

Diciembre 2022

comma

















RESUMEN

EJECUTIVO

CIEMBRE · 20

En el mes de noviembre se publicaron alrededor de **3.178 noticias** sobre comunicación en un total de **697 medios** de comunicación del territorio español.

los ecosistemas digitales (redes sociales, foros y blogs) es de 10.748 publicaciones, que tuvieron un alcance de más de 24,5 millones de impresiones potenciales.

TEMA DEL MES

¿Qué tienen en común las cenas navideñas, J&B y la transfobia?

En línea con la campaña de sensibilización e inclusión LGTBQI+ que lleva realizando la marca de whisky del grupo Diageo este año, y después del éxito que tuvo en verano la campaña 'Orgullo de pueblo', J&B ha publicado un emotivo anuncio, en formato corto cinematográfico, donde se narra la historia entre un abuelo y su nieta trans.

El corto ha tenido una enorme repercusión. Ha recibido muchos elogios aunque, como es propio de las redes sociales - especialmente cuando se trata de narrativas trans- también ha levantado ciertas críticas por parte de diversos colectivos sobre lo que hablaremos más adelante.

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:



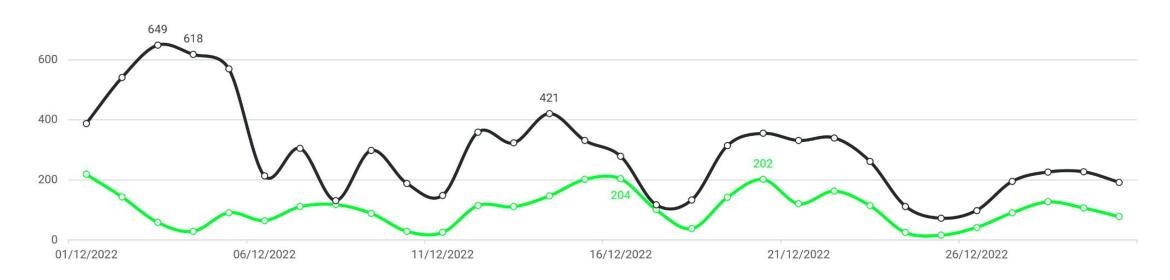
1 al 31 de diciembre de 2022.

(*) 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



Hitos más relevantes sobre comunicación corporativa Noviembre 2022

Hito I. 3 diciembre.

Lanzamiento campaña de J&B 'She'. J&B convierte su anuncio de Navidad en un alegato sobre la libertad y la tolerancia -ReasonWhy

Hito II. 4 diciembre.

Reacciones a la campaña de **J&B.** Revuelo en Twitter y otras redes. Agradecimientos, palabras de emoción y críticas por parte de diversos sectores.

RRSS

Hito III. 14 diciembre.

RTVE renuncia a renovar su imagen de marca y buscará irregularidades en esa adjudicación de 370.000 euros -El Mundo

Hito I. 16 diciembre.

Estudio: Marketing y Comunicación: hacia una estrategia alineada en defensa de la marca y la reputación

- ESIC v DirCom

MEDIOS

Hito II. 20 diciembre.

¿Qué tipos de vídeos corporativos pueden producirse para un negocio?

- Diario Emprendedor

PERFILES

RELEVANTES

0

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.

3

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**



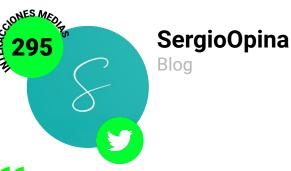
Reason Why Medio / Revista

@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. || Más info aquí https://rwhy.es/3XPCrvW



Antonio Pascual Riduerjo CEO de Mi querido Watson

Muchas gracias a las marcas que nos han hecho subir al puesto 16 de las 100 mejores agencias independientes en el ranking El Publicista 2022. Equipazo Mi Querido Watson !!!



Tiffany & Co, como firma, ha pretendido modernizar su imagen de marca a través de posicionamientos contra el cambio climático e, incluso, anuncios con parejas homosexuales.



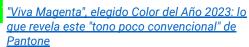
TOP PERFILES

más ACTIVOS



Marketing Directo.com

Medio / Revista



https://marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/viva-magenta-pantone-color-ano-2023



Javier Piedrahita

Director de Marketing Directo

Llega final de año y con ello como siempre el ranking definitivo y real con las verdaderas mejores #agencias creativas españolas del 2022 by @mkdirecto
! Enhorabuena a las top winners!



