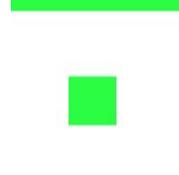




Tendencias en **comunicación**

Informe Q1 2023

comma



ÍNDICE

1 Introducción y resumen ejecutivo

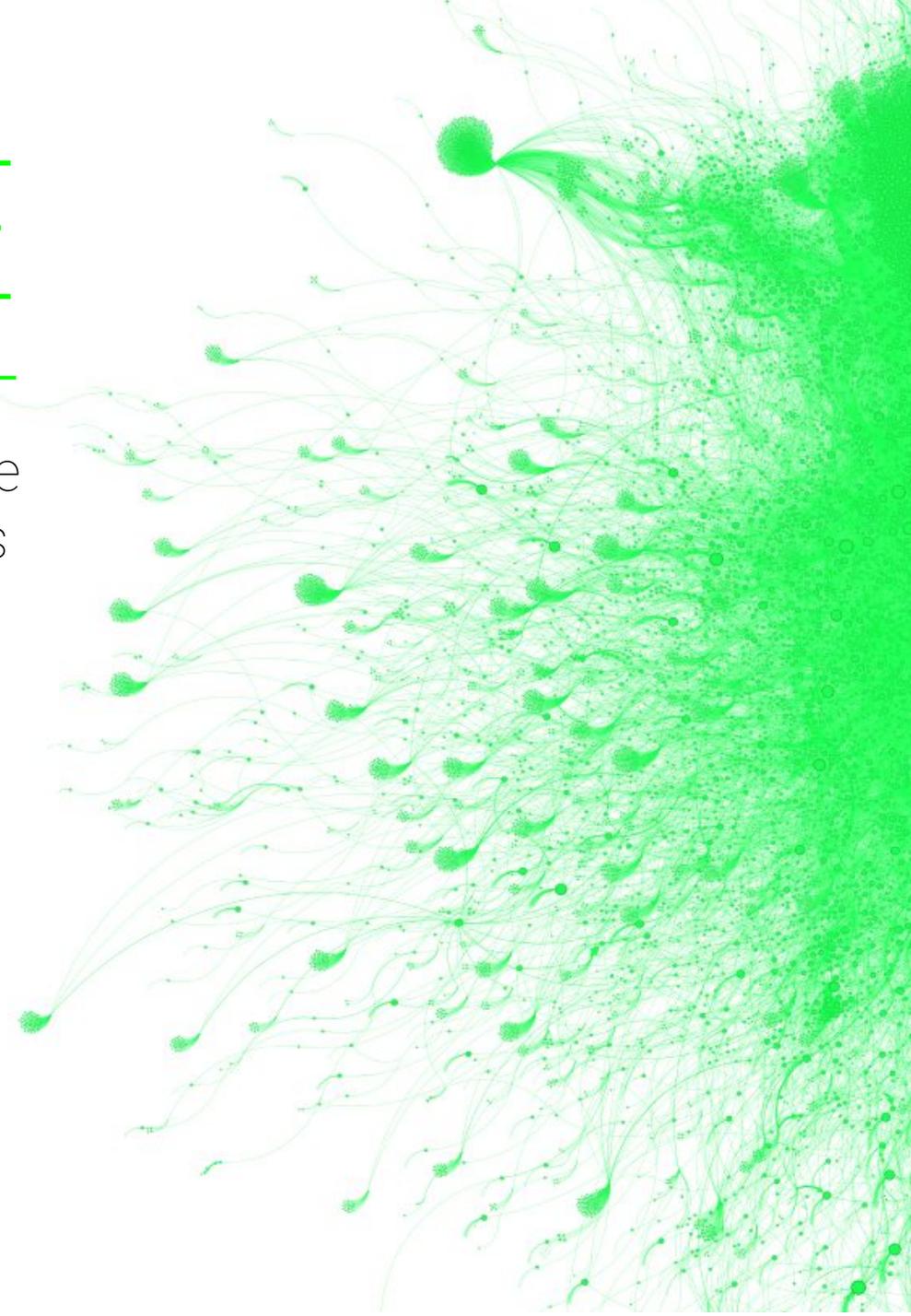
2 Método de análisis

3 Tendencias de abril

4 Análisis de líderes de opinión y comunidades digitales

5 Análisis agregado de tendencias

6 Diagnóstico y recomendaciones para el sector



Introducción

Después de 7 entregas mensuales de nuestros informes de tendencias de comunicación, hemos decidido realizar un análisis agregado cuatrimestral.

El aporte diferencial con respecto a los informes mensuales proviene, precisamente, de poner en conjunto toda la información hasta ahora recogida, sin centrarnos en especificidades y ahondando en las dinámicas de relevancia que han marcado la conversación y cobertura en torno al sector.

Dos objetivos, dos análisis

- **Análisis de KOL (líderes de opinión) y comunidades digitales:** el análisis de líderes de opinión y las comunidades de perfiles que se forman dentro de las conversaciones sectoriales busca entender los debates y grupos más relevantes que aparecen en el sector.
- **Análisis agregado de tendencias:** al agrupar y comparar, por relevancia y sentimiento, las tendencias detectadas en el último cuatrimestre, podemos llegar a realizar un diagnóstico sobre la situación del sector y, desde ahí, proponer recomendaciones para realzar la visibilidad del sector de la comunicación en el debate general.

RESUMEN EJECUTIVO

1º CUATRIMESTRE · 2023

En este primer cuatrimestre se publicaron alrededor de **14.276 noticias** sobre comunicación en un total de **3.173 medios** de comunicación en el territorio español

La actividad generada en los ecosistemas digitales (redes sociales, foros y blogs) es de **26.953 publicaciones**, que tuvieron un alcance de más de **80 millones de impresiones potenciales**.

Método

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

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 de enero al 30 de abril de 2023. (1er cuatrimestre)

(*) 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.

Tendencias de abril

01

Puesta en marcha de estrategias de comunicación de pre-campaña del 28M

Comienzan a aparecer noticias y reflexiones sobre la comunicación e imagen de marca de los diferentes partidos políticos y sus representantes, que preparan sus campañas de cara al 28M.

Se mencionan ciertas figuras por su relación con el sector, como es el caso de [Nuria Domínguez](#), candidata de Ciudadanos, periodista y documentalista, que cuenta con su propia agencia de comunicación.

02

Tik-Tok, la red que se asienta entre las marcas

Esta red social se convierte en el [buscador más usado por la generación Z](#) como fuente de información.

Este uso incremental por parte de las nuevas generaciones hace que Tik-Tok tome más protagonismo en la estrategia de comunicación digital de las compañías, entre las que destaca [El Museo del Prado](#), galardonado como el museo con más seguidores en esta red social del mundo.

03

La IA, temática constante este 2023

La IA se consolida en el sector, una temática recurrente en los últimos meses.

Sus diferentes aplicaciones ya son una realidad para empresas y consultoras de comunicación. Observamos como en este mes de abril destaca el ejemplo de [Yelp, que aplica la Inteligencia Artificial para mejorar sus reseñas](#).

Por otro lado, entre los informes y eventos destacados de este periodo en torno a la IA, encontramos el [#ForoBigDataIA realizado por el periódico PubliciAD](#) y el [AI Index Report 2023](#) que analiza la situación actual de la IA a nivel global.

