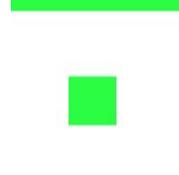




# Tendencias en **comunicación**

*Marzo 2023*

comma



# RESUMEN EJECUTIVO

MARZO · 2023

En el mes de enero se publicaron alrededor de **4.573 noticias** sobre comunicación en un total de **789 medios** de comunicación del territorio español.

La actividad generada en los ecosistemas digitales (redes sociales, foros y blogs) es de **5.361 publicaciones**, que tuvieron un alcance de más de **21,9 millones de impresiones potenciales**.

## TEMA DEL MES

### Ferrovial: ¿es realmente embajadora de la Marca España?

Es la primera vez que seleccionamos el tema del mes basándonos en la escasez de comentarios en torno a él. La ocasión lo merece dada su repercusión dentro del debate social en comparación con la escasa repercusión sectorial de la potencial crisis de reputación.

No se han encontrado impactos relevantes dentro de la cobertura y conversación más allá de contados artículos sectoriales con valoraciones acerca de la decisión del grupo y algunas menciones al cambio de Dircom.

# 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 marzo de 2023.

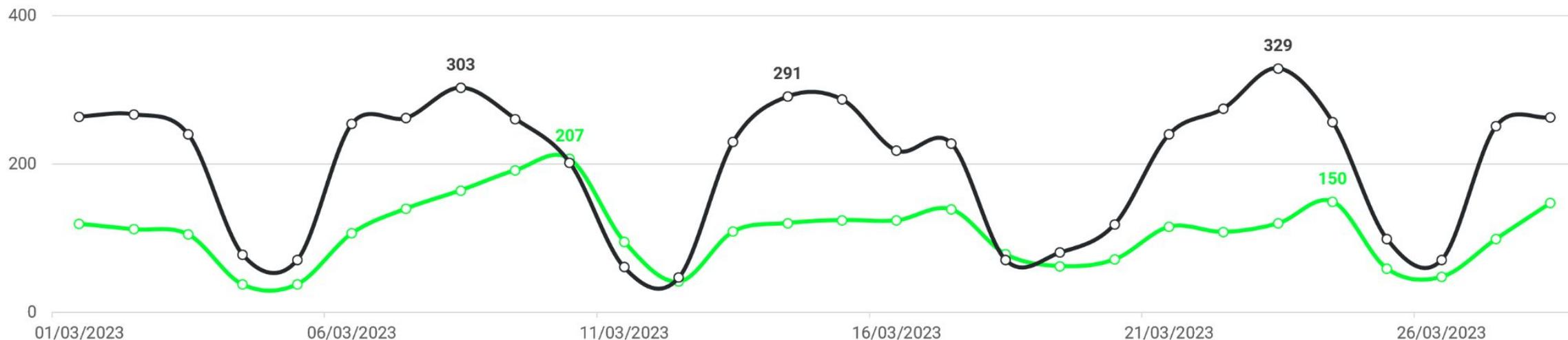
(\*) Los **16 medios** sobre comunicación corporativa (el **100% de sus noticias** entran dentro del análisis) son: Top Comunicación, DirComfidencial, EspacioDirCom, ExtraDigital, Reason Why, IP Mark, Comunicación & Marketing (.com), Marketing Directo, Puro Marketing, Marketing News, La Publicidad, El 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.** 10 de marzo.

[La brecha salarial en España: Los hombres ganan un 11,8% más de media al año que las mujeres](#) - Revista Negocios

**Hito II.** 29 de marzo.

[Clara Sánchez-Rebato Valiente, primera doctora en comunicación y publicidad con parálisis cerebral en España](#) - RRHH Press

### RRSS

**Hito I.** 8 de marzo.

**8M feminista.** Se comparten artículos y acciones de agencias y profesionales del sector.

**Hito II.** 14 de marzo.

**Eventos**  
Jornada Liderazgo, innovación, claves en ESG y en comunicación responsable de Corresponsables

**Hito III.** 29 de marzo.

@dgpastor: [Empiezo una nueva etapa muy ilusionante en @AsociacionADC como Directora General.](#) @ldpsincomplejos: [Entre los 30 youtubers españoles con más seguidores, 2 son cuentas institucionales, 1 es mujer y 27 son tíos.](#)

