

Innovación en comunicación corporativa

Joan Vila Vinós

PID_00240415

Tiempo mínimo previsto de lectura y comprensión: **1 hora**



Índice

Introducción.....	5
Objetivos.....	6
1. La estrategia digital.....	7
2. Las tendencias en comunicación.....	8
Bibliografía.....	15

Introducción

En este quinto y último módulo de la asignatura *Comunicación estratégica y creativa en las organizaciones* veremos las principales tendencias en comunicación, haciendo especial hincapié en las nuevas estrategias digitales, el nuevo papel de las relaciones públicas y las principales novedades tecnológicas que tomarán un papel protagonista en el futuro.

Debemos entender esta guía de estudio como un resumen de conceptos e ideas clave de las lecturas obligatorias de este módulo.

Orientaciones para el estudio

En las primeras líneas de cada tema se indica su correspondiente lectura obligatoria. Esta guía, pues, funciona como un resumen introductorio a cada una de las lecturas propuestas en este módulo de estudio.

Objetivos

Competencias del módulo:

1. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y desarrollen su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
2. Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
3. Uso y aplicación de las TIC en el ámbito académico y profesional.

Para asumir estas competencias, se marcan los siguientes **objetivos**:

1. Asumir las claves de la estrategia digital en un entorno cambiante.
2. Conocer las tendencias destacadas y motores de cambio en el ámbito de la comunicación corporativa.

1. La estrategia digital

La memoria *Así será la comunicación en 2016* de Evercom nos señala los puntos básicos a tener en cuenta en la estrategia digital de las marcas. Evercom es una agencia especializada en la consultoría de comunicación y relaciones públicas miembro de ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación), de ICCO (International Communications Consultancy Organization) y de IPRN (International Public Relations Network).

A modo de resumen, las conclusiones de este informe son:

- 1) **La experiencia de marca será clave:** para brindar al consumidor una experiencia de marca más atractiva y homogénea, primando el control sobre todos los procesos.
- 2) **La analítica como base de la innovación:** su papel será cada vez más importante en objetivos tales como la conquista de nuevos nichos de comunicación o el fortalecimiento de la estrategia comercial.
- 3) **La comunicación se vuelve más personal:** los usuarios rechazan cada vez más las relaciones antinaturales basadas en automatismos. La interacción entre personas ganará protagonismo, con un *front* más personal que irá desde el diálogo en plataformas sociales hasta la experiencia de compra.
- 4) **Sofisticación de la segmentación:** la vieja segmentación demográfica muere para pasar a una nueva forma de acercarnos a los usuarios, poniendo el foco en los lugares donde se produce el encuentro entre marca y usuario. El tráfico y la experiencia del usuario serán los nuevos protagonistas.
- 5) **El valor de la privacidad:** aportar seguridad al usuario en el tratamiento de sus datos confidenciales será un factor clave e irrenunciable para conseguir la diferenciación y la relevancia.

2. Las tendencias en comunicación

En este punto nos centraremos en el *Informe de tendencias de comunicación 2016: Sé relevante, sé útil, hazte oír* de Hotwire. Esta agencia global de comunicación y relaciones públicas cuenta con veintidós localizaciones en todo el mundo, incluyendo España. A continuación, resumimos sus conclusiones en tendencias de comunicación para 2016:

1) Las plataformas son las nuevas protagonistas (págs. 5-9): las páginas web propias dejan de ser tan importantes y la obsesión por dirigir a nuestra audiencia digital a nuestras propias páginas deja de tener sentido. Los editores digitales acuden cada vez más a los sitios donde se encuentra, de forma natural, su audiencia.

Un ejemplo de esto es la red editorial de fútbol Copa90, con dos millones de fans en Facebook y un millón en YouTube y que, por lo tanto, no necesita una página propia para atraer a la audiencia o, incluso, para generar ingresos.

En lugar de apostar por los tradicionales sistemas *display* para generar conocimiento de marca, los anunciantes optarán, cada vez más, por patrocinar contenido de calidad que funciona mejor en las plataformas que sus audiencias frecuentan. De hecho, las marcas de consumo ya apuestan por la venta de sus productos en Amazon (que el usuario ya conoce y donde se siente comfortable) frente a su propia página. En gran medida, pues, se trata de una cuestión de control, ya que cuando estamos dirigiendo a nuestra audiencia a plataformas como Amazon, Facebook o YouTube, estamos cediendo una parte de ese control.

