ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

ONLINE



TENDENCIAS:

Comunicación online

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 3
1. TENDENCIAS DE CRISIS Y REPUTACIÓN 4
2. TENDENCIAS EN RR.PP. Y RR.II. 8
3. TENDENCIAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN 11
4. TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN EXTERNA 14
5. TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN INTERNA 16
6. TENDENCIAS EN MARKETING Y PUBLICIDAD ONLINE 18
CONCLUSIÓN 22

INTRODUCCIÓN

Internet, las redes sociales, la generalización del uso de los nuevos dispositivos móviles, etcétera, están propiciando cambios en los hábitos de consumo de información. Los modelos tradicionales de comunicación han sido superados por nuevas fórmulas de acceso a los contenidos informativos. Las innovaciones tecnológicas permiten multiplicar los emisores y romper las barreras que hasta ahora existían, bien por razones logísticas, bien por razones económicas.

Cada vez más, se hace necesario transformar las herramientas y los procesos de comunicación para adaptarlos a los nuevos escenarios que usuarios, clientes, consumidores, lectores, audiencia… reclaman.

Los procesos de comunicación están cambiando y, por tanto, hay que adaptarse a una nueva realidad antes de que ésta nos arrastre sin posibilidad de salvación. Si bien, nos encontramos ante un mundo que gira a una velocidad mucho más rápida de la que logramos percibir, conviene tener en cuenta algunas tendencias que pueden ayudarnos a adaptarnos a estos nuevos contextos.

1. TENDENCIAS DE CRISIS Y REPUTACIÓN

La reputación online es la valoración alcanzada por una empresa a través del buen o mal uso de las posibilidades que ofrece Internet, según la Guía para empresas (Identidad Digital y Reputación Online) del Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO).

Esa valoración que los individuos, empresas y marcas puedan alcanzar depende de varios factores como son el prestigio, la confianza y la credibilidad que éstos tengan y sean capaces de transmitir, no sólo a través de sí mismos, de la comunicación e imagen que ofrecen, sino también la que surge como consecuencia de la información y las opiniones que terceras personas intercambian en Internet a través de foros, blogs y/o redes sociales.

La gran oferta de canales que este medio nos ofrece y la creciente presencia de personas y organizaciones en Internet hacen que la preocupación de las empresas por las opiniones que sobre ellas se vierten en el medio online sea cada vez mayor. A esto podemos añadir que desde que surgió la web 2.0, tanto las personas como las empresas están más expuestas y son mucho más vulnerables a la hora de recibir críticas en la web.

La reputación online es un activo intangible de gran valor para una empresa. En un mundo tan competitivo, y cada vez más interconectado, el cuidado de la reputación online se ha convertido en un asunto primordial para las organizaciones.

Las marcas pasan años construyendo y cuidando su reputación y, sin embargo, en un mero abrir y cerrar de ojos ésta puede verse comprometida e incluso destruida. Una crisis de reputación ocurre cuando la percepción que se tiene de una empresa, marca o individuo se ve perjudicada por algún motivo.

El origen más frecuente de las crisis de reputación online en las empresas se puede encontrar en:

- Informaciones publicadas por terceros.
- Difusión de rumores, más o menos mal intencionados.
- Productos defectuosos o un mal servicio al cliente.
- Un mal uso de la marca por parte de terceros.
- Crisis en el ámbito interno de las compañías tales como despidos, descontento de empleados, etc. o violación de normas internas.
- Acciones invasivas, de suplantación de identidad o jaqueo de perfiles sociales: usurpación de perfiles corporativos actuando en nombre de la empresa con fines malintencionados.

- Registro abusivo de nombre de dominio de página web: se produce cuando terceros registran nombres de dominio que coinciden con el de la marca y por tanto impiden a la empresa utilizar esas denominaciones.

Un ejemplo reciente de crisis de reputación online en el último año a causa de un producto puede ser la tan sonada crisis de reputación de algunas empresas del sector alimentario con la utilización de carne de caballo en lugar de vacuno en varios de sus productos.

Otro ejemplo crisis de reputación online, en este caso teniendo que ver con un mal servicio, fue el de la compañía aérea que no permitió a una pasajera en silla de ruedas viajar sola, mientras el resto de compañías aéreas ofrece este servicio.