# 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  
**10**



Luis Miguel  
**Pedrero**

Periodista, profesor e investigador



[La audiencia media diaria de @Spotify en España es 4 veces la que obtiene en digital @La\\_SER, 10 veces la de @COPE y 20 la de @OndaCero. es \(aunque @Spotify también incluye programas de #radio a la carta\). Datos @GfK\\_Spain enero 2023 en @dircomfidencial](#)

INTERACCIONES MEDIAS  
**9**



Benito  
**Berceruelo**

CEO de Estudio de Comunicación



[Hoy a las 10h presentamos junto a @revistactrl el estudio 'Marcas de consumo y comunicación de la sostenibilidad'. Puedes seguir el evento en directo a través del canal de YouTube de @EstComunicacion](#)

INTERACCIONES MEDIAS  
**8**



Silvia **Rozas**

Periodista



["La #dircom participa en las reuniones del consejo y nos ayuda a tomar decisiones". @BettyRivera de @RC\\_Espana asegura que es necesario que la #dircom sea parte integrante del gobierno y ver la comunicación como un aliado #Nosinmidircom #congresoCONFER @MediosConfer](#)

INTERACCIONES MEDIAS  
**8**



Manuel  
**Hurtado**

Content Manager



["Liderazgo e innovación, claves en ESG y en comunicación responsable": Más de 72.000 personas siguen la #JAnuario2023MAD presencial y online Ha reunido en @iesebschool a más de 30 organizaciones, y en ella se ha presentado la 18ª edición del #AnuarioCorresponsables2023](#)

INTERACCIONES MEDIAS  
**8**



Juan Carlos  
**Santamaría**

Dircom de inithealth

[Como #Dircom de @inithealth \(@Grupo\\_init\), participaré en la III Jornada @ADeNfermer0 y #EFEKEZE: Enfermeras 3.0 en acción 31/03/23: Hotel Meliá #Bilbao Nota de prensa oficial en @anisalud](#)

# TOP PERFILES

más **ACTIVOS**

NÚMERO DE POSTS  
**671**



**Marketing Directo.com**  
Medio / Revista

"La nueva versión de ChatGPT verá la luz esta semana y tendrá el "superpoder" de generar vídeos a partir de textos  
<https://t.co/dLNZ61dr0o> <https://t.co/UKFe3Xfi8C>"

NÚMERO DE POSTS  
**418**



**Periódico Publicidad**  
Medio / Revista

@TikTok\_ES pone en marcha la iniciativa #MasMujeres para resaltar la importancia de destacar el talento femenino  
<https://t.co/9zWbO439nQ>"

NÚMERO DE POSTS  
**399**



Alfonso | **nextep**  
Community & Social Media Manager

Más despidos en Amazon. La mayoría serán de RRHH, AWS, Publicidad y Twitch  
<https://t.co/9eRjnATGZg>

NÚMERO DE POSTS  
**145**



**Puro Marketing.com**  
Medio / Revista

Lo que el Neuromarketing nos ha demostrado: claves y secretos del comportamiento del consumidor  
<https://t.co/atq0Q8Kkr7>

NÚMERO DE POSTS  
**123**



**Top Comunicación**  
Medio / Revista

UMAS Consulting España se transforma en NITID con motivo de su 20º aniversario  
[@nitid.com](https://t.co/3bkzbRrUg6)

NÚMERO DE POSTS  
**112**



**Javier Piedrahita**  
Director de Marketing Directo

"Enhorabuena! Gran Premio Genio a la Innovación en Marketing, Comunicación y Uso de los medios 2023 para @KFC\_ES por su campaña "Coches rebozados" de @dentsuESP @vocentoeventos @SCOPEN.es #GENIOInnovaGranada23 <https://t.co/6oARE0skW7>"

# TOP PERFILES

por AUDIENCIA



*"¿Involuntaria o queriendo? Un experto en comunicación no verbal da su veredicto sobre la peineta de Mañueco. El análisis de @JLMartinOvejero <https://t.co/CTSeMtugds>"*