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

"No la compréis": Justin Bieber carga contra la colección de H&M que ha usado su imagen



Natalia Marín

Redactora jefa en Reason Why



https://twitter.com/ReasonWhy/status/15996 88876540690433



Periódico PublicidAD

Medio / Revista

El branding se ha convertido en una prioridad para el comité de dirección de las compañías, según #BrandPulse2022, el V Estudio sobre la Salud del Branding en España de mano de @AebrandORG @BrandsofSpain y @Kantar_ES



Puro Marketing.com

Medio / Revista



El marketing móvil y su potencial como estrategia para mejorar y aumentar las ventas en ecommerce

TOP PERFILES

por **AUDIENCIA**



El País Medio / Revista

La revista 'Time' nombra persona del año a Zelenski y "el espíritu de Ucrania". Dos historiadores y una experta en comunicación explican el valor histórico de la actuación del presidente ucranio desde el inicio de la guerra contra la Rusia de Putin...

imagen de marca por considerarla sexista

sufre un robo en directo



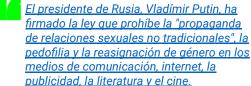
El Mundo

Medio / Revista



EFE Medio / Revista

RTVE renuncia a renovar su imagen de marca y buscará irregularidades en esa adiudicación de 370.000 euros





20 Minutos

Medio / Revista



El Huffpost Medio / Revista

Una experta en comunicación no verbal lanza una advertencia a la Casa Real tras el discurso del rev



La Sexta

Medio / Revista

Un experto en comunicación no verbal mostró a Equipo de Investigación su estupor ante la ausencia de gestos de sorpresa por parte de los jóvenes. http://ow.ly/57gk50LUENs

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 o publicación completa.

01 Sensibilización

J&B y la inclusión LGTBQI+

La temporada navideña ya nos tiene acostumbradas a grandes apelaciones a lo emotivo: valores como la familia, el amor, la amistad... son - ¿tal vez demasiado?- repetidos en los diferentes medios de comunicación durante esta época. Entre estas campañas ha habido una que ha destacado es mes: la de J&B 'She'.

La viralización de este corto publicitario se produjo, además de por el aluvión de mensajes emotivos, por la divergencia de opiniones que levantó.

Las críticas siempre dan más visibilidad en RRSS, pues el algoritmo no distingue el sentimiento. Lo peculiar del caso es precisamente la naturaleza de estas críticas provenientes de dos sectores aparentemente antagónicos: las feministas radicales, que tachaban el spot de sexista; y perfiles más conservadores que proclamaban la destrucción de la Navidad por la ideología LGTB.

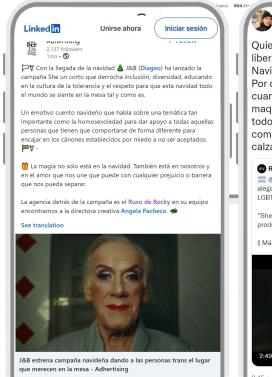


ReasonWhy.

J&B convierte su anuncio de Navidad en un alegato sobre la libertad y la tolerancia

- "She" cuenta la historia de un abuelo que aprende a maquillarse para apoyar a su nieta trans
- Es un trabajo de la agencia creativa El Ruso de Rocky y la productora Agosto









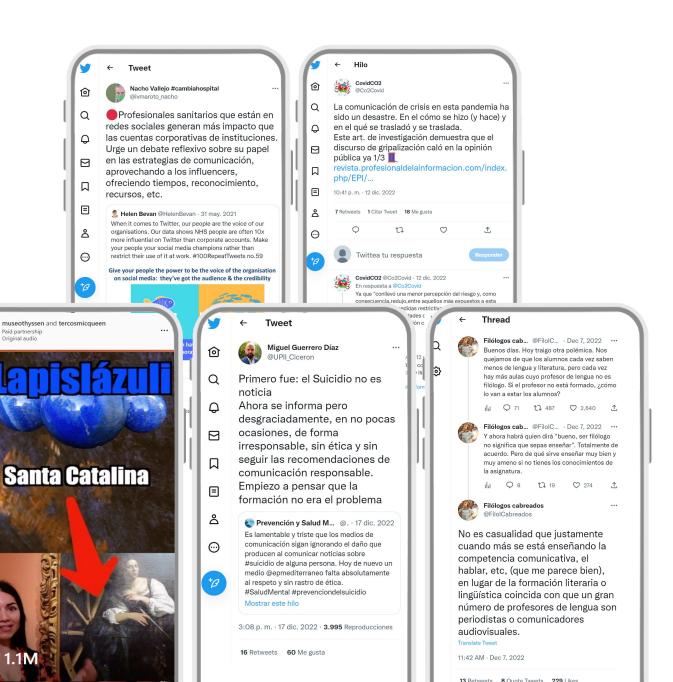
TENDENCIAS

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

02 Comunicación y divulgación científica

Influencers: ¿herramienta o amenaza?

