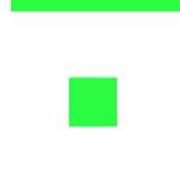




Tendencias en **comunicación**

Febrero 2023

comma



RESUMEN EJECUTIVO

FEBRERO · 2023

En el mes de enero se publicaron alrededor de **3.690 noticias** sobre comunicación en un total de **867 medios** de comunicación del territorio español.

La actividad generada en los ecosistemas digitales (redes sociales, foros y blogs) es de **5.116 publicaciones**, que tuvieron un alcance de más de **19,1 millones de impresiones potenciales**.

TEMA DEL MES

Publicidad institucional 2023: 400 millones de presupuesto. ¿Oportunismo o inversión?

Cada vez que se abre un concurso de publicidad institucional, el debate está servido: ¿necesario o favor del partido político de turno?

La situación se agrava porque nos encontramos en año electoral. La polémica es muy mediática, pero, pasado el furor, muere.

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 28 de febrero de 2023.

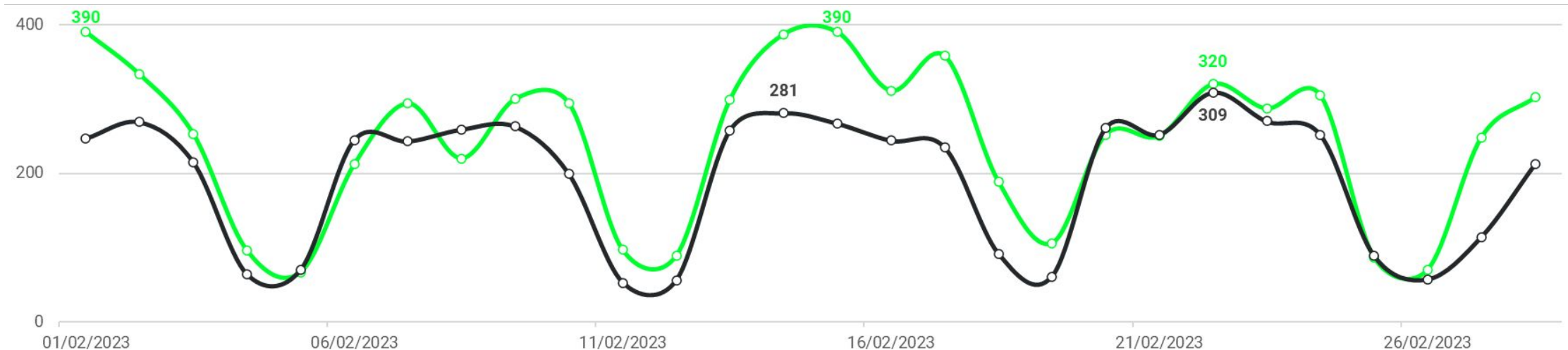
(*) Los **16 medios** sobre comunicación corporativa (el **100% de sus noticias** entran dentro del análisis) son: Top Comunicación, DirComfidencial, EspacioDirCom, ExtraDigital, Reason Why, IP Mark, Comunicación & Marketing (.com), Marketing Directo, Puro Marketing, Marketing News, La Publicidad, El 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 · Febrero 2023

● MEDIOS ●

Hito I. 01 de febrero.

[La brecha salarial en España: Los hombres ganan un 11.8% más de media al año que las mujeres](#) - Revista Negocios

Hito II. 15 de febrero.

[Bartomeu niega haber pagado a periodistas](#) - El Periódico

Hito III. 22 de febrero.

[El Barcelona pagó 7,2 millones a los medios de comunicación durante la 'era Bartomeu'](#) - The Objective

● RRSS ●

Hito I. 14 de febrero.

#SanValentín
Marcas, medios y profesionales publican mensajes por el día de San Valentín

Hito I. 22 de febrero.

'Barçagate' en redes sociales
Se difunde la noticia de The Objective acompañado de comentarios críticos hacia el Barça.