ANÁLISIS

de líderes de
opinión y
comunidades
digitales

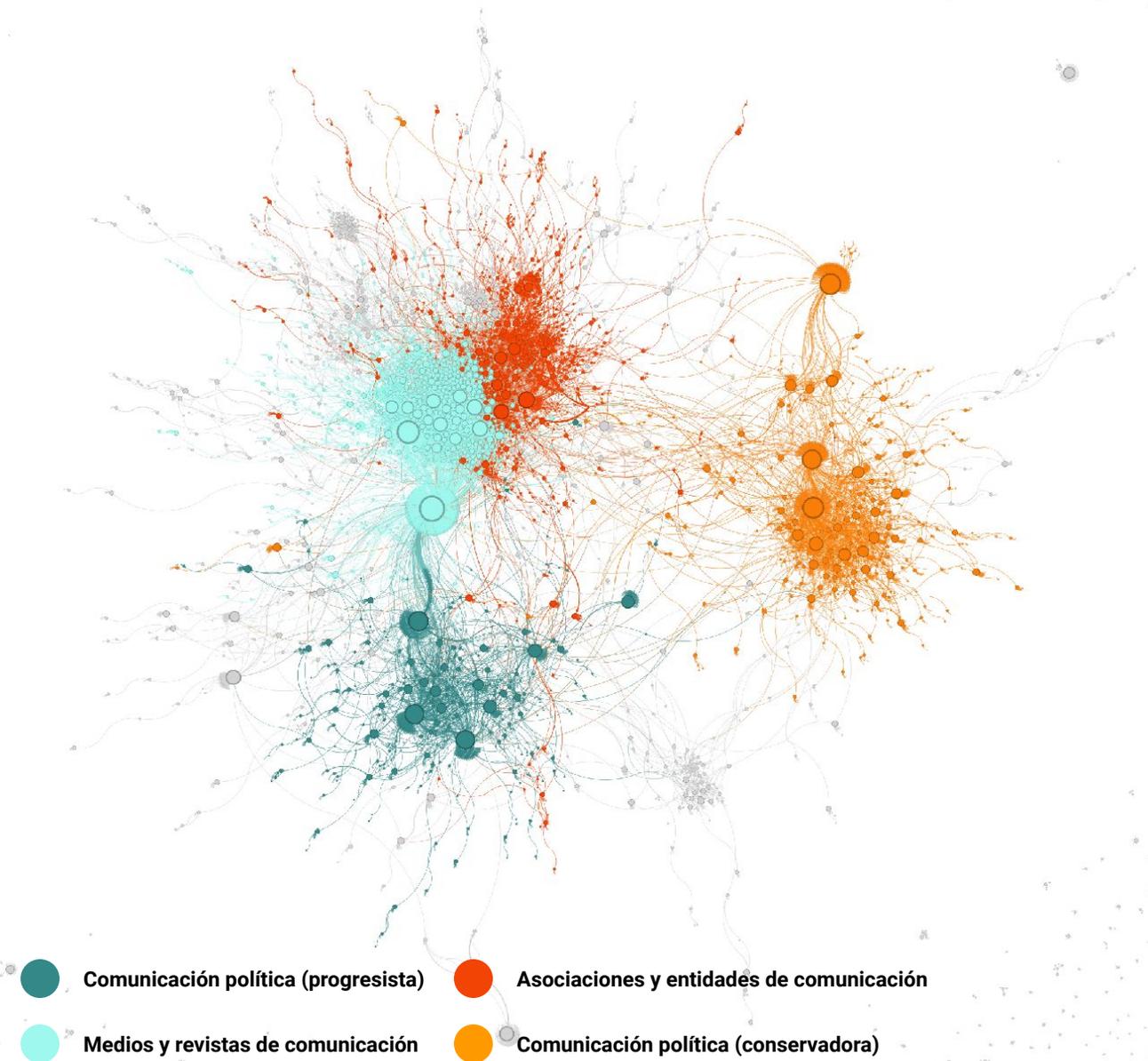


Análisis de KOL y comunidades digitales

La red de relaciones del sector, un grafo que visualiza y estructura la conversación digital en función de las relaciones que establecen los propios perfiles partícipes de la misma, se compone de 18.302 perfiles relacionados por 20.903 mensajes.

La conversación en torno al sector en los ecosistemas digitales se compone de cuatro grandes bloques, denominados **comunidades o tribus digitales**, agrupados por la asociación entre perfiles dentro del grupo y oposición con el resto de perfiles de la red.

Dos de estas comunidades están muy centradas en comunicación, y se componen de perfiles del sector (medios, revistas, entidades y profesionales de la comunicación), tienen menor repercusión y presentan un contenido más especializado; las otras dos comunidades son de índole política y se encuentran opuestas en la red.