Se ha demostrado que, si bien las organizaciones e instituciones sobre ciencia tienen más **audiencia**, los perfiles del personal científico tienen mucho más **impacto** en la conversación. Por tanto, el **valor divulgativo** de estas personas está incluso por encima del de las instituciones. La colaboración del Museo Thyssen con la youtuber Ter -que lanzó recientemente un <u>curso sobre Historia del Arte</u>, para acercar el arte al gran público, pone encima de la mesa el **peso del conocimiento frente al de la capacidad de transmitir** y de hacerse entender sin ser un experto en el tema (siempre y cuando no se transmitan falsedades). ¿Qué es más importante: el conocimiento técnico o el saber transmitirlo?



TENDENCIAS

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

03 Comunicación digital

Twitter y los medios de comunicación

En este último mes ha habido dos temas que conciernen a Twitter y a los medios de comunicación.

Por un lado, Elon Musk ha publicado un tweet afirmando que Twitter es un *publisher* (en castellano, medio de comunicación). De ser así, esto supondría una serie de responsabilidades y **consecuencias legales** y de negocio muy claras y que nada tienen que ver con las de una red social, que como plataforma y, por tanto, mediador, estaría eximida de la responsabilidad de lo publicado.

Por otro lado, no perdamos de vista que el **símbolo de verificación** (hasta ahora en azul) se ha convertido en **amarillo** para medios y empresas. Es curioso que en España algunos medios de comunicación ya cuentan con él y, otros, no. Sería interesante conocer los criterios para este cambio. ¿Tiene que ver con la credibilidad del medio? ¿Puede deberse al pago de este reconocimiento?





CONCLUSIONES

01

Responsabilidad comunicadora en forma y fondo

El uso de cortos cinematográficos como herramienta (forma) de comunicación corporativa está siendo cada vez más cotidiano. Un recurso para tratar temas de índole social que de otra manera sería más complicado de alinear con unos objetivos de negocio. Este tipo de campañas, de carácter más social y político, surge de la emergente demanda de los consumidores de que empresas y portavoces se posicionen (fondo) respecto temas de actualidad. Son iniciativas que pretenden mostrar una sensibilidad sin necesidad de posicionarse específicamente al respecto.

02

¿Una red social es un medio de comunicación?

Si incluso Elon Musk llega a sugerir que **Twitter es un medio de comunicación**, ¿cómo podríamos definir a las redes sociales? Es más, ¿de quién es la responsabilidad del contenido que se publica en estas?

Aunque el debate no es nuevo, sí parece que se ha reactivado tras las declaraciones de Musk, y pone encima de la mesa la necesidad de matizar entonces **qué se entiende por medio de comunicación**, sus funciones, cuál es la relación con la fuente, etc. y, sobre todo, la **responsabilidad sobre lo publicado**.

03

La divulgación científica: la responsabilidad de saber transmitir el conocimiento

El hecho de que las instituciones tengan tan poco **impacto** en su difusión -superada en casos por profesionales particulares- demuestra que hay un rango de mejora en la divulgación institucional, científica y académica.

Estas deberían participar de las nuevas herramientas, recursos y canales de una forma profesional y proactiva, considerando la comunicación clara una responsabilidad innata a su función.

LLAMADA A LA ACCIÓN

Comunicar como responsabilidad en pro de un beneficio colectivo.

Para la llamada a la acción del mes vamos a citar a una de las autoras de la campaña más sonada del mes, **Úrsula Mejía-Melgar,** que recogía en su perfil de LinkedIn lo siguiente: "el poder que tiene la publicidad de cambiar la narrativa social, de dar voz y visibilidad, de inspirar y contar historias que ayuden es muy grande. **Y por lo tanto, una gran responsabilidad".**

Empresas y organizaciones deben ser conscientes de la importancia que la **comunicación clara y entendible**. Los beneficios de su función divulgadora no sólo se limitan al 'mero' conocimiento compartido. También pueden cambiar realidades.

Por ello, sus portavoces juegan un papel fundamental y deben entender los fundamentos básicos de la comunicación para hacer accesible su conocimiento.



comma

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