Tendencias en comunicación

Enero 2023

comma

RESUMEN EJECUTIVO

ENERO · 2023

En el mes de enero se publicaron alrededor de **2.567 noticias** sobre comunicación en un total de **663 medios** de comunicación del territorio español.

La actividad generada en los ecosistemas digitales (redes sociales, foros y blogs) es de **8.381 publicaciones**, que tuvieron un alcance de más de **21,1 millones de impresiones potenciales**.

TEMA DEL MES

Casio, el gran 'salpicado' por el desamor entre Piqué y Shakira

El *"Efecto Shakira"* en CASIO

ReasonWhy. _con datos ofrecidos por Audiense

71.000 SEGUIDORES (11 Enero 2023)	→	178.000 SEGUIDORES (18 Enero 2023)
212 LIKES PROMEDIO (Diciembre 2022)	→	17.000 LIKES PROMEDIO (Enero 2023)
1.300 MENCIONES DIARIAS (PROMEDIO Semana 1 - Año 2023)	→	150.000 MENCIONES DIARIAS (PROMEDIO Semana 2 - Año 2023)
15.000 MENCIONES TOTALES (01 - 11 ENERO)	→	1.000.000 MENCIONES TOTALES (12 - 15 DE ENERO)

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:

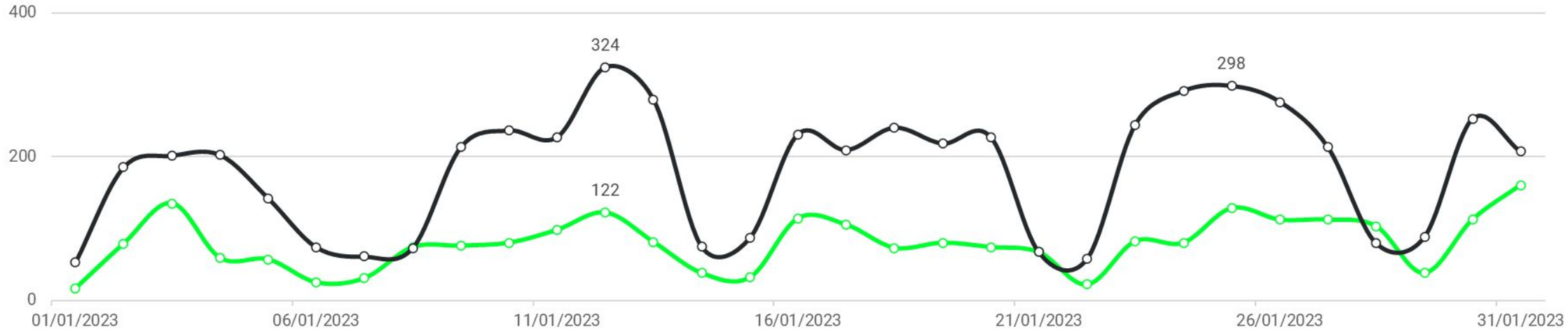
1 al 31 de enero de 2023.

(*) 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 · Enero 2023

RRSS

Hito I. 12 enero.

Lanzamiento de la canción de Shakira. *Mediante una serie de indirectas entre celebrities, las marcas mencionadas se han visto obligadas a reaccionar* - MarketingDirecto

Hito II. 24 de enero.

Día del periodista.
Profesionales
del sector se felicitan por su onomástica a través de las redes sociales mediante el hashtag #FelizDíaDelPeriodista

Hito III. 25 de enero.

Atresmedia utiliza de nuevo el recurso creativo de las lonas. En el Día de la Publicidad, da las gracias a agencias y anunciantes mediante este formato ya utilizado anteriormente para lanzar una indirecta contra las plataformas streaming. ReasonWhy.

MEDIOS

Hito I. 12 de enero.

Lanzamiento de la canción de Shakira. Los medios de comunicación sectoriales informan a tiempo real sobre las repercusiones de esta ruptura en las marcas mencionadas en la canción.

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.

(*) Se podrá incluir en este ranking perfiles que, por la calidad de su contenido, resulten relevantes para el sector.

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

más ***ENGAGEMENT***

INTERACCIONES MEDIAS **684**

Xavier
Fort
Marketing manager de TEIKIT

Clara-mente se ha prostituido el real-time marketing.

Si trabajas en comunicación y hoy no has publicado ningún meme sobre la nueva canción de Shakira da la impresión de que deberías estar despedido. Pues nada más lejos de la realidad. (...)

INTERACCIONES MEDIAS **336**

Javier
Negre
Presidente ejecutivo de EDATV

Agreden a los medios de comunicación y tienen la chulería de decir esto. Es lo que tiene gobernar con Bildu, todo se pega.