Actualización técnica: en el gráfico evolutivo únicamente se incluyen los impactos originales en RRSS

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**



Arturo
Collins Rivera
Consultor de EY

“[Sublime 🌟📰 Esta es la nota de prensa que RENFE ha enviado a medios de comunicación esta mañana. Minutos después han enviado una “limpia y legible” con el lema “sin grafitis las cosas se ven mejor.”](#)”



Reason Why
Medio / Revista

“[@J&B_spain ha convertido su anuncio de Navidad en un alegato sobre la libertad, la tolerancia y el apoyo al colectivo LGBTI+. “She” es un trabajo de la agencia @elrusoderocky y la productora Agosto. Il Más info aquí https://rwhy.es/3XPCrvW](#)”



Eduardo
Madinaveitia
Investigador de medios

“[Con motivo del 60º cumpleaños de la revista @IPMark he escrito una minihistoria de la investigación de medios en España. Aunque sea mini me salió un poco larga. La iré publicando en #EIViqia a lo largo de siete capítulos. Aquí los antecedentes.](#)”



Natalia Sara
Mendiñeta
Periodista y consultora

“[Muy contenta y agradecida de que mi artículo sobre cómo prepararse las empresas desde la #comunicación para un mundo en permacrisis esté entre los 10 elegidos de enero por @AMKT es @blogosferamkt como mejores @ditrendia.](#)”



Dircom
Asociación de Directivos de Comunicación

“[Dircom se suma a la propuesta de crear el #ODS18 por una comunicación responsable. Como asegura @mlopezquesada, “de esta forma, intentamos asegurar el derecho a entender de la ciudadanía.”](#)”

TOP PERFILES

más **ACTIVOS**

NÚMERO DE POSTS
584



Marketing Directo.com

Medio / Revista

Meta se sube al carro de la IA con LLaMA, que tiene el foco puesto en la investigación
<https://marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/meta-sube-carro-ia-llama>

NÚMERO DE POSTS
322



Alfonso | **nextep**

Community & Social Media Manager

Nokia presenta nuevas estrategia e identidad corporativa enfocadas a la innovación tecnológica B2B

NÚMERO DE POSTS
309



Periódico PublicidAD

Medio / Revista

No te pierda la ÚLTIMA campaña de @Apple protagonizada por P. K. Subban y 'Jumbo' Joe Thornton

NÚMERO DE POSTS
134



Puro Marketing.com

Medio / Revista

La Inteligencia Artificial ayudará a la industria del marketing y la publicidad a optimizar sus estrategias, procesos y reducir costes

NÚMERO DE POSTS
117



Javier Piedrahita

Director de Marketing Directo

Es sabado. Es feria del #arte @FeriaArco en @IFEMA. Estamos con las #marcas y artistas aqui presentes. En @mkdirecto no se para ni un solo dia ;)
<https://t.co/nMlhSu1XhK>

NÚMERO DE POSTS
100



Natalia Marín

Redactora jefa en Reason Why

Un año más, creo que hemos hecho la mejor cobertura, la más completa, visual y "entendible" del estudio @info_adex de la inversión publicitaria en España 🤗 #IADestudio2023

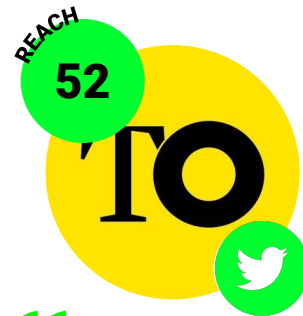
TOP PERFILES

por AUDIENCIA



El HuffPost
Medio / Revista

[El análisis en clave de género de Patricia Centeno, experta en comunicación no verbal y estética política, sobre la comentada imagen de la líder de Podemos.](#)



THE OBJETIVE
Medio / Revista

[El Barcelona pagó 7,2 millones a los medios de comunicación durante la 'era Bartomeu'. Por Laura Fàbregas \(@laurafabel\) y Alberto Sierra \(@albsierr\). <https://t.co/2kLae1a6K3>](#)



LA RAZÓN
Medio / Revista

[El Ejecutivo de Sánchez se ha convertido en el mayor anunciante en España, promoviendo sus iniciativas destacadas a través de múltiples medios de comunicación. Durante el año 2022, ha incurrido en el mayor gasto en publicidad institucional desde 2009. <https://t.co/XpsQ3040ic>](#)

TENDENCIAS

DESTACADAS

TENDENCIAS

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

01 Publicidad institucional, ¿inversión o derroche?

Uno de los mayores gastos en publicidad institucional

El anuncio del Gobierno español del nuevo presupuesto - **400 millones de euros**- para las campañas de publicidad institucional - que este año bate récord- ha levantado polémica como cada vez que sale a la luz, pero este año alimentada por ser año electoral.

El debate no es nuevo. Siempre que se presentan este tipo de contratos - que año a año van subiendo su presupuesto- provoca una importante polarización.