En un entorno tan competitivo, la distribución se ha vuelto casi tan importante como el contenido a la hora de captar la atención de nuestra audiencia. Y precisamente esta distribución puede ser uno de los beneficios reales a la hora de abandonar la publicación de contenidos en la propia página web. Así, cada vez más profesionales del marketing usarán el potencial que ofrecen las plataformas que combinan la creación y distribución de contenidos en un solo paquete.

2) El embudo de la generación de notoriedad a la compra final (págs. 10-13): el embudo de ventas es una metáfora del proceso completo de marketing y ventas. Se trata de un tubo metafórico que se estrecha lentamente y representa las diferentes etapas del proceso de compra, desde la generación de notoriedad hasta la compra final. En este contexto, Google domina la cima del embudo (generación de notoriedad), mientras que Amazon es el líder indiscutible de la base (compra final).

Amazon ha sido capaz de crear una maquinaria totalmente eficiente a la hora de ofrecer y entregar una gigantesca variedad de productos a casi cualquier parte del mundo. Su experiencia de usuario y eficiencia logística es prácticamente imposible de igualar.

Uber y OpenTable (gestor de reservas en restaurantes) son otros grandes ejemplos en que la creación de una experiencia de usuario radicalmente mejor ha generado un cambio hacia la parte inferior del embudo.

La lección que nos aportan los casos anteriores es que, para seducir a posibles clientes, tenemos que conocerlos mejor, sabiendo no solamente quién, qué, dónde y cómo, sino también cómo se sienten nuestros clientes, cómo reaccionan a nuestro contenido y cómo podemos enseñarles algo. Estos son elementos que nos pueden ayudar a construir una conexión más fuerte con ellos. Por lo tanto, la clave es buscar la profundidad, orientando el contenido y las campañas hacia la creación de una experiencia de marca que provoque la repetición.

3) La audiencia está acabando con la publicidad (págs. 14-17): la publicidad *display* ya no funciona, un hecho especialmente patente en el móvil, ya que el usuario cada vez tolera menos la publicidad mal planeada que invade su espacio privado. Para luchar contra esta molestia, los usuarios han empezado a utilizar bloqueadores de anuncios como Adblock. Ante esta situación debemos pararnos a pensar en los editores, la mayoría de los cuales ofrece de forma gratuita su contenido esperando recaudar dinero mediante la publicidad.

¿Cuál es la solución a este problema? En primera instancia, acabar con las malas prácticas publicitarias, donde una mejor experiencia de usuario final y los buenos anuncios serán fundamentales. Los usuarios finales están cansados de que la mala publicidad perjudique su experiencia con el contenido y, por lo tanto, será necesario encontrar vías alternativas a la publicidad *display* como único modo de captar su atención. Una posible solución será el patrocinio de contenidos, que asocia una marca con un *site* y un tema concretos. La publicidad nativa permite a las marcas desarrollar su propio contenido de modo que parezca una pieza de periodismo.

El futuro nos lleva a pensar en más que palabras e imágenes. Durante 2016 esperamos ver un notable crecimiento de los *podcasts* patrocinados, con lo que las marcas apostarán más por la asociación que por la publicidad para aumentar su visibilidad en línea. Conseguir el apoyo de *influencers* (ya sean los medios tradicionales, *bloggers*, *vloggers* o *Instagramers*) será crucial.

4) La edad deja de ser un factor absoluto en la segmentación (págs. 18-21): hasta ahora, basábamos la importancia de la edad en la segmentación con la creencia de que es una de las principales características que nos define, pero la variedad de gustos y *hobbies* es totalmente dispar entre los individuos con una misma edad de nuestro público. Son precisamente estas características, aquello que hacemos por diversión y las causas que despiertan nuestro interés emocional, las que centrarán la atención del marketing.

Este sesgo de edad es evidente cuando se habla de un grupo social como los *millennials* (nacidos entre 1980 y 2000), que según Viacom constituyen un tercio de la población mundial. Estos individuos viven diferentes etapas de la vida (a los dieciocho probablemente vivan con sus padres, mientras que a los treinta y cuatro podrían estar preocupados por el pago de la hipoteca), con responsabilidades, preocupaciones e intereses bien distintos. Entonces, la pregunta es: ¿cómo podemos llegar con una única campaña a un público que abarca dos décadas?

Tenemos que estudiar los datos en profundidad para entender qué motiva a los diferentes segmentos de nuestra audiencia más joven, en lugar de asumir que todos son exactamente iguales. Para llegar a ellos, deberemos entenderles correctamente y conectar con ellos a través de nuevos canales e *influencers*. Así, lo que importa es entender no solamente cómo la creación de contenido varía en función del canal, sino también los tipos de contenido que calan en las audiencias. La tendencia, pues, será centrar el marketing en lo que realmente motiva a nuestra audiencia: sus pasiones y la vida que han escogido vivir.