La web 2.0 hace posible que las crisis se expandan muy rápidamente debido a la interconexión de los sujetos, entidades, etc. Por este motivo, las empresas cada vez más desarrollan planes y estrategias de reputación online, recopilan y monitorizan medios online y redes sociales tratando de gestionar su presencia online y actuar proactivamente en casos de crisis.

Entre las tendencias para promover una mejor reputación online, prevenir y combatir las crisis cabe señalar:

- **El incremento de la presencia activa en la Red.** En España las marcas aumentaron su participación en medios sociales en un 180% en 2013 respecto al año anterior, según el II Estudio de la Actividad de las Marcas en Medios Sociales, publicado por IAB Spain, asociación que representa al sector de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España.

- Desarrollo e implementación de herramientas de **monitorización y analítica web**: debido a que el uso de Internet y de redes sociales es cada vez mayor, las empresas ven ahora más necesaria la incorporación de herramientas de control y de análisis de datos para intentar gestionar y tomar el "control" de lo que se dice de ellas. En este aspecto se ha pasado del ***brand-centered*** al ***consumer-centered***, es decir, que la monitorización pasa a centrarse sobre todo en los intereses del consumidor para luego poder implementarlos en la marca y así atraer su interés. Estos procesos de analítica web y monitorización se han ido perfilando cada vez más permitiendo recoger información sobre características más concretas de los perfiles y webs analizados. Sin embargo, lo más costoso de estos sistemas sigue siendo la medición del sentimiento por lo que el desarrollo de métricas más eficaces sigue consolidándose a lo largo de este año.

- **Los CEO de las empresas se vuelven más "sociales".** Los rankings de CEOs que están presentes en los medios sociales parecen estar ganando presencia. Actualmente existen listas que contienen los 30, 60 y hasta 100 CEOs de compañías que más participan en social media. Pero, aunque ésta parece ser la tendencia general, aún quedan algunos rezagados e incluso entidades que permanecen ausentes en la "conversación social". Según nos muestra el reciente estudio realizado para El País Negocio por Estudio de Comunicación, los ejecutivos de las empresas de IBEX 35 tienen una escasa presencia en medios sociales, aun cuando el 60% de estas empresas están presentes en varios de ellos. En la mayoría de los casos la presencia de directivos del IBEX 35 en estos medios se limita a un perfil en Wikipedia. Linkedin parece ser la red social más popular entre los CEOs de la compañías del IBEX 35 (9 de ellos cuentan con perfiles en este medio social). Sin embargo, cuando se trata de perfiles no comerciales, la presencia de estos ejecutivos es casi inexistente y los pequeños avances se han producidos en blogs y Twitter (el 20% de las empresas ha creado nuevos perfiles en Twitter entre 2010 y 2013).

- **Formación** para los portavoces tradicionales de las compañías en técnicas específicas de la web 2.0.

- Los **videos** de directivos en webs corporativas o en los canales de Youtube participando en conferencias, foros, etc. se configuran como un potente instrumento para potenciar la reputación online de las organizaciones y cada vez son más los que participan en estas "actividades".

- Los **empleados son ahora embajadores de la marca**: las empresas tienen cada vez más en cuenta a sus empleados cuando se trata de reputación y esto también se refleja en las redes sociales en las que tiene presencia la compañía.

- Mejor **comunicación interna**: una mayor interconexión entre los diferentes niveles de las empresas. Al igual que estar atentos a las necesidades de los clientes, que las altas esferas de una empresa tengan en cuenta las necesidades de sus trabajadores se hace más importante y ayuda a mejorar y a crear una buena reputación.

- Los comentarios (buenos y malos) de **los empleados contribuyen también a crear la reputación de una organización** y los directivos son los máximos interesados en estar enterados desde el primer momento. Es por ello que se están creando comités directivos de reputación en los que se desarrollan estrategias para conocer los "pequeños cotilleos" dentro de las redes online de las empresas.

- Algo que influye de manera muy positiva en la reputación de las empresas, tanto online como offline, es que cada vez se preocupan más de cómo organizar y construir sus **culturas empresariales y su marca**. Ya no sólo importan los resultados de la empresa, sino que éstas cuiden su imagen y su "filosofía de vida" y, sobre todo, los métodos que utilizan para ello.