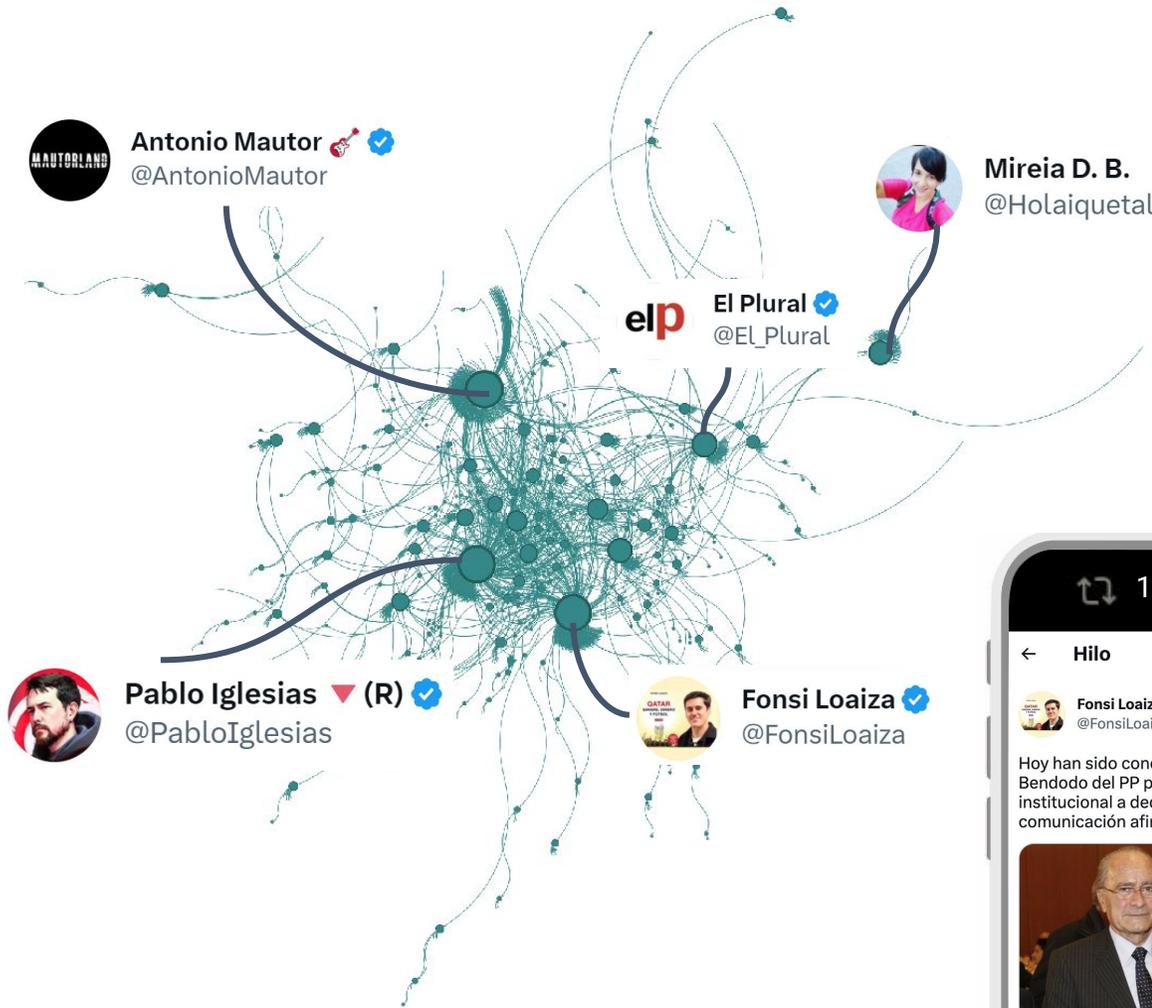


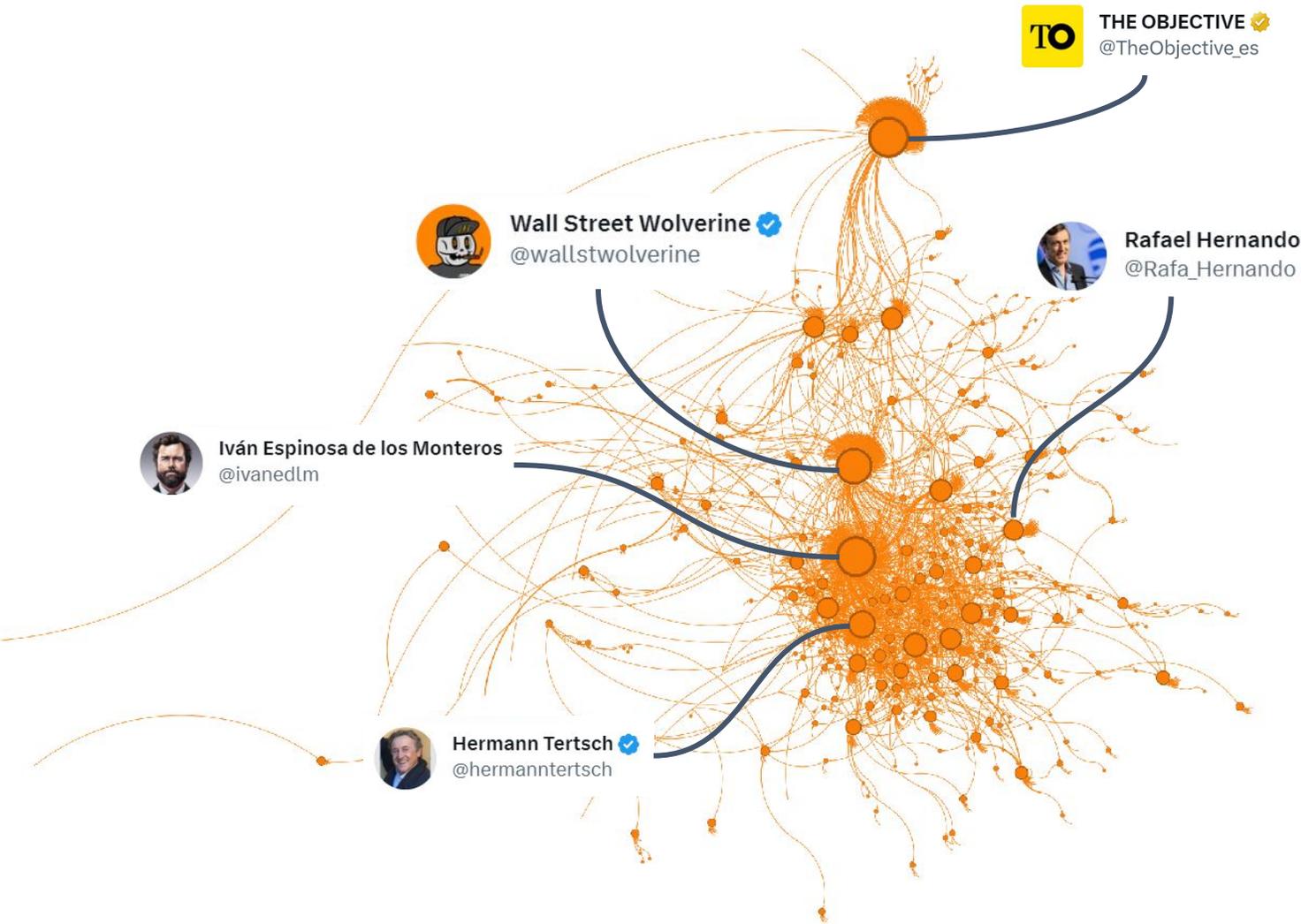


Análisis de contenidos y perfiles

Comunidad política de izquierdas donde se viralizó la campaña de JB 'She' sobre una chica trans que sale del armario en la cena de navidad. En el análisis de contenidos observamos mucha crítica política, especialmente al PP (Feijóo) y VOX; también alguna crítica a figuras como Juan Roig. Por otro lado, encontramos valoraciones sobre el liderazgo político de algunos representantes nacionales y su comunicación no verbal.

Comunicación política (progresista)

