# Tendencias en comunicación

*Septiembre 2022*

comma

# RESUMEN EJECUTIVO

SEPTIEMBRE · 2022

En el mes de septiembre se publicaron alrededor de **3.243 noticias** sobre comunicación en 596 medios de comunicación del territorio español.

La actividad generada en los ecosistemas digitales (redes sociales, foros y blogs) supera las **5.500 publicaciones**, que tuvieron un alcance de más de **16 millones de impresiones potenciales**.

# TEMAS DEL MES

## Protocolo corporativo

El fallecimiento de la **Reina Isabel II** reactivó el debate en torno a la comunicación política y el protocolo de las marcas frente a tamaño acontecimiento.

Desde el sector de la comunicación se ha abordado esta pérdida desde numerosas perspectivas: las acciones de comunicación de ciertas marcas británicas; la **marca personal** de la difunta reina y su comunicación adaptada al **protocolo**.

## Carrefour, de promoción a crisis reputacional

La cesta de la compra de Carrefour o el **efecto rebote** de una **campaña de promoción que acaba en crisis reputacional**.

La marca de supermercados, teniendo en cuenta la situación inflacionaria y las dificultades de muchas familias para comprar productos básicos, promocionó una cesta de la compra de 30 productos por 30€. ¿Cuál fue el revuelo? Muchos usuarios se quejaron de la falta de productos básicos reales (como huevos, leche o pan) en esta cesta, y tacharon la estrategia de *socialwashing*.

# 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:

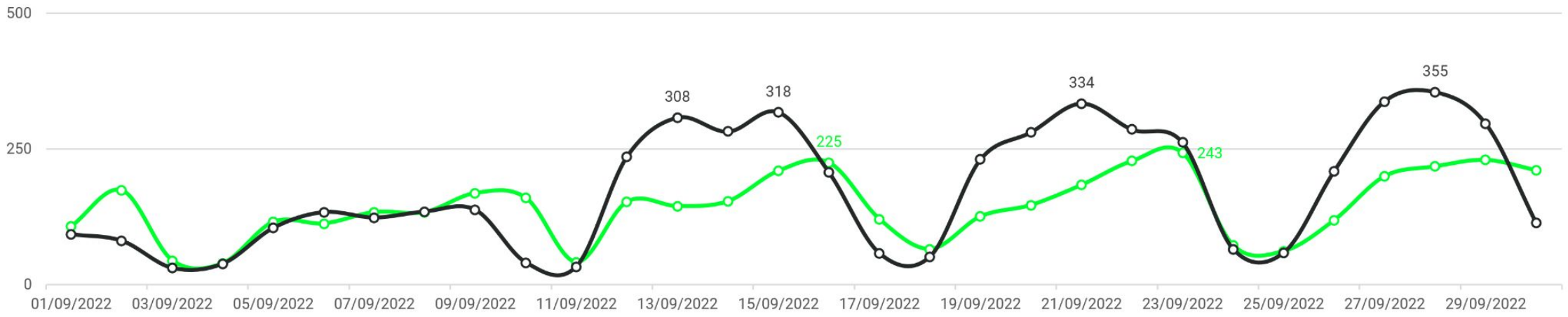
1 al 30 de septiembre de 2022.

(*) 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
de la **ACTIVIDAD**




## Hitos más relevantes sobre comunicación corporativa · Septiembre 2022

### RRSS

**Hito I.** 15 septiembre.

**Patagonia, ESG**
El CEO de Patagonia dona la compañía a la protección del medio ambiente.

**Hito II.** 15 septiembre.

**Premios Eficacia**
Publicación de los finalistas.

**Hito III.** 21 septiembre.

**Evento Dreamforce**
*Salesforce y WhatsApp sellan una alianza en Dreamforce para dar fuelle a la "customer experience".*

**Hito IV.** 28 septiembre.

**Crisis reputacional en RTVE.**
*Arde RTVE con la dimisión de Tornero mientras su 'dircom' se va de premios a Benidorm.*