5) Es hora de vivir el momento (págs. 22-25): el *mindfulness* o atención consciente está de moda y, ligado a este concepto, empezamos a entender que no es necesario guardar todos nuestros contenidos indefinidamente. Este hecho tiene como consecuencia el crecimiento vertiginoso de aplicaciones como Snapchat, Periscope o Meerkat, que permiten compartir nuestras vivencias conforme suceden. Nos permiten comunicarnos al instante y de modo espontáneo, sea cual sea la actividad que realicemos.

Estas aplicaciones han vuelto a traer la espontaneidad a la comunicación, traducida en un mensaje auténtico y transparente. Marcas, *celebrities* y *bloggers* ya están empezando a relacionarse con sus seguidores de un modo más natural, en lugar de preparar durante horas los contenidos que iban a compartir. Este será uno de los grandes retos: el contenido planeado se detecta fácilmente, pero si en cambio dejamos que los equipos creen contenidos en el momento, la comunicación de la marca será más natural.

6) La hiperlocalidad (págs. 26-29): las diferencias entre segmentos de población dentro de un mismo país son más que evidentes. Es por eso que los medios están centrados en crear contenido que funcione en el ámbito hiperlocal.

Un ejemplo de éxito de este hecho es la campaña del Partido Conservador británico en las elecciones generales de 2015. Mediante la publicidad basada en la localización de Facebook, fueron capaces de dirigirse a los votantes en el ámbito de circunscripción con anuncios a medida, segmentando de modo local y personalizando cada uno de los mensajes.

En este contexto, deberemos aceptar una cierta pérdida de control, obviando el sistema de identificación del mensaje que funciona mejor con la mayoría de la audiencia. Contrariamente, necesitaremos crear y difundir varios mensajes, cada uno de ellos dirigidos a una subsección de nuestra audiencia.

El foco en la localización, además, nos aporta datos relevantes sobre la audiencia. Redes como Foursquare ya pueden predecir el consumo de los usuarios basándose en la actividad del día a día. Localizar los datos es especialmente útil, ya que cierra la brecha entre el mundo físico y el digital.

7) El valor de la relevancia y la utilidad (págs. 30-33): una clara tendencia en las empresas es la de convertir los esfuerzos de comunicación en experiencias útiles que añadan valor a las rutinas diarias de sus audiencias. Autores como Mike Brandt postulan que las marcas deben añadir servicios a su oferta que aporten valor a las audiencias en su día a día. Así, el marketing ya no consiste en vender un producto o un servicio exclusivamente por el uso que pueda tener. A veces, la solución a esta cuestión radica en el desarrollo de un servicio que complemente a la marca.

Un ejemplo de ello sería el desarrollo de un servicio para compartir coche por parte de un fabricante de automóviles.

Las campañas que se creen bajo este modelo necesitarán de empatía y una gran comprensión técnica, tanto del producto como del mundo en que vivimos, siendo capaces de situar las marcas en las rutinas diarias de sus clientes.

8) La realidad virtual (págs. 34-37): la realidad virtual será acogida por el mundo de la comunicación y no supondrá un fracaso como tecnologías anteriores tales como la televisión en 3D. El primer obstáculo es el hardware, pero ya hay un buen número de gigantes de la tecnología (Facebook, Google y Samsung) involucrándose en este campo, hecho que hace prever un interés en la tecnología asegurado.

En un contexto donde los consumidores toman sus decisiones de compra apoyándose en más datos que nunca, y donde la prueba de la marca o producto es crucial antes de la compra, la realidad virtual puede tener un papel destacado. La industria de los viajes liderará esta tendencia, con experiencias de realidad virtual que nos permitirán «visitar» nuestros destinos antes de pagar por ellos. Otro campo destacado será el sector de la caridad, que conseguirá abrir las palancas emocionales de posibles donantes con experiencias como la oportunidad de experimentar diez minutos en la vida de un refugiado.

Es el caso de una acción real implementada por Amnistía Internacional y que supuso un impacto inmediato en las donaciones y en la conversación en línea.

La realidad virtual será de gran ayuda para aquellas organizaciones que busquen tender un puente entre emociones y hechos. Mientras los consumidores demanden más experiencias y menos comunicación lineal, la realidad virtual se convertirá en una tendencia clave.

9) El activismo de valores (págs. 38-41): cada vez más, las marcas más importantes del mundo están participando activamente en debates sobre temas políticos y sociales.

Ejemplos de ello son la involucración de marcas como BMW o Michelin en la petición de retirada de la bandera confederada en Carolina del Sur o el debate sobre el matrimonio entre homosexuales.