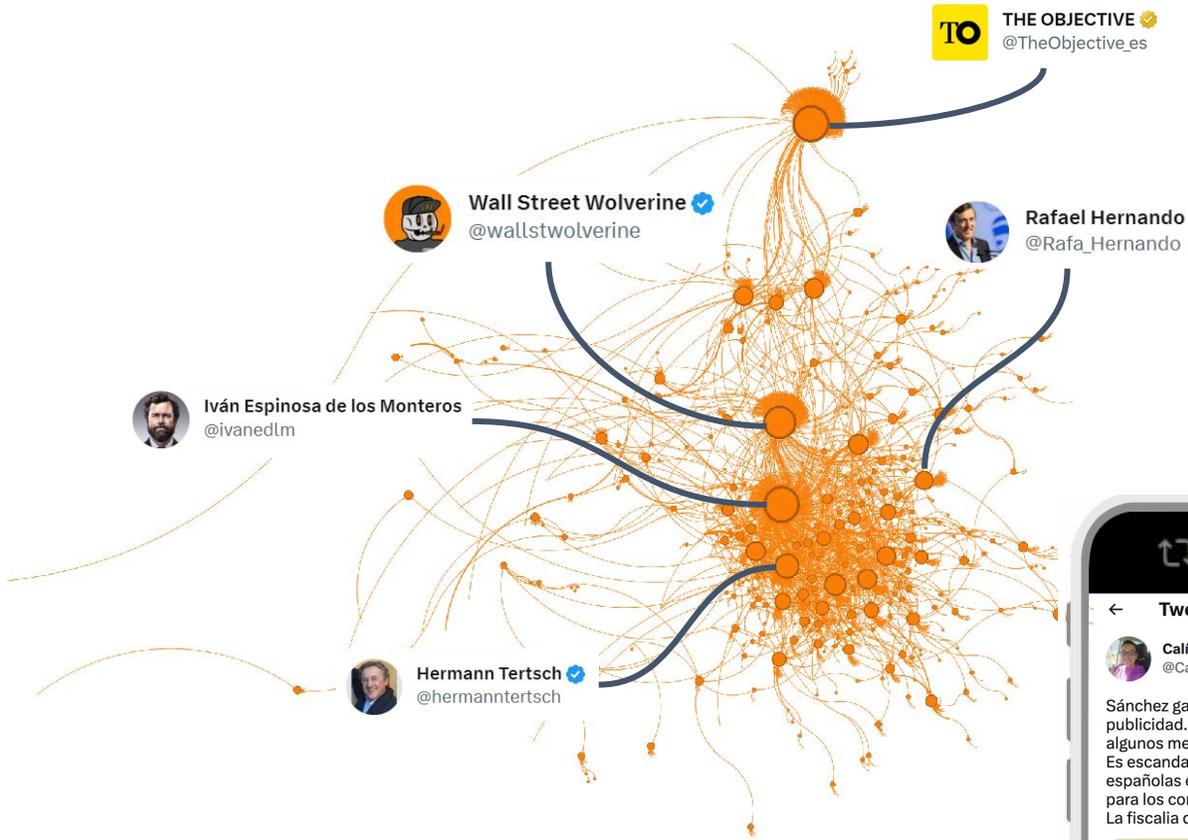


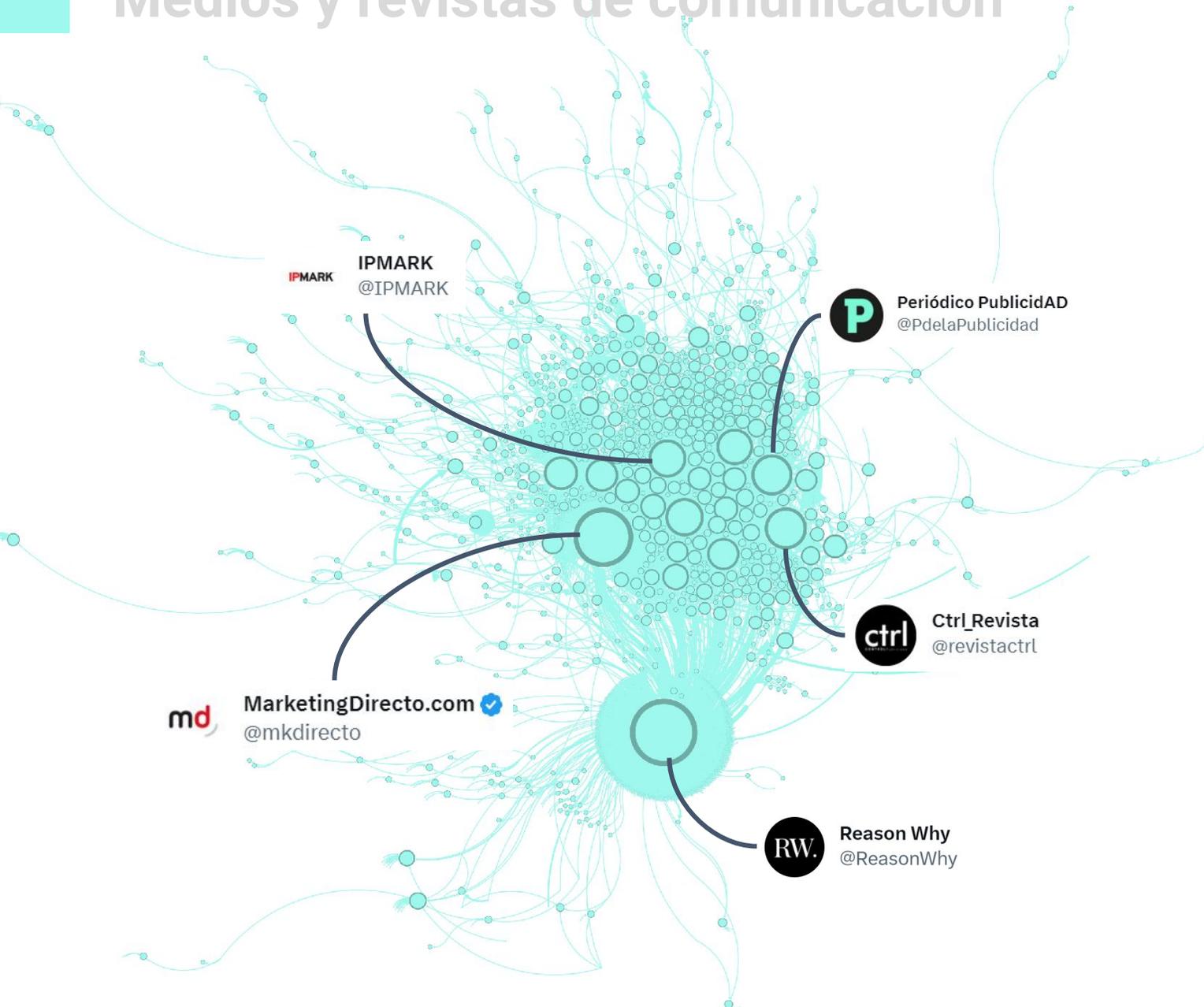


Análisis de contenidos y perfiles

Comunidad política conservadora. La temática central se basa en la crítica a la inversión en publicidad institucional del Gobierno y ataques a Pedro Sánchez. También hay mucha crítica y desconfianza en torno a los medios de comunicación, tachados de propagandistas, con alusiones a la inversión del Gobierno y también al caso Negreira (FC Barcelona) y a la trama de 'Tito Berni'. Encontramos críticas dirigidas a la aparición de personas trans en campañas de Nike, JB o Bud Light.

Comunicación política (conservadora)

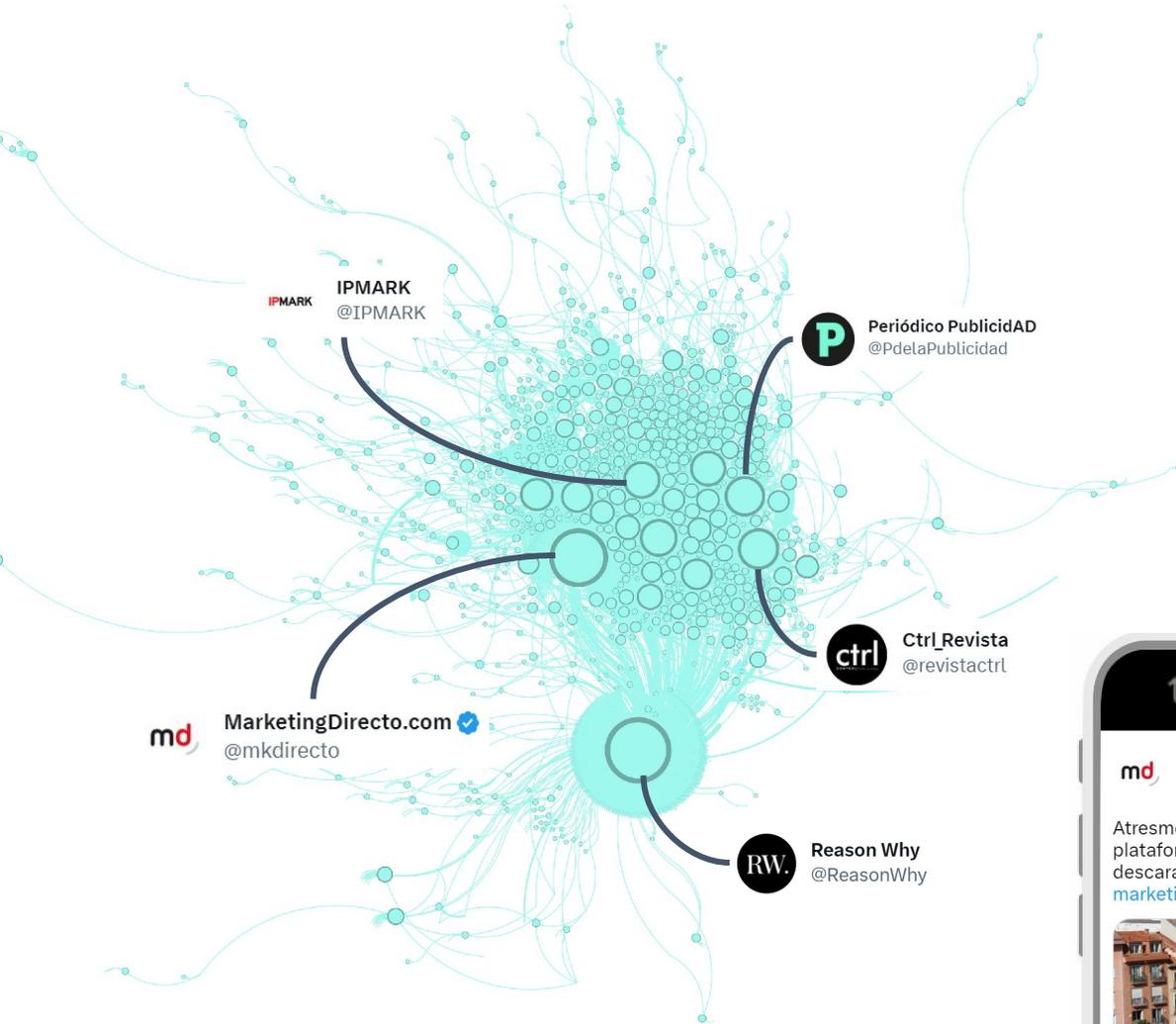




Análisis de contenidos y perfiles

Comunidad de medios sectoriales. Los contenidos compartidos por este grupo son mayoritariamente los artículos de estos medios. Destacan temáticas como el día mundial de la radio, premios, campañas exitosas, innovaciones y tendencias en publicidad y marketing. También encontramos comentarios con referencia a temáticas de RSC, ESG, igualdad, reciclaje, etc. Se mencionan marcas como Atresmedia, Amnistía Internacional, Spotify, centros de formación como el IAB, la universidad Comillas y otras entidades.

Medios y revistas de comunicación



5.772 14,8 mil

RW. Reason Why @ReasonWhy

🇪🇸 @jb_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.

|| Más info aquí 👉 rwhy.es/3XPCrW

3:03 4,6 M reproducciones

17 38

GZ Gorka Zumeta @gzumeta

✓ @La_SER, @COPE y @OndaCero_es ofrecerán una emisión conjunta el #DiaMundialdeRadio

▶ En el transcurso de un acto organizado por la AERC en @fundacionTef

👉 @AngelsBarcelo, Carlos Herrera y Carlos Alsina, juntos, por la Radio

📺 Vía @dirconfidencial

35 108

md MarketingDirecto.com @mkdirecto

Atresmedia lanza un (acertado) dardo a las plataformas de streaming con una descarada lona en Madrid

marketingdirecto.com/anunciantes-ge...