### MEDIOS

**Hito I.** 16 septiembre.

*¿Cómo preparar la empresa ante los retos de **digitalización** y automatización?* – Diario Responsable
*Cinco claves para promover la **empatía corporativa** y una verdadera humanización de empresas y marcas* – PuroMarketing

**Hito II.** 23 septiembre.

*Las compañías dan un paso al frente hacia la **economía circular*** – Expansión
*Ya disponible **Google News Showcase** en España* – TreceBits

# 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.

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

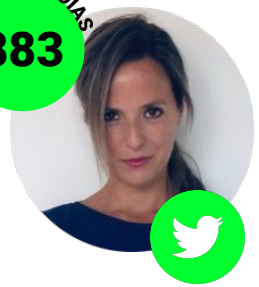
## Por audiencia

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

## por *ENGAGEMENT*

INTERACCIONES MEDIAS **883**



Patrycia
**Centeno**
Especialista en estética política y corporativa

*De lo último que hizo en sus 70 años de reinado y lo q mñ mencionaré en mis crónicas. Pq es una institución anacrónica, pero esta mujer me demostró que hasta comunicar/defender algo tan complicado se podía hacer bien #putama #theCrown #queenElizabeth*

INTERACCIONES MEDIAS **41**

CECE **Madrid**
Asociación Madrileña de Empresas Privadas de Enseñanza

*Os animamos a inscribiros en el Foro de directivos de este trimestre. Estará dedicado a la Comunicación Corporativa, los intangibles y la reputación de los Centros Escolares.*

INTERACCIONES MEDIAS **35**

Desirée
**García Escribano**
Periodista

*Fantástico rato el que pasamos el miércoles con compañeros del periodismo y la comunicación corporativa en el Almuerzo-Coloquio organizado por @APCnet*

INTERACCIONES MEDIAS **30**

Javier
**Velilla**
Especialista en branding

*Me encanta esta imagen: muestra cómo se crean redes complejas en las organizaciones. Tres personas crean 3 líneas... pero 14 personas crean 91 líneas. Luego di que la comunicación (interna) no es importante ;)*

INTERACCIONES MEDIAS **21**

Alberto
**Senante**
Periodista

*📢 Desde la agencia de comunicación @cipocompany me propusieron escribir sobre cómo sacarse "noticias de la manga" desde los gabinetes de #ComunicaciONG.*

INTERACCIONES MEDIAS **20**

Carmen
**Muñoz Jodar**
Directora de Asuntos Públicos en LLYC

*Cuál es el perfil ideal del Director de Asuntos Públicos - Topcomunicacion*

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 **410**

**Marketing Directo.com**
Medio / Revista

*El futuro del marketing y las compras online según la Generación Z*

NÚMERO DE POSTS **347**

**Periódico PublicidAD**
Medio / Revista

*Samsung lanza una nueva edición de 'Prado Inclusivo'*

NÚMERO DE POSTS **239**

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

*¿Están los megainfluencers en crisis? Las cuentas más populares están perdiendo millones de seguidores*

NÚMERO DE POSTS **81**

**Top Comunicación RP**
Medio / Revista

*La consultora de comunicación Puentia presenta su nueva página web.*

NÚMERO DE POSTS **80**

**Marketing News**
Medio / Revista

*Muy interesante este informe de @DarwinVerne sobre las marcas que lo hicieron bien (y las que no) tras la muerte de la reina Isabel II*

NÚMERO DE POSTS **54**

**Puro Marketing.com**
Medio / Revista
Directora de Asuntos Públicos en LLYC

*Vallas publicitarias solares o ecológicas: la publicidad que apuesta todo al verde*

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

# TOP PERFILES

## por **AUDIENCIA**

REACH **65,5**

**Museo del Prado**
Museo

*El @museodelprado y @SamsungEspana vuelven a celebrar una nueva edición del programa educativo 'Prado Inclusivo'*

REACH **13,9**

**Emprendedores**
Medio / Revista

*#TemasTOP | Socialnius: la agencia experta en comunicar y difundir tu marca*

REACH **11,6**

Carlos **Cuesta**
Periodista

*Los peligros del 'newsjacking' para la reputación corporativa - The Queen*

REACH **9,5**

**Doiser**
Portal de ahorro para empresas

*Mejora tu comunicación empresarial @smsmode, el sistema que integra las principales plataformas de mensajería*