- **Los *e-influencers*** (influyentes en el mundo online) también son tenidos muy en cuenta por algunas organizaciones a la hora de cuidar su reputación online. Las facilidades que les ofrecen a las empresas para llegar con mensajes a sus públicos objetivos hace que resulten muy atractivos para éstas. Según un reciente estudio realizado por la empresa de gestión y medición de comunicación online Augure, el 60% de las empresas tienen presupuesto para marketing de *e-influencers* y se prevé que para 2014 un 44% más inviertan en estas técnicas. 2014 se presenta como un año en el que las herramientas para medir la influencia de las empresas en sus públicos objetivos también se irán perfilando e incrementando.

- Cada vez son más los que usan **la red como lugar de denuncia** o para plantear quejas sobre productos, marcas, empresas, etc. Estas actividades afectan directamente a reputación de las entidades que, muchas veces no pueden dar una respuesta a tiempo. La tendencia y postura que las organizaciones deben adoptar y adoptan es la de facilitar a sus usuarios/clientes los procedimientos de queja y reducir los tiempos de respuesta. Esto será importante para mantener, no dañar e incluso mejorar la reputación de las compañías.

2. TENDENCIAS EN RR.PP. Y RR.II.

En el ámbito de las Relaciones Institucionales y las Relaciones Públicas en nuestro país, un hito muy importante que va a marcar las principales tendencias de futuro es la constitución de la Subcomisión de Estudio de sobre las Redes Sociales del Congreso de los Diputados hace casi un año.

Durante este periodo, aún no hemos tenido la oportunidad de ver el verdadero potencial de esta Subcomisión, pero no cabe duda que supone un elemento clave a tener en cuenta en todas las estrategias que, a futuro, se vayan a implementar en este campo, puesto que la Subcomisión nace con el objetivo de analizar la situación actual en España y en los países de nuestro entorno respecto a las Redes Sociales. Aunque, lo primordial en el área de las Relaciones Institucionales es que pretende estudiar el papel que las Administraciones Públicas tienen en el mundo de las redes sociales e intensificar la cooperación e intercambio de información con los administradores de las redes sociales, mediante la activación de canales de comunicación ágiles.

Por esta subcomisión han pasado distintas autoridades del mundo académico, jurídico y empresarial, todo ellos especializados en la aplicación de sus áreas de conocimiento al mundo digital y *social media*. De estas reuniones, a puerta cerrada, cabe esperar las primeras conclusiones para los meses previos al verano y será entonces cuando verdaderamente podamos ver hacia donde nos encaminamos.

No obstante, en lo que concierne a las Administraciones Públicas, hay que diferenciar lo que es la comunicación online de las instituciones públicas con la e-Administración. Ésta última cuenta en España con una presencia destacada, que nos colocó por primera vez en 2012 por encima de la media en Europa, según se desprende del informe La Sociedad de la Información en España 2013, que publica anualmente la Fundación Telefónica. En este sentido, la relación de los ciudadanos y las empresas con las Administraciones vía online es común y alcanza al 45% de los ciudadanos, cuando la media europea está en el 44%.

Por otro lado, cada vez es mayor el esfuerzo que las Administraciones Públicas están haciendo por mejorar su presencia en Internet y en redes sociales, adaptando sus espacios oficiales a los hábitos de los usuarios, esto es a dispositivos móviles como *smartphones*, tabletas y distinta tecnología *wearable*. El porcentaje de sitios web accesibles a través de teléfonos móviles aumentó en 2012 del 22% al 25%, y a través de la televisión del 3% al 9%.

Este mismo esfuerzo que se ha realizado para mejorar el acceso a los servicios públicos, debe aplicarse también al contenido y a la forma en que las Instituciones se relacionan con los ciudadanos en la red y, sobre todo, en los tintos canales *social media*.