Sobre el porqué del aumento de este activismo, David Hawley afirma:

«Las marcas necesitan valores que sostengan a su comunidad de clientes y, como gestores de su propia tribu, deben mostrar estos valores a través de las palabras y las acciones.»

Los consumidores juzgan, cada vez más, a las empresas por sus políticas sociales y económicas y, por lo tanto, los valores pueden ser clave para el negocio de las marcas. Dichos valores mantienen unidas a las comunidades y, por lo tanto, deberían conformar el núcleo de la estrategia de comunicación.

10) Branding transmedia y relaciones públicas (págs. 42-45): el desgaste de los medios tradicionales y el auge de las redes sociales han provocado una profunda crisis de identidad en el sector de las relaciones públicas. Pero precisamente la fortaleza de las relaciones públicas radica en la capacidad de atraer audiencias y establecer relaciones, principalmente a través de los medios. Un hecho vital en un panorama en que todos los participantes son consumidores que eligen de forma selectiva la información.

El *branding transmedia* se centra en la idea que consumidores y empresas quieren interactuar con contenidos que les interesan. Si las marcas producen y difunden contenido teniendo en cuenta a su audiencia, es más probable que se pueda crear conversación e interacción sobre el producto, servicio o causa. Como un derivado del *storytelling transmedia*, el *branding transmedia* es un proceso donde los elementos que integran una marca se comparten a través de múltiples canales para crear una experiencia unificada y coordinada con cada medio, contribuyendo de forma única a la historia total.

Las campañas *transmedia* de éxito parecen seguir una misma metodología, basándose en tres elementos en su diseño: marcas narrativas, medios y participación. Para que una marca pueda expresarse desde la narrativa necesita un protagonista o personaje principal. Algunas marcas eligen desarrollar sus propios elementos de la historia de la marca, mientras que otros optan por sumarse a narrativas ya existentes. En lo que respecta a los medios, la información de marca viaja por distintos canales, donde el contenido de un canal, frecuentemente, interacciona en otro. Finalmente, la participación de la audiencia diferencia el *branding transmedia* de las comunicaciones de marketing unidireccionales.

11) Los cord-cutters y el fin de las suscripciones (págs. 46-49): la versión en línea de los medios transformó por completo nuestras costumbres. La música, posteriormente, ha seguido el mismo camino, con la caída de ventas de música

en soporte fijo y el dominio del mercado por parte de Spotify e iTunes. Un caso parecido al ocurrido a la televisión por cable o satélite, que tiene una clara alternativa en el gigante mediático en el que se ha convertido Netflix.

Para el sector de la comunicación estos cambios implican que la estrategia de marketing de vídeo debe dar un cambio radical, apostando por la interacción. Aunque es probable que el futuro del *streaming* incluya anuncios, estos no pueden adoptar el mismo modelo que en la televisión tradicional.

Un claro ejemplo de éxito es el apoyo de Subway a la serie *Chuck*, que iba a ser cancelada. La campaña «Save *Chuck*», organizada por los propios fans, animaba a comprar un bocadillo en Subway y la marca apostó por el patrocinio de la serie, salvándola. Una forma de llegar a la audiencia, cuidándola y respetando sus pasiones.

Este cambio en las formas de consumo también afecta a las relaciones públicas, y en 2016 se espera que funcionen cada vez más como agencias de noticias con equipos y jornadas parecidas a las de los periodistas para maximizar el éxito del *pitching*.

12) Tendencias legales y políticas (págs. 50-53): en un mundo donde son cada vez más los datos personales que se almacenan, procesan y transfieren, existe la sospecha creciente entre los clientes sobre cómo se están usando estos datos. Por este motivo, el nuevo Reglamento general de protección de datos (RGPD) de la Unión Europea garantizará más derechos a los consumidores, tales como el derecho a la portabilidad de datos.

Si bien estudios como el realizado por la Asociación de Marketing Directo en 2012 demuestran que la población es pragmática y está dispuesta a intercambiar sus datos personales por un servicio mejorado, las compañías deberán demostrar a sus clientes que son guardianes responsables de dichos datos. Dirigirse a los usuarios de manera poco ética o compartir los datos con terceros puede afectar a cómo ven los clientes a las organizaciones. Por lo tanto, será necesario diseñar políticas transparentes y comunicar a los clientes cómo se están usando sus datos.

Bibliografía

Evercom (2015). *Así será la comunicación en 2016*. Evercom.

Hotwire (2015). *Informe de tendencias de comunicación 2016. Sé relevante, sé útil, hazte oír*. Hotwire.