REACH **8,2**

**UNIR** - La Universidad en Internet
Universidad

*Este 27 de septiembre, responsables de customer service en empresas tan destacadas*

REACH **5,4**

Toni **Garrido**
Locutor

*👇👇👇⬆️⬆️⬆️ RT @ReasonWhy: Álex Pallete y Toni Segarra se han encargado de la conceptualización y creación del lema "Gente que escucha".*

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

# TENDENCIAS

# DESTACADAS

# TENDENCIA DEL MES

## COMUNICACIÓN POLÍTICA

La muerte de la Reina Isabel II ha provocado un resurgimiento de temáticas sobre comunicación política y protocolo corporativo.

Se ha realizado una selección de los **artículos más relevantes** identificados sobre el tema. Entre ellos, el que **más repercusión** ha tenido ha sido el de **'Actuación de las marcas durante la muerte de Isabel II'** de Darwin & Verne.

# OTRAS TENDENCIAS

01

## Comunicación digital

· RRSS: *tuiteros del sector RRPP con más seguidores.*

· Comunicación visual: *Comunicación visual interactiva: conecta con tu audiencia sí o sí.*

· Curiosidades: ¿bots o secta? Este hilo sobre comunicación tiene muchos rasgos de cuentas falsas, aunque está estratégicamente disimulado.

02

## Personas

· Benito Berceruelo (Estudio de comunicación): *En comunicación empresarial, la coherencia es un activo y cumplir con la palabra dada, una garantía de éxito.*

· Elena Bule (DirCom de Twitter ES): *A través de la conversación compartimos, conectamos, construimos, y damos forma a nuestra cultura a diario.*

03

## Comunicación interna

· *La comunicación interna es más eficaz cuando parte de un departamento especializado* (Informe sobre el estado de la comunicación interna edición 2022).

· La comunicación interna es el tipo de comunicación del que más se habla desde otros sectores o perfiles, siempre relacionados con el mundo empresarial, desde la plataforma de empleo InfoJobs a la revista RRHH Digital.

04

## Comunicación de crisis

· Interesante hilo sobre comunicación política de crisis relacionado con la bajada de la cobertura mediática de Ucrania a raíz del fallecimiento de Isabel II. De Francesc Pujol, experto en reputación.

· Ha pasado inadvertida la poco acertada decisión de la Dircom de RTVE, que asistió al Benidorm Fest horas después de la dimisión del presidente Tornero.

# CONCLUSIONES

01

## Un hecho de actualidad ha condicionado la conversación

La muerte de Isabel II ha provocado la mayor interacción por parte de **grandes audiencias**, superando en repercusión a temas más atemporales y especializados del sector que quedan en un segundo plano.

Este hecho noticioso ha llevado a que la tendencia del mes se centre en la **comunicación política**.

02

## Los líderes de opinión no son necesariamente los líderes del sector

Llama especialmente la atención que profesionales de reconocido prestigio en el sector **no hayan aparecido** en ninguna de las aproximaciones del análisis.

En especial, **destacar la ausencia de aportaciones de profesionales** como dircoms, presidentes de agencias y consultoras y personal docente de universidades y escuelas de negocio.

03

## La endogamia sectorial, muro para conectar con nuevas audiencias

Las voces expertas del sector están demasiado limitadas a su especialización. Seguimos quedando relegados a un **sector muy nicho y aislado**.

Aportar nuestro conocimiento hablando de temas más actuales, podría permitirnos **ampliar el rango de influencia** hacia nuevas audiencias, de forma que difundiéramos mejor la función de la comunicación.

# LLAMADA A LA **ACCIÓN**

## La importancia de la escucha en la comunicación

Más allá de las conclusiones de este informe -uno de los muchos que se pueden realizar- hay que poner en valor la importancia de la escucha en la labor comunicadora.

Un ejercicio de medición como el Informe de tendencias mensuales de comunicación debe servir como barómetro sectorial para actuar con datos objetivos, y no por mera intuición, y ayudarnos a planificar estrategias más realistas.

# comma

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