El efecto Gamonal

Uno de los acontecimientos que puso de relieve la importancia del uso de las redes sociales por parte de los organismos públicos fue la movilización ciudadana que tuvo lugar en el barrio burgalés de Gamonal. Lo que era un conflicto con los vecinos de la zona saltó a los Medios de Comunicación nacionales e internacionales, gracias a la movilización ciudadana en las redes sociales, pero también fue éste el canal utilizado por su alcalde para comunicar a los vecinos que sus reivindicaciones habían sido escuchadas:



Según publicaba @elconfidencial, cada vez son más los ayuntamientos españoles con presencia en las redes sociales, un canal más de comunicación institucional. En el caso de Twitter, 35 de las 50 capitales de provincia disponen de una cuenta oficial de carácter general, si bien algunos ayuntamientos optan por abrir también perfiles temáticos, por concejalías o áreas de interés para el ciudadano con el objetivo de segmentar los públicos.

La tendencia en las relaciones institucionales y las relaciones públicas es interiorizar y hacer común en su Comunicación, lo que ya es normal para los usuarios: Relacionarse a través de las redes sociales.

En este sentido, las mismas tendencias que marcan la Comunicación *online* se aplican a las Relaciones Institucionales, si bien es necesario tener en cuenta algunas particularidades propias de este campo. Así, en el caso de que sea una empresa, una organización o un colectivo el que promueve una acción de Relaciones Públicas o Institucionales, al final, lo que verdaderamente se tiene en cuenta es el bien del colectivo y la acción más efectiva sigue siendo el encuentro presencial.

Según el estudio realizado por Estudio de Comunicación junto a ABC sobre 'Las Relaciones Institucionales: comunicación entre políticos y empresas', la mayoría de políticos y representantes en las instituciones públicas, tanto nacionales como regionales y locales, prefieren que la relación entre ellos y las empresas se materialice

mediante las organizaciones que las representen. Pero, además, Dos terceras partes de los entrevistados prefieren que se les envíe previamente información y mantener una reunión más tarde para concretar datos y detalles.

Sin embargo, de cara a cada ciudadano y votante, la relación directa, inmediata y de tú a tú, que permiten las redes sociales y plataformas como Twitter, Facebook y Google+, es y seguirá siendo fundamental en las relaciones de las Instituciones con los usuarios.

3. TENDENCIAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El desarrollo tecnológico, y especialmente de Internet y de las redes sociales, está planteando a los Medios de Comunicación clásicos (prensa, radio y televisión), la necesidad de una transformación para adaptarse a los nuevos usos de consumo de la información. Los datos están ahí, las ventas de periódicos disminuyen desde el comienzo del siglo lo que está provocando cambios en las estrategias de distribución así como en los modelos empresariales.

Sea como fuere, la transformación es inevitable y presenta ya algunas características identificables. En el año 2005, el magnate de la prensa Rupert Murdoch, en un discurso a la American Association of Newspapers Editors, señalaba "*La próxima generación tiene diferentes expectativas sobre el tipo de noticias que recibirán, incluyendo dónde, cuándo, cómo y de quién las van a obtener*" para añadir que los diarios "*sólo pueden sobrevivir con estrategias multimedia*".

El mundo digital, además de un desafío, ofrece también nuevas oportunidades que ya se comienzan a explorar sin que ello suponga perder la esencia de su actividad: la distribución de noticias. La clave parece estar en la capacidad de las empresas para ofrecer éstas informaciones a un público que ya no sólo acude a los quioscos de prensa para adquirirlas. Hoy el acceso a las mismas se realiza a través de un variado universo de dispositivos y a lo largo de todo el día. El cierre de las ediciones se produce a cada instante.

Los diarios multimedia ya son una realidad, muchos ya han integrado diferentes herramientas de comunicación para enriquecer las informaciones. Es habitual encontrar, junto con el texto informativo, vídeos, audios en diferentes formatos, etcétera. La imagen del periodista clásico con su libreta ha dado lugar a un periodista capaz de emitir pequeños avances de sus informaciones usando sus dispositivos móviles al tiempo que emite en *streaming* lo que ocurre en una rueda de prensa.

Las empresas se están adaptando a esta nueva realidad con tendencias como las que señalamos a continuación:

- **Customización o personalización de los contenidos**. Además de la incorporación de los usuarios como autores (la aparición del fenómeno del periodismo participativo) las nuevas tecnologías también están propiciando nuevos modelos de consumo de la información. Frente a los modelos tradicionales, que hacían imposible elaborar un periódico para cada lector, hoy se tiende hacia la personalización o customización de la información. Los usuarios pueden elegir aquellos contenidos que desean recibir mediante modelos clásicos de suscripción o por el uso de formatos RSS (*Really Simple*

Syndicaction) que se emplean para difundir información actualizada a aquellos usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos.

