra la pasividad, corporativismo

Dentro de nuestro sector se detecta una cierta **tendencia al 'ombliguismo'** y el autobombo. La retórica de autopromoción es una norma general en redes sociales y no podía ser menos en comunicación. Llama la atención la **ausencia de interacción** entre los profesionales, que sorprendentemente se movilizan cuando se trata de identificarse con personas con nombre y apellido.

La falta de interacción y red produce un cierto empobrecimiento sectorial del que deberíamos ser conscientes. Más allá de la notoriedad individual, **es fundamental buscar la colaboración y fomentar la participación colectiva** siendo más activos y aportando conocimiento.

comma

El poder ilimitado de la
comunicación al servicio
de las personas y el planeta