INTERACCIONES MEDIAS **124**

Javier
Rubio
Periodista de Fórmula 1 y Motor

Lewis Hamilton tiene su historia personal, a veces nada fácil, pero debería parar ya con la misma matraca. Su vida la conocemos todos, pero el victimismo se ha convertido ya en imagen de marca.

Guillem
Recolons
Branding Strategist

Pocas personas ayudarían, vivirían cerca o trabajarían con alguien que no estuviera de acuerdo con su opinión sobre algo. Eso afecta a empresas, en la diversidad de los equipos, y la captación de talento #polarización #EdelmanTrust2023. Léelo aquí

Cristina
Aced
Consultora de comunicación y narrativas digitales

Y si prefieres leer, aquí tienes el post que resume las principales ideas: 👁️ https://guillemrecolons.com/polarizacion/ #reputación #comunicacióncorporativa #comunicación

Este mes destacamos, por la calidad de su contenido, a Guillem Recolons y Cristina Aced. El capítulo de su podcast, Todo deja marca, en el que ambos examinan minuciosamente las conclusiones del barómetro de Edelman 2023, merece esta atención.

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 **525**

Marketing Directo.com
Medio / Revista

"El 80% de las conversaciones de 'greenwashing' son en redes sociales y medios y estos son los sectores más expuestos https://marketingdirecto.com/digital-general/digital/greenwashing-sector-energetico-banario-medios-redes-sociales

NÚMERO DE POSTS **302**

Alfonso | nextep
Community & Social Media Manager

Provocativa acción de exterior de Disney + para promocionar su nueva serie

NÚMERO DE POSTS **140**

Periódico PublicidAD
Medio / Revista

La empresa @hootsuite tiene nueva CEO, no te pierdas quién es

NÚMERO DE POSTS **124**

Puro Marketing.com
Medio / Revista

Comprender al consumidor y satisfacer sus necesidades en el momento adecuado es fundamental más allá de las estrategias de Marketing

NÚMERO DE POSTS **117**

Javier Piedrahita
Director de Marketing Directo

Importante esta tarde del lunes. Hoy con la @IAASpain_org y @acfou sobre el preocupante #fraudepublicitario que tanto daño monetario produce a los #anunciantes. No miremos a otro lado. Cubriendo.

NÚMERO DE POSTS **92**

Top Comunicación
Medio / Revista

Guía de consultores de comunicación especializados en sostenibilidad https://topcomunicacion.com/guia-de-profesionales-comunicacion-especializados-sostenibilidad/ @MyNews_es

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

TOP PERFILES

por **AUDIENCIA**

REACH 115

ABC
Medio / Revista

José Obando: «Me he propuesto hacer la maratón de Nueva York con Nagore Robles» http://ver.abc.es/gk3hm4 ➡Este joven sevillano es uno de los 'influencers' más cotizado y ha creado una agencia de comunicación

REACH 104

Guardia Civil
Cuerpo de Seguridad

En este #DiaDelPeriodista 📰📻📺💻 mandamos un saludo a los profesionales de la #comunicación que concebís vuestro trabajo como una forma de espantar las tinieblas de la ignorancia para hacer un mundo mejor.

REACH 43

Woman Madame Figaro
Medio / Revista

Hablamos con un experto en comunicación no verbal para descubrir qué mensaje mandan los gestos, los silencios y las expresiones faciales de la pareja del momento 🤔.

REACH 40

La Voz de Galicia
Medio / Revista

La multa es una cifra menor para una organización que mueve miles de millones, pero que supone una mancha en la reputación empresarial del expresidente de EE.UU.

REACH 35

CADENA 100
Radio

📻 'Con la música en la radio': arte de unir... y homenaje a los profesionales de la comunicación https://www.cadena100.es/n/2506132

REACH 29

El Huffpost
Medio / Revista

Un experto en comunicación no verbal se fija en lo que hace Sofía cuando ve a Juan Carlos detrás