4:50 p. m. · 7 nov. 2022

35 Retweets 7 Citas 108 Me gusta

3 Elementos guardados

21 90

José Luis Casal @jlcasal

Dietrich Mateschitz creó una de las grandes empresas de #marketing y medios de #comunicación del mundo y, aunque suene raro, se monetiza vendiendo bebidas energéticas.

¿Sabéis de qué hablo? Venga, os cuento:

lnkd.in/dGN476WN

#innovación #socialmedia #medios #deportes #emprendimiento #publicidad

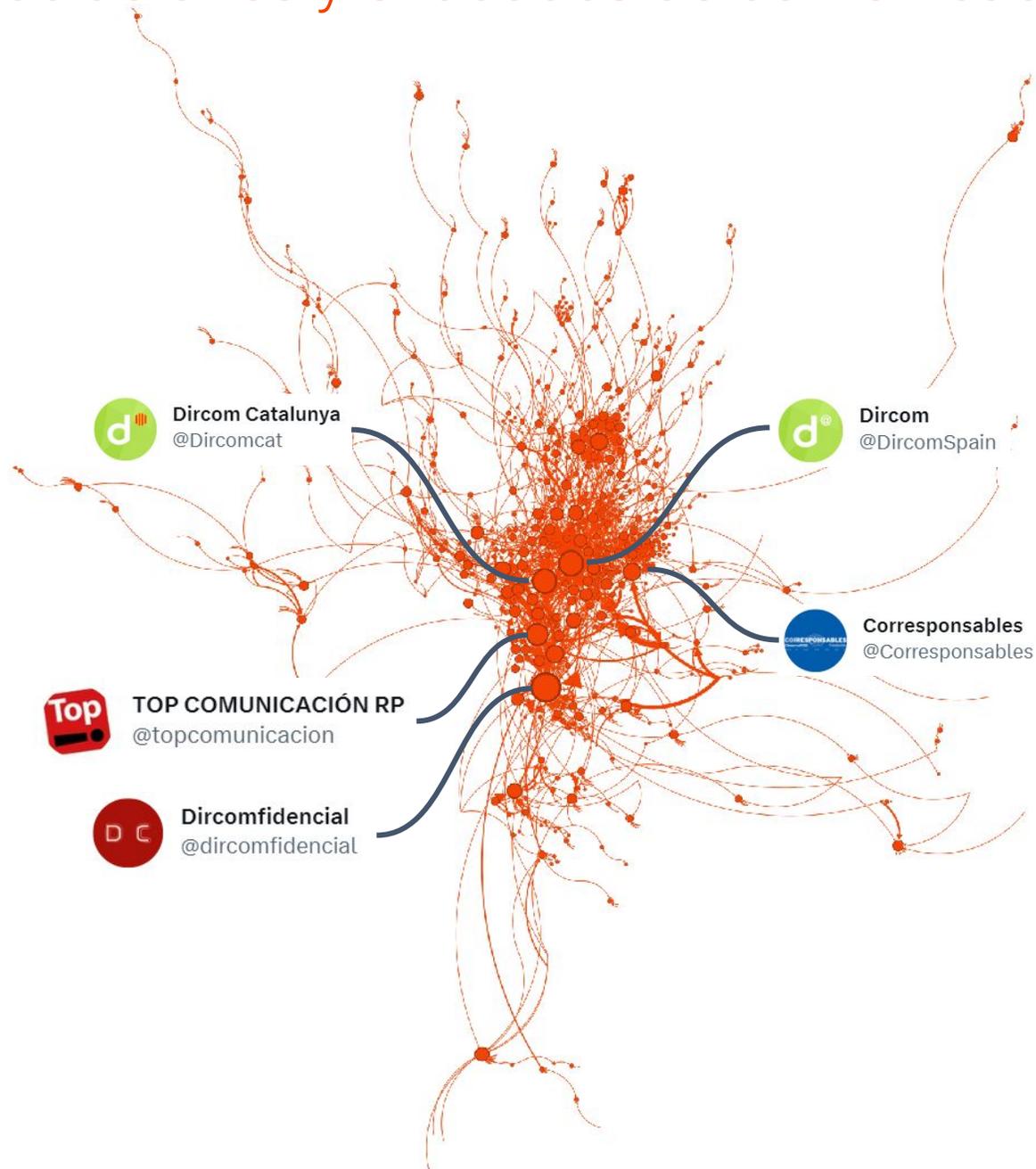
10 10

ctrl Ctrl_Revista @revistactrl

La nueva campaña de Amnistía Internacional señala la importancia de la luz para mostrar la realidad con todas sus consecuencias bit.ly/3HarBT

@amnistiaespana @ladespensa @CineDHHSanse #DerechosHumanos #luz #verdad #realidad #SOSTenibles