*"Ferrovial responde en COPE a los reproches de Sánchez: "Una decisión así no se toma por razones personales"*



*"Patricia Leiva, del Grupo Mahou San Miguel, sustituirá a Francisco Polo en la dirección de comunicación de Ferrovial en medio de la crisis de reputación tras el anuncio de su marcha a Países Bajos <https://t.co/39G9SjuYnG>"*

TENDENCIAS

---

**DESTACADAS**

# TENDENCIAS

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

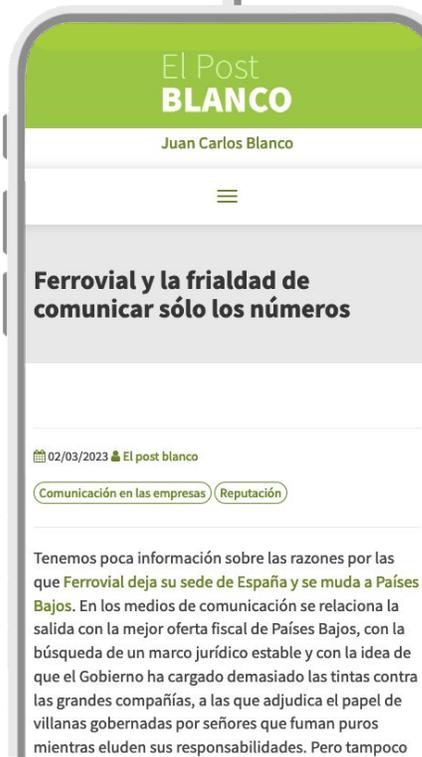
## 01 Ferrovial: ¿crisis reputacional?

### El aviso de cambio de su sede legal provoca escaso ruido siendo una de las empresas 'Marca España'

Un día antes del comienzo de marzo se conoce la noticia de que Ferrovial pretende trasladar su sede social a Países Bajos mediante la fusión inversa de la matriz con su filial Ferrovial Internacional. Un inesperado anuncio que causó revuelo y debate social y digital, avivado desde el seno del Gobierno.

**Revuelo sí, pero no mucho.** Como era de esperar, los comentarios críticos no tardaron en aparecer, más centrados en la figura de Rafael del Pino que en la propia marca. Sin embargo, resulta llamativa la falta de atención que se ha prestado desde el punto de vista de la comunicación, a pesar de ser una de las principales herramientas de gestión y remisión de crisis reputacionales y unas de las compañías que representan la Marca España.

Desde el punto de vista comunicacional logró más repercusión el **cambio de la dirección de comunicación** con la salida de Francisco Polo y su sustitución por Patricia Leiva, hasta entonces Dircom de Mahou San Miguel. Pocos días antes, el propio Polo fue el único portavoz de Ferrovial que compareció ante los medios. ¿Coincidencia? ¿Un cambio intencionado?