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

TENDENCIAS

DESTACADAS

TENDENCIAS

(*) Pinchar sobre las imágenes para acceder a la noticia

01 Casio

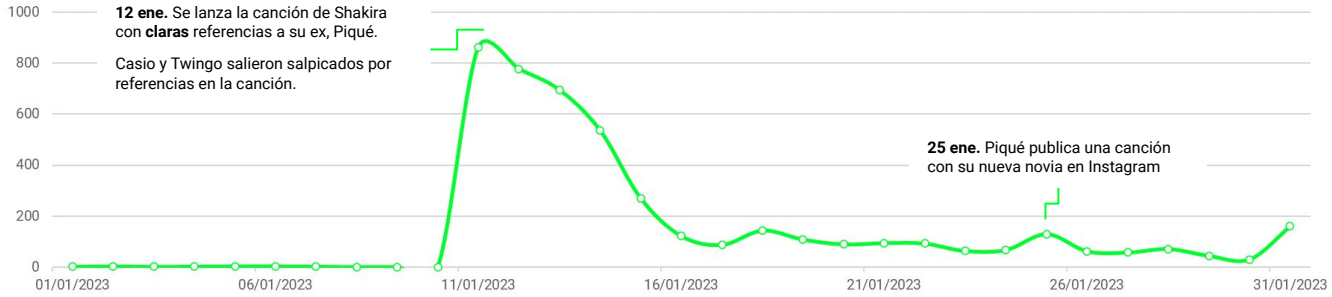
Referencias mundiales que valen oro

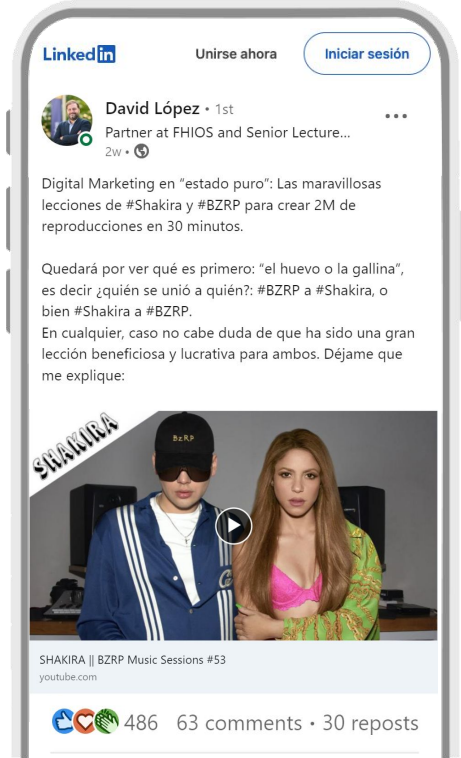
El 12 de enero Shakira y BZRP lanzan su canción, con más de 2M de reproducciones en 30 minutos. En la canción, la artista dice “cambiaste un Rolex por un Casio” y el impacto a la marca no se hizo esperar: ¡Más de un millón de tuits con la palabra Casio en menos de 100 horas! El día 13 Casio recibió 6 veces más menciones que las que tuvo Adidas el día de la final del Mundial.

Como resultado de tamaño revuelo, Casio se estableció como la principal tendencia del mes, muy por encima del resto de las marcas. Su rápida actuación no estuvo exenta de momentos críticos y dilemas como el que tuvo que ver con el comunicado falso, o la proliferación de cuentas parodia, que hicieron numerosos chistes que se viralizaron rápidamente. Este tipo de cuentas tienen una repercusión que se consigue con elocuencia y bromas, poco comunes en los perfiles corporativos de las marcas, salvo las de público muy joven.

A destacar también las motivaciones económicas de este tipo de cuentas parodia, que se dedican a engordar las audiencias sumándose a conversaciones virales para después vender los perfiles.

Menciones a Casio · Twitter · Enero 2023 · España





TENDENCIAS

(*) Pinchar sobre las imágenes para acceder a la noticia

02 Mercadona

Polarización extrema alimentada por los medios

Este mes las menciones a la compañía y, en concreto, a su fundador Juan Roig, han sido recurrentes. Comentarios a favor y en contra del empresario hechos por figuras políticas, periodistas y medios de primer nivel.

Más allá de lo politizado que esté el debate, detectamos diferentes **atributos reputacionales** relacionados con Roig, polarizados por sentimiento y alimentados por los medios de comunicación .

En positivo: empresario de éxito (ejemplo para los liberales), creador de riqueza y empleo, maravilloso gestor que valdría para político, víctima de una campaña de desprestigio y descalificación, basada en difamaciones, orquestada por la izquierda de cara a las elecciones.

En negativo: condiciones laborales reprobables, que aprovecha la situación inflacionaria para enriquecerse (aún más), despiadado capitalista que tiene a los medios comprados.

TENDENCIAS

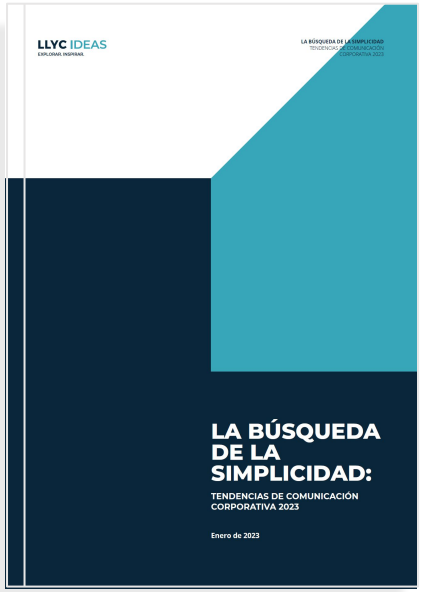
(*) Pinchar sobre las imágenes para acceder a la noticia

03 Informes

EDELMAN Trust Barometer

LLYC Tendencias en comunicación corporativa

IAB Top tendencias digitales



CONCLUSIONES

01

Que nadie hable por ti: beneficios y riesgos.