1:10 p. m. · 24 abr. 2023 · 1.311 Reproducciones

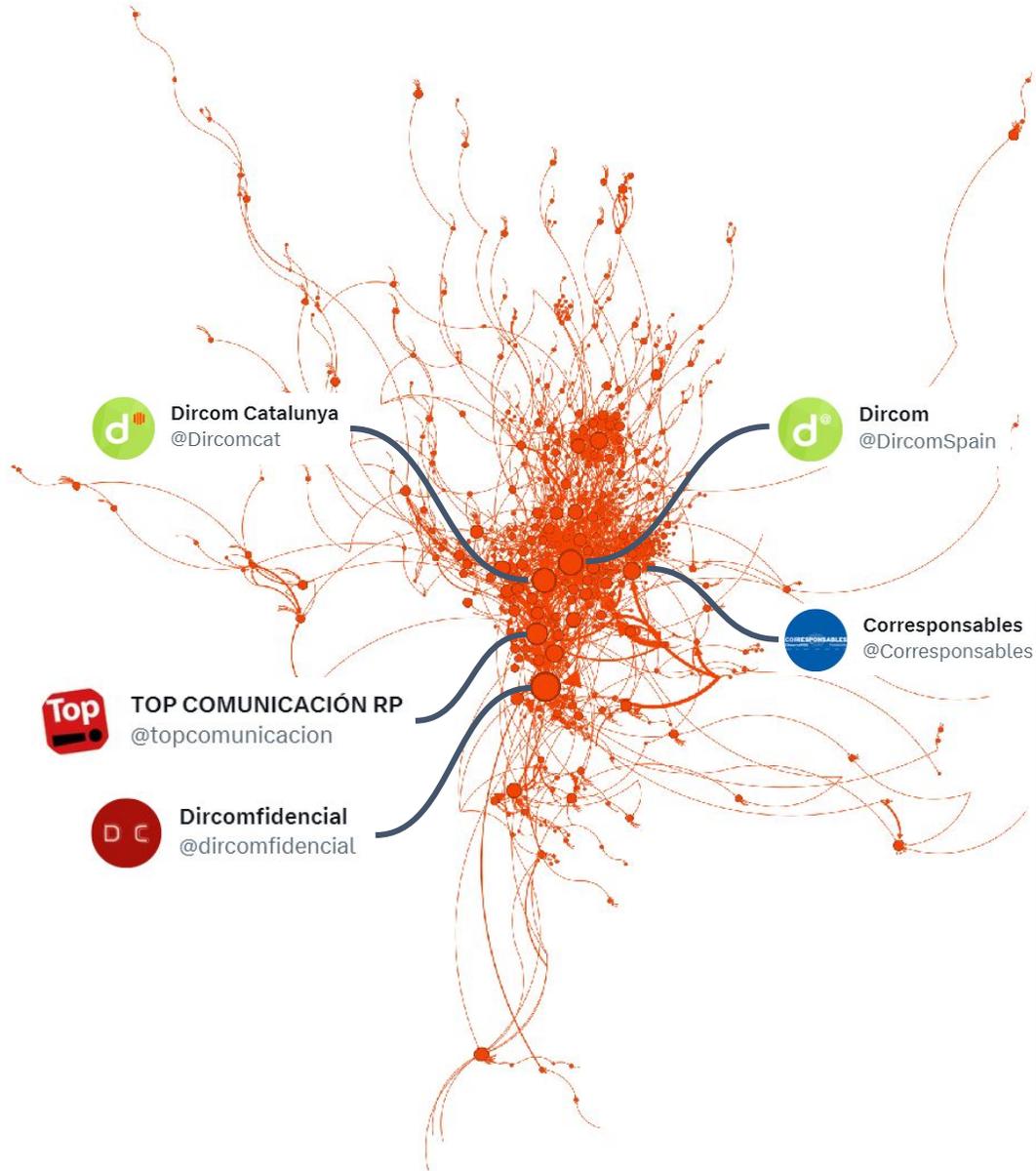


Análisis de contenidos y perfiles

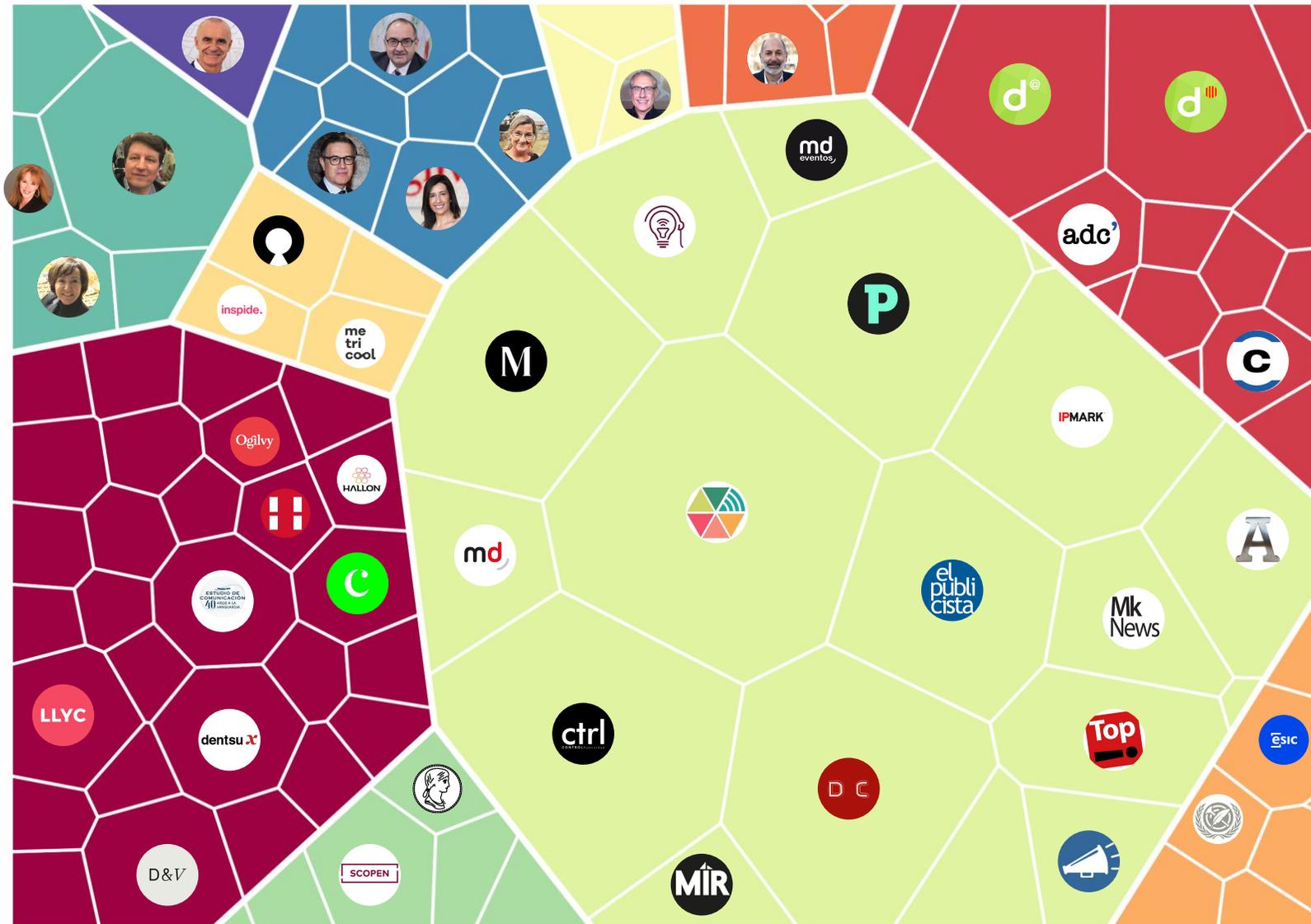
Comunidad de perfiles del sector de la comunicación. Entre el contenido compartido por los profesionales de la comunicación, encontramos principalmente publicaciones relacionadas con diversos foros y eventos, informes y estudios sobre temáticas como la sostenibilidad, la IA y las redes sociales.

Entre los perfiles más destacados están Top Comunicación y Dircomfidencial y asociaciones como Dircom.

Asociaciones y entidades de comunicación



TOP 100 perfiles más influyentes en comunicación



El ranking de perfiles más relevantes de la conversación en torno al sector está compuesto por

- Perfiles-persona: personal y CEOs de las agencias, periodistas de medios especializados, otros profesionales del marketing y publicidad.
- Perfiles-no-persona: medios, asociaciones, agencias y empresas y perfiles de educación.

- | | |
|--|--|
|  Agencias y consultoras de comunicación |  Asociaciones de comunicación y profesionales |
|  Dircoms |  Perfiles de educación: universidades, escuelas de formación y personal académico |
|  Otras empresas y herramientas de medición y marketing |  Expertos independientes en marketing, publicidad |
|  Medios de comunicación del sector |  Personal de agencias: portavoces y especialistas |
|  Perfiles sobre eventos y concursos, informes o expertos de otras áreas |  Figuras políticas y partidos o iniciativas ciudadanas |