# TENDENCIAS

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

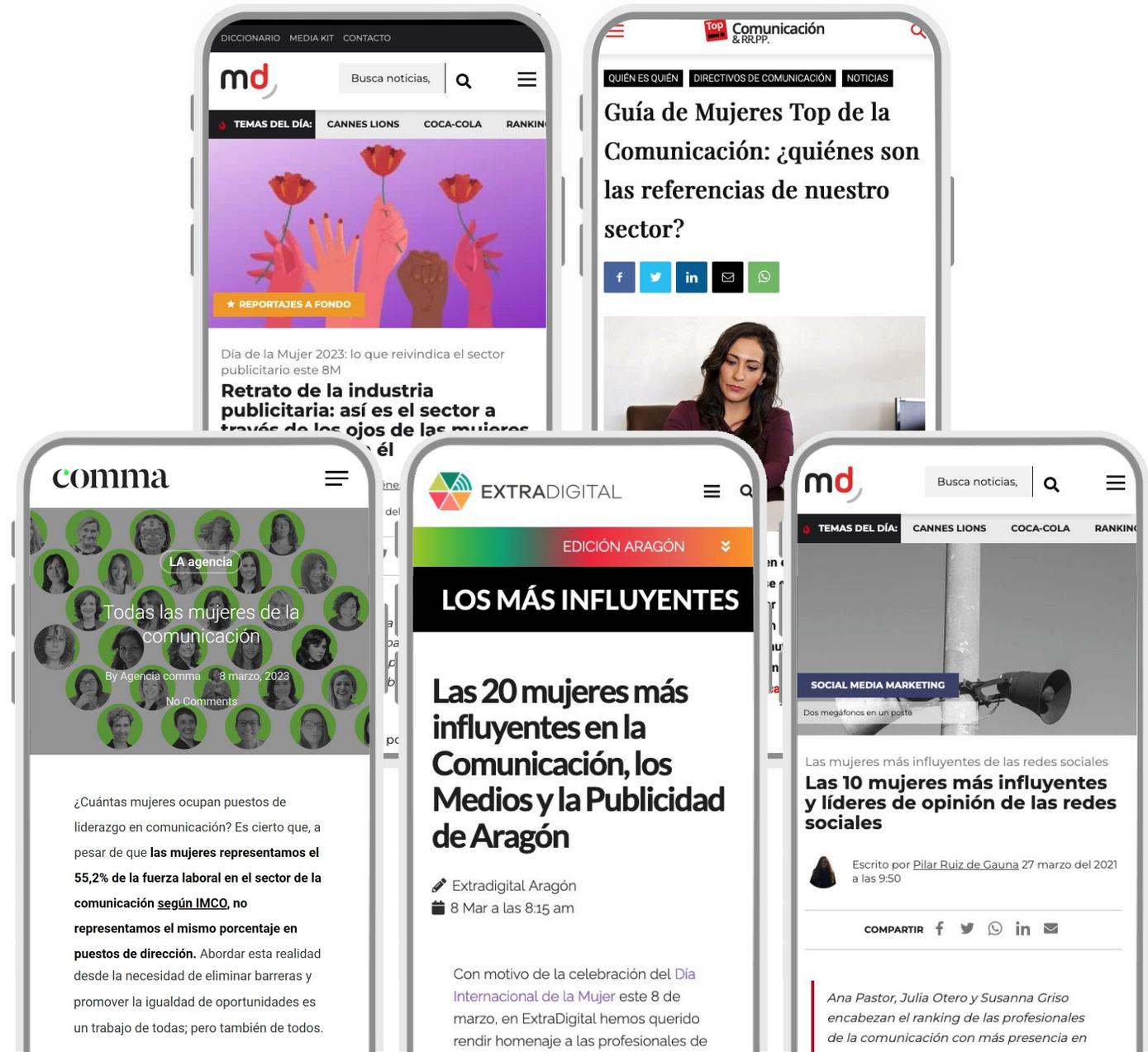
## 02 8M: Sobre mujeres referentes en comunicación

Con motivo del 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, agencias y medios **se destaca la figura de mujeres referentes en el ámbito de la comunicación, el periodismo, la publicidad y el marketing.**

Las listas han sido numerosas y la interconexión entre los medios y las profesionales ha sido prolífica durante este mes.

La mayoría de las noticias e impactos recogidos en la escucha remiten información sobre talento femenino, en **tono generalmente positivo** y bastante ingenuo.

La mayoría de los artículos se centran en dar visibilidad a mujeres del sector, y gran parte de las publicaciones de empresas y agencias realzan el valor de sus equipos femeninos en un tono celebrativo y empoderante. Las escasas críticas encontradas hablan sobre la brecha salarial y la falta de voz y representatividad femenina en el sector y en los puestos directivos.