Retomando el asunto Casio, la existencia de cuentas parodia aportó viralidad y *engagement* a la propia marca. Beneficios y riesgos se están viendo la cara constantemente. ¿Hasta qué punto puede afectar la viralización del contenido de una cuenta parodia a tu reputación de marca?

Solo una estrategia clara de comunicación y marketing, sumada a los principios éticos de la marca, deben **equilibrar la balanza**.

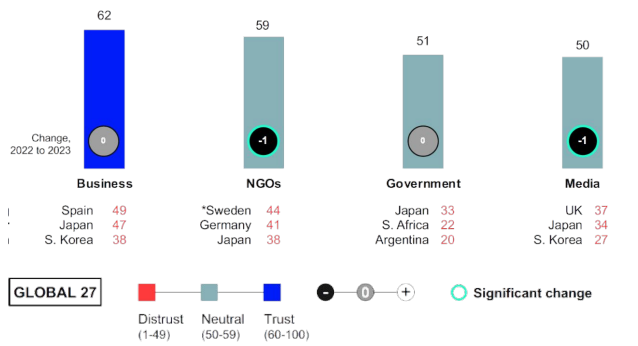
En este punto, la importancia de la **identidad** digital de marca, apoyada en una consolidada estrategia de comunicación a largo plazo, resulta clave para evitar confusiones sobre la **autenticidad** y autoría de los contenidos.

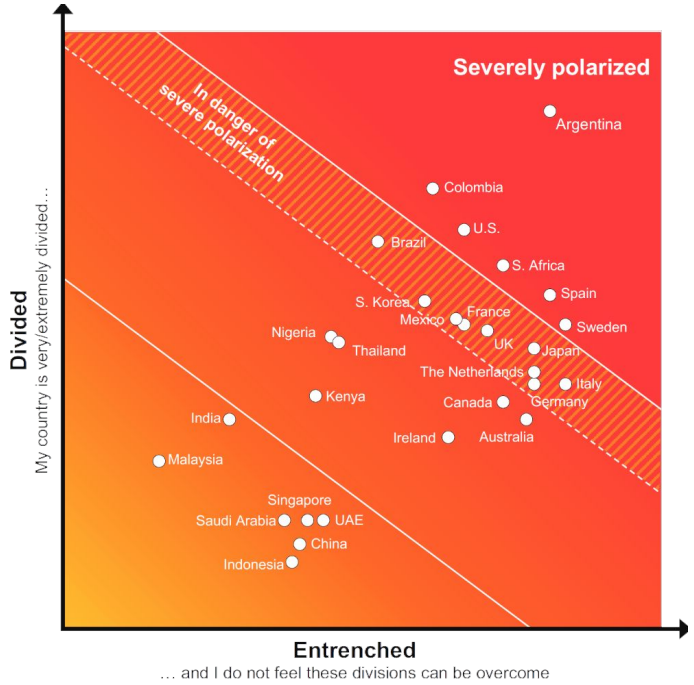
02

La desconfianza genera polarización; y la polarización, desconfianza.

Según el Barómetro Edelman, existe una **grave desconfianza** (el top 3) en líderes de gobiernos, periodistas y CEOs por este orden. España lidera el ranking de países que desconfían del buen hacer de las empresas (gráfico superior) y, además, su desconfianza en los medios ha aumentado.

España aparece también como uno de los países severamente polarizados. Y debates en torno a figuras como la de Juan Roig ejemplifican esta caída de la **credibilidad mediática**, política e institucional provocada por esa misma **polarización**.





LLAMADA A LA **ACCIÓN**

En un debate polarizado, los primeros damnificados por la pérdida de confianza son los medios de comunicación.

Más allá de la polémica en torno a la figura de **Juan Roig**, los debates de índole tan polarizante suponen, sobre todo, un **riesgo reputacional para los propios medios de comunicación.**

En este caso, se les atribuye partidismo, falta de veracidad, de fiabilidad, incluso de valentía. De un lado y de otro se les tacha de servilistas. La dependencia del ***clickbait*** y del sensacionalismo para atraer visitas supone un **estigma** en torno a la información que publican. ¿Son conscientes de todo esto?

Un lastre que destruye décadas de profesión y que desconocemos cuántos años costará superar o si, por el contrario, costará la vida de los medios. **¿Merece realmente la pena una visión tan cortoplacista?**

comma