ANÁLISIS

agregado
de tendencias



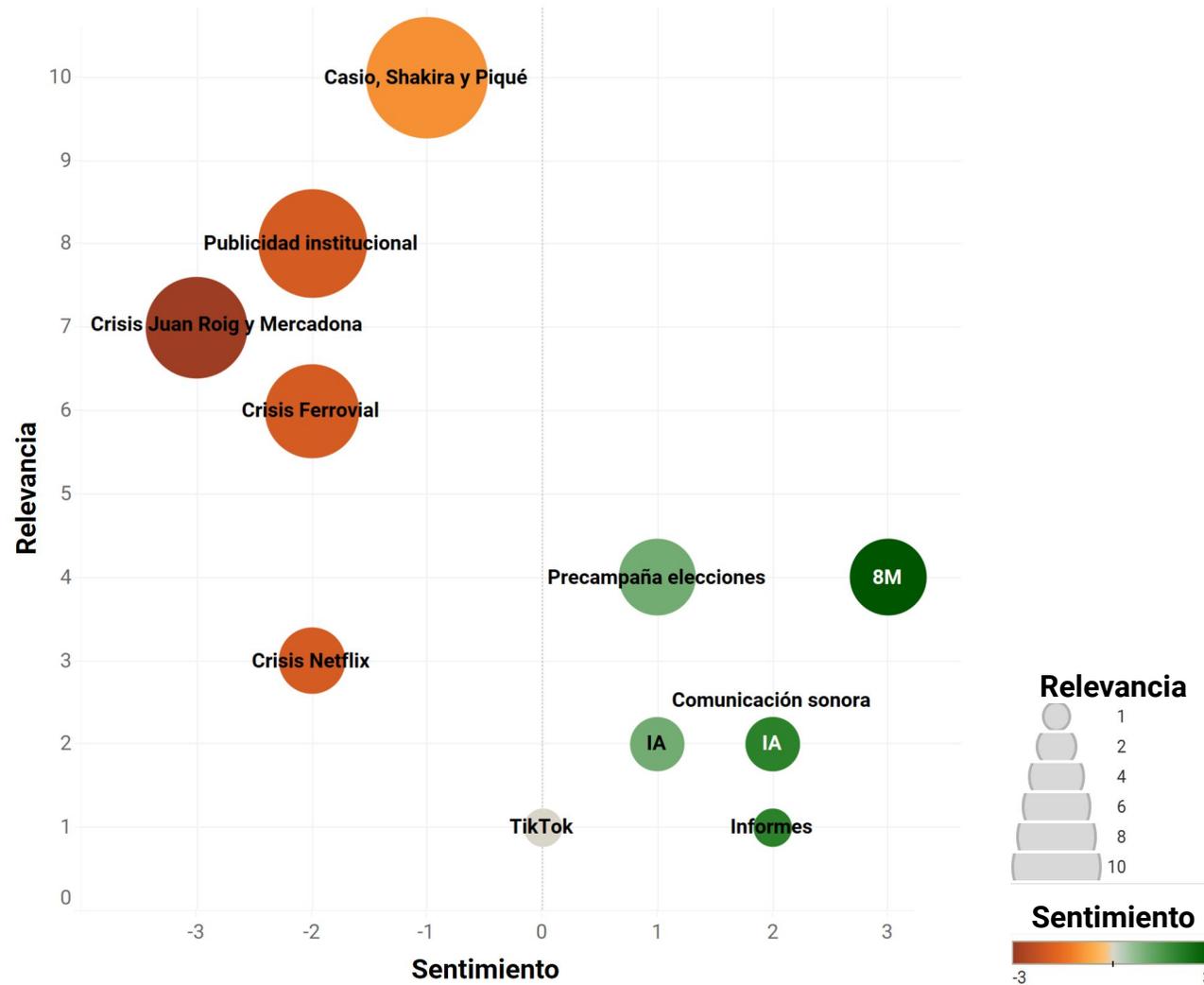
Posicionamiento de tendencias

Matriz por relevancia y sentimiento

En este gráfico de dos ejes podemos observar las diferentes tendencias en función de su relevancia y sentimiento.

Las tendencias de mayor impacto son aquellas que mencionan a personajes públicos, figuras políticas o marcas de renombre. Suelen estar asociadas a crisis reputacionales, son de corte más generalista, ligadas a la actualidad y presentan un tono negativo.

Las tendencias positivas presentan un impacto considerablemente menor. Se trata de narrativas y debates más sectoriales, estrechamente relacionados con la comunicación, el marketing o la publicidad. Dentro de ellos, la IA presenta un interés e impacto recurrente y constante a lo largo del cuatrimestre.



Diagnóstico

TRES CLAVES

1 · El análisis de comunidades muestra una **brecha entre las conversaciones y perfiles más generalistas y las sectoriales.**

- Las **temáticas generalistas** acaparan más atención, tienen un **mayor impacto**, pero su relación con la comunicación es baja.
- Las **temáticas sectoriales** son ligeramente **más ricas en cuanto a debate**, aunque los debates estrictamente ligados a comunicación no consiguen salir del nicho del sector.

2 · La agenda mediática sectorial muestra **cierta dependencia de agendas más generalistas.** No genera su propia agenda ni provoca conversaciones ni narrativas propias.

3 · Las **figuras y perfiles claves de la comunicación** están presentes en las comunidades del sector, pero **carecen de relevancia fuera del nicho.**

El sector de la comunicación no está utilizando sus propias herramientas para identificar y debatir narrativas clave. La presencia de líderes del sector - como dircoms, portavoces de empresas o expertos - quedan relegadas a un segundo plano, restringidas dentro de las conversaciones sectoriales y no conectadas con el público general.

Recomendaciones

MARCO EXTERNO

Claves: visibilidad · difusión · impacto · divulgación

La **relación** del contenido del sector a temáticas de **actualidad** puede ser una oportunidad, **siempre que sea equilibrada.**

Posicionar al sector en esos temas de actualidad, buscando aportar una visión experta pero con **narrativas sectoriales en un tono accesible y divulgativo.**

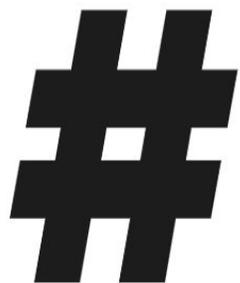
En la búsqueda de impacto, seamos conscientes de que **conectar con figuras públicas resulta efectivo**, pero entraña el **riesgo** de desvirtuar la conversación.