# TENDENCIAS

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

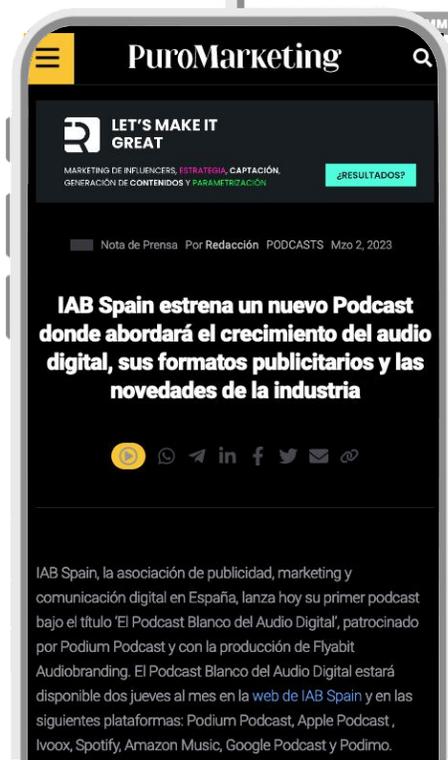
## 03 Comunicación sonora: tendencia al alza

### El podcast, formato rey.

Cada vez son más las personas que consumen podcast y más los y las profesionales que investigan los diferentes usos y herramientas para la generación de contenido sonoro. **Esta tendencia se consolida al alza.** En el último mes hemos visto diferentes datos destacables: **cada semana se publican 17.000 podcasts nuevos a nivel mundial.** Actualmente ya hay más de dos millones.

También **la inteligencia artificial ha llegado a este ámbito,** teniendo una acogida positiva y con expectativas de mejora en la creación y la calidad del contenido. Encontramos podcasts que usan la IA de diferentes formas, como: ***Behind the Tech*** de Microsoft, que lo usa para transcribir automáticamente los episodios.

No sabemos a ciencia cierta si los podcasts van a ser un producto efímero. Lo que sí se está constatando es que **la comunicación sonora es un formato en auge** y que traerá nuevas aplicaciones, muchas de ellas sostenidas sobre IA.



# CONCLUSIONES

---

01

## El sector de la comunicación, inactivo frente al asunto Ferrovial

La ausencia de debate especializado de comunicación con respecto al asunto Ferrovial debería hacernos pensar. ¿No se considera relevante en relación con la reputación? ¿la reacción del Gobierno lo ha politizado demasiado? ¿ha sido una estrategia de comunicación desafortunada o todo lo contrario?

Jose Manuel Velasco planteaba esta cuestión en sus RRSS: [¿Qué pesó más en Ferrovial a la hora de decidir la estrategia de comunicación del traslado de la sede a Holanda: la opinión de Asesoría Jurídica o la de Comunicación?](#)

02

## Comunicación sonora, IA, nuevos canales y nexos

Los datos sobre los formatos de consumo más populares destacan el auge del podcast como producto. La IA también se ha sumergido de lleno en el *podcasting*, con el desarrollo de herramientas de transcripción, audio, categorización y clusterización que enriquecen la comunicación sonora a multiniveles hasta ahora imposibles.

Que el formato podcast sea una moda pasajera o no, no está en el debate. La clave es que el sonido se consolida cada vez más como una poderosa, amplia y diversa herramienta de comunicación.

# LLAMADA A LA **ACCIÓN**

---

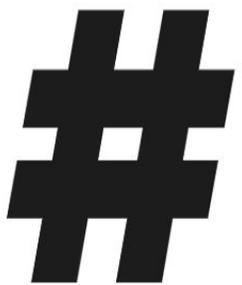
## **Feminismo en comunicación: mucho camino por recorrer.**

Se observa una tendencia a compartir información con tono positivo y ciertamente ingenuo en el 8M. Contenidos que realzan el valor y talento femenino; empresas y agencias de comunicación que felicitan a sus empleadas, etc. meramente anecdótico.

Limitarnos solo a eso podría hacer perder el objetivo de la reivindicación en favor de la celebración, muy vacía de contenido.

Sin pretensiones de caer en la queja, merece la pena recalcar que **la falta de crítica provoca un vaciado de contenido en torno a la lucha feminista**. Centrar las pocas proclamas y críticas en torno a cuántas mujeres directivas encontramos puede dar lugar a una visión clasista y poco interseccional.

Quizás necesitemos volver a **revisar nuestros privilegios** de mujeres corporativas para, además de seguir luchando por entrar en 'las altas esferas', **mostrar solidaridad** con aquellas que se encuentran en situaciones más vulnerables.



comma