Las críticas se apuntalan en esta polarización que, por un lado, denuncia una pura **estrategia política** de precampaña y, por otro, la importancia de **informar a la sociedad sobre las diferentes acciones y programas del Ejecutivo**.

Llama la atención que estas tormentas terminan pasando, y que existe poca o ningún análisis posterior de en qué, cómo y con quién se han invertido estas sumas.



TENDENCIAS

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

02 IA La irrupción de la inteligencia artificial en comunicación

La inteligencia artificial está por todas partes. Este mes hemos observado -aún más- un auténtico **boom mediático y conversacional acerca de esta tecnología**, debido especialmente a los diferentes artículos, charlas y recursos de uso publicados por profesionales y entidades del sector.

Son muchas las cuestiones que hemos visto en diferentes medios, pero todas con la conclusión común que establece que esta revolución ha llegado para quedarse.

¿Podremos dejar de ver la IA como un enemigo y comenzar a verla como un aliado? Como asegura [Roberto Carreras](#), *La Inteligencia Artificial no sustituirá a los profesionales del marketing, la comunicación, la publicidad y los contenidos... Pero los profesionales que utilicen la IA sustituirán a los que no lo hagan.*



TENDENCIAS

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

03 Netflix

Crisis reputacional ¿resuelta?

Parece que últimamente la polémica está servida con Netflix.

Desde la **subida de precios** hace unos meses, a la comunicación de la **obligación de estar conectados a una única red WiFi** para poder disfrutar de los contenidos, exigiendo un proceso de verificación online (DRM) mensual, que ha sido, para muchos, el "hasta aquí" definitivo.

Una medida que avivó las llamadas al boicot en redes sociales con hashtags como **#AdiósNetflix**, en un contexto ya de por sí de alta rivalidad entre las grandes plataformas de *streaming* como HBO o Disney+.

Tal fue el revuelo que la **página en la que se informaba del fin de las cuentas compartidas ha 'desaparecido'** a excepción de algunos países, donde la **prueba piloto** se mantiene en marcha.

¿Cuál será el siguiente movimiento de la plataforma de *streaming*?



CONCLUSIONES

01

El empoderamiento del consumidor

El caso Netflix es un **ejemplo paradigmático del valor de la escucha, y no sólo en comunicación, sino en negocio**. La marca publicó primero el anuncio y, en función del volumen de quejas recibido en cada mercado, ha tomado la decisión de recular o de seguir adelante con la medida de restricción de acceso conjunto.

Sin embargo, el ejercicio le ha hecho perder numerosos clientes. ¿Es, entonces, una estrategia digna de replicar o un experimento demasiado arriesgado?

Lo cierto es que, crisis mediante, **Netflix ha escuchado a su público y ha actuado en consecuencia**.

02

La importancia del conocimiento frente a las capacidades de la IA

Según la guía [Inteligencia artificial para periodistas](#) elaborada por Prodigioso Volcán, hay una clara diferencia entre las funciones que puede desarrollar la IA y las de un periodista. La primera realiza tareas repetitivas y rutinarias y, la segunda, **aporta el conocimiento y la ponderación de factores** obtenidos mediante estas herramientas.

Aunque la IA es capaz de aprender y mejorar a través del uso de algoritmos de aprendizaje automático y redes neuronales, es importante recordar que la IA no es un ser consciente o pensante por sí misma, sino una herramienta creada para procesar información de manera más eficiente, por lo que, **el conocimiento y la responsabilidad de su uso está en manos de los profesionales**.

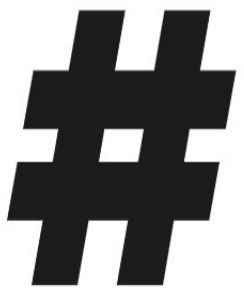
LLAMADA A LA **ACCIÓN**

No ver enemigos en herramientas de IA

Que la IA es el tema central de nuestras vidas, es obvio. La industria de creación de contenidos -textos, imágenes, vídeos- está en plena ebullición con otra polarización curiosa y francamente humana: enemiga o amiga.

Todas las revoluciones han provocado esta polarización. La IA es una revolución en toda regla y ha venido para quedarse. Aún a falta de muchos ajustes y su conexión plena con valores éticos, es responsabilidad de los profesionales usarla de forma adecuada y para mejorar procesos, nunca para sustituir las capacidades exclusivas de los humanos.

El miedo crea fantasmas; el conocimiento, evolución.



comma