MARCO INTERNO

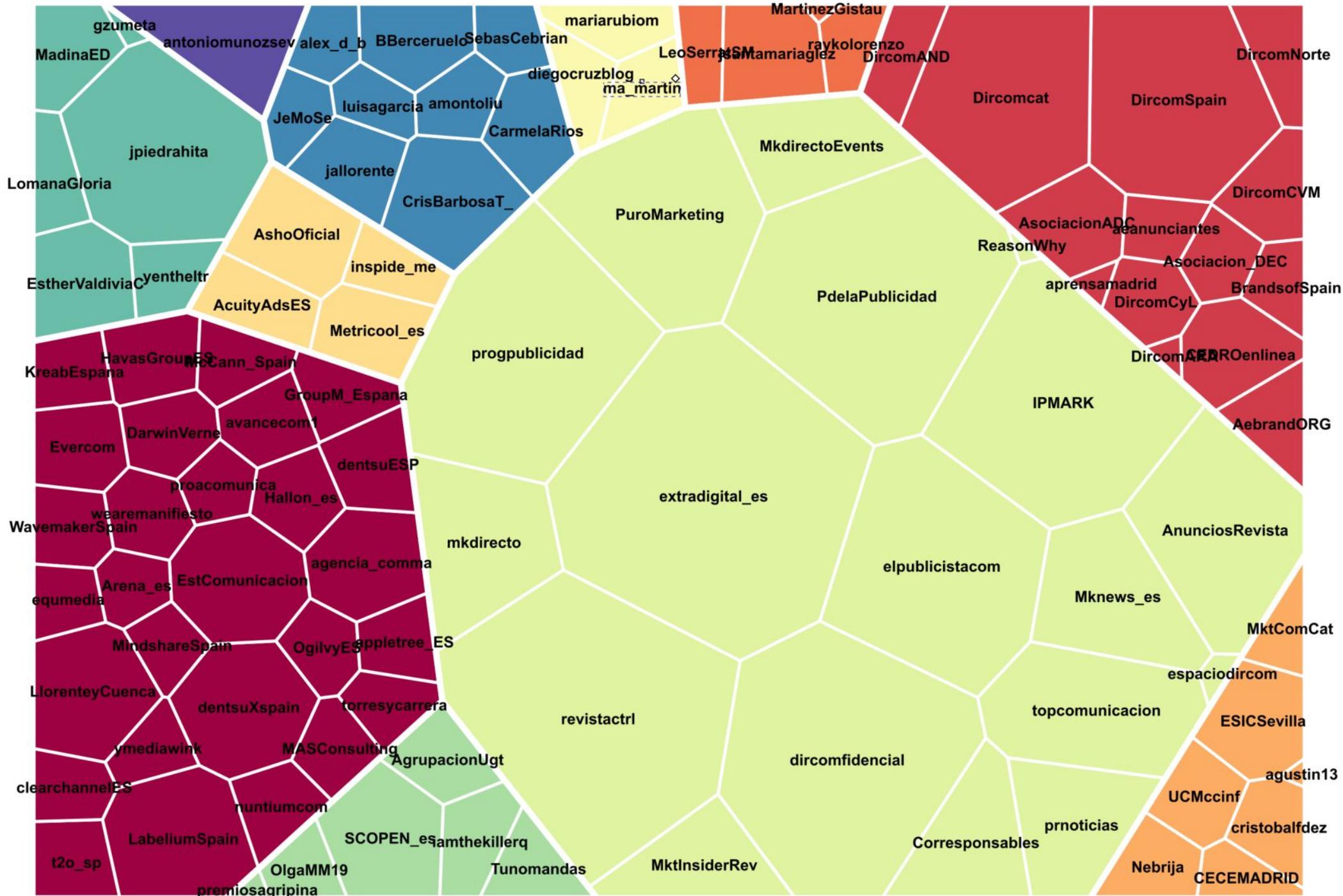
Claves: conexión · red · corporativismo

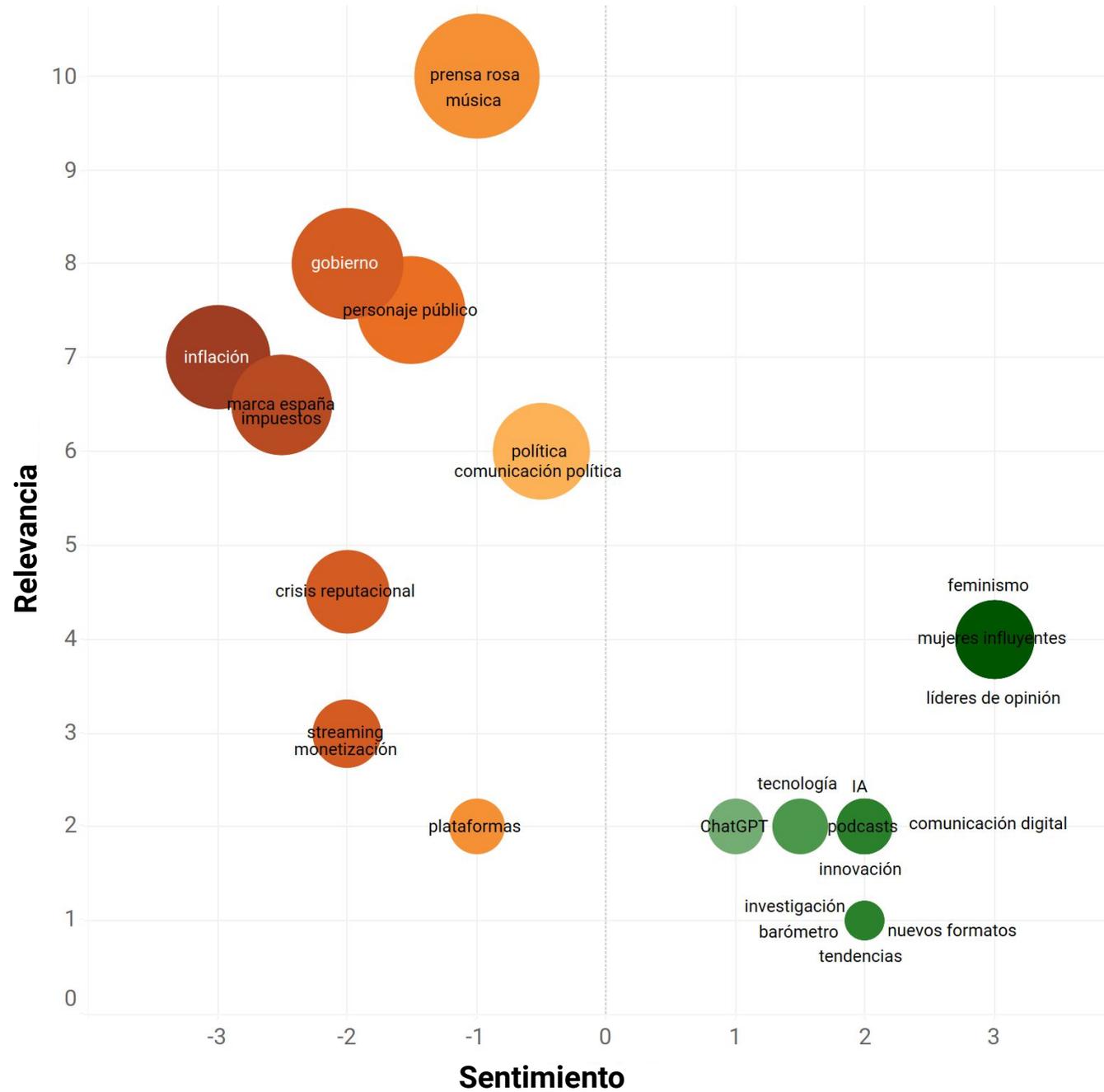
No se están usando las **redes sociales como** un ágora de debate de temas del sector. Conviene hacer de estas un verdadero **punto de encuentro** para conversaciones especializadas entre profesionales, entidades, asociaciones y medios del sector.

En beneficio del sector, la clave no está en promocionar el contenido propio, sino en **conectar narrativas de interés mutuo.**



comma





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.

5.2 Diagnóstico

Cuatro claves

- 1 · La **viralización de contenidos de actualidad** consigue acercar estas narrativas a un público más generalista, generando un mayor nivel de relevancia y de alcance. Como hemos observado en informes anteriores las polémicas en torno a Casio, Mercadona y Ferrovial han conseguido un mayor alcance al ser temas menos sectoriales.
- 2 · Los **contenidos con un sentimiento negativo**, como pueden ser crisis reputacionales, obtienen una difusión mayor en los canales sociales. Este factor es negativo para la reputación de las compañías y la percepción de ciertos conceptos del sector.
- 3 · Las **narrativas más relevantes no están acorde con los temas más significativos** de la comunicación. La ausencia de conversaciones en torno a propiedad intelectual, la retención de talento, el clickbait y el cambio de modelos de negocio de medios de comunicación son escasos.
- 4 · La **IA está siendo uno de los temas más relevantes** este primer cuatrimestre del año. Hemos observado como esta narrativa se mantiene constante y continúa siendo de interés sectorial y general.

“El sector de la comunicación no está utilizando sus propias herramientas para resaltar y debatir narrativas claves. Observamos una falta de contenido y de publicaciones por parte de los líderes del sector, como dircoms, portavoces de empresas o expertos en los canales sociales que difundan narrativas relevantes.”

Recomendaciones para el sector

Fomentar narrativas sectoriales para reforzar el sector y crear una comunidad donde perfiles expertos y medios de comunicación interactúen.

Alejarse de las narrativas polarizadas para no perder el foco del contenido. Utilizar los acontecimientos de interés para llegar a un público generalista estableciendo el foco en la comunicación.

Valorar las **publicaciones relacionadas con perfiles políticos**, donde el objetivo principal de la difusión puede pasar a un segundo plano y convertirse en información residual.

Generar narrativas desde los perfiles más relevantes del sector. La ausencia de expertos es muy significativa.

CONCLUSIONES

dad (casio, publicidad institucional, mercadona y ferrovial) + generalistas + personas publicos = + relevancia y más sectorial = - relevancia y - conversación

os que encontrar el equilibrio entre, encontrar estrategias

ento más negativo, como crisis reputacionales

la IA en sí no ha sido un pico de actividad ni información gordo en ninguno de los meses si que es más

te porque se mantiene

individuales + viral pero llegamos de verdad al sector ?

r narrativas nuevas en vez de conectar con perfiles

está usando sus propias herramientas para debatir los temas claves

na muy poca prescripción, solo medios de comunicación y alguna asociacion por evento, faltan dircoms,

avoces de empresas, comunidad de perfiles expertos en marketing, no son perfiles relevantes

y temas

perfiles pero no se resaltan narrativas, pero no son perfiles relevantes

electual, retención de talento, clickbait, cambio de modelos de negocio de medios de comunicación

ones sector

o de contenido puede ser desfavorable si se pierde el foco de la información, esto suele ocurrir en publicaciones relacionadas con
ico, donde el objetivo principal de la difusión pasa a un segundo plano.

Tres claves

1 · La **viralización de contenidos de actualidad** consigue acer un público más generalista, generando un mayor nivel de relevancia. Como hemos observado en informes anteriores las polémicas de Mercadona y Ferrovial han conseguido un mayor alcance al ser publicadas en canales sectoriales y en los que el protagonismo de personajes públicos

2 · Los **contenidos con un sentimiento negativo**, como pueden ser las crisis reputacionales, obtienen una difusión mayor en los canales sociales. Este tipo de contenidos es negativo para la reputación de las compañías y la percepción de confianza del sector.

3 · Narrativas vs

El sector de la comunicación no está utilizando sus propias herramientas para resaltar y debatir narrativas claves. Observamos una falta de publicaciones por parte de los líderes del sector, como directores de comunicación de empresas o expertos en los canales sociales que difundan narrativas