- **Sindicación de contenidos**. Pese a que no se trata de una tendencia nueva, al menos para la prensa escrita tradicional, el desarrollo de Internet ofrece nuevas posibilidades de desarrollo. En definitiva se trata de que los contenidos se distribuyan tanto en plataformas con mucha audiencia, como en otros Medios. La sindicación ofrece la posibilidad tanto de agregar en la web del Medio información específica o especializada procedente de fuentes ajenas como el de ofrecer la propia tanto a otros Medios como a empresas que buscan ese tipo de información para sus sitios. Además, ofrece nuevas posibilidades de distribución de contenidos y permite estimular la lectura de los mismos y la generación de nuevos usuarios.

- **Internacionalización de los Medios.** Si algo han conseguido las nuevas tecnologías es una ruptura de las fronteras. Internet ofrece a los Medios de Comunicación la posibilidad de ampliar las audiencias. Ya no es necesario depender de que un periódico o las ondas hertzianas lleguen hasta el lugar en el que nos encontramos. Una conexión de internet da acceso universal. Los Medios españoles, además, cuentan con una ventaja no menor, el idioma. El español constituye en sí mismo un activo que nos permite tener una audiencia potencial de 420 millones de personas. Además, los lazos culturales de España con los países de Latinoamérica ofrecen posibilidades para la gestión comercial de las actividades de las empresas periodísticas. De hecho, periódicos como El País han potenciado sus ediciones digitales para América Latina.

- ***Paywall***. Frente a la tendencia inicial de ofrecer a los usuarios de Internet todos los contenidos generados por los Medios se está desarrollando una nueva tendencia: el *Paywall.* Se trata de establecer una separación entre los contenidos que se ofrecen de manera gratuita y aquellos por los que se exige un pago. Los editores consideran que el lector de calidad estará dispuesto a pagar por la información de calidad.

  En estos momentos existen dos grandes modalidades: *"hard*" y "*soft*" que no hacen sino referencia a la cantidad de información que se deja en "abierto". El modelo '*hard*' admite un acceso mucho más restringido a los contenidos gratuitos, mientras que el modelo '*soft'* resulta más flexible y permite el acceso a una mayor cantidad de información. Con su incorporación a las estrategias de negocio de los periódicos, lo que se ha pretendido es aumentar los ingresos a través de los contenidos online. Pero no sólo de ese modo. Periódicos como The New York Times y The Boston Globe, han empleado este sistema para incrementar el número de suscriptores en sus versiones en papel con buenos

resultados. Ofrecen el acceso al contenido *online* incluyendo la edición dominical impresa a un precio menor que el acceso sólo.

- ***CrossMedia***. Esta tendencia consiste en extender una historia a otros soportes y propiciar que los contenidos editoriales se distribuyan a grandes audiencias a través de múltiples medios, que consigen llegar a un número mayor de lectores.

La convergencia de medios no implica el reemplazo o la fusión de los medios antiguos, sin o que estos se adaptan y potencian cada uno en su ámbito.

4. TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa entendida como esa forma de contacto profesional entre instituciones, empresas y sus públicos ya sean clientes, periodistas, inversores u otros *Stakeholders* tiene en común con la energía que ni se crea ni se destruye, sólo se transforma, o aplicado a este caso: evoluciona. Repasemos por tanto qué podemos esperar de la misma en el ámbito online a corto y medio plazo.

Las Redes Sociales dejarán de ser un fin y se convertirán en un medio. Esta afirmación podría parecer muy obvia, pero en España no lo es tanto si tenemos en cuenta que desde hace algunos años hemos experimentado el florecer de una faceta de la comunicación online en la que el objetivo era estar a toda costa en las redes sociales, pero sin más estrategia que la meramente participativa: "Hay que estar porque otros también lo están".

Pero lo cierto es que una vez alcanzado el fin de tener presencia en redes sociales las empresas se dieron cuenta de que no se producía un aprovechamiento en términos de reputación para la organización. A estas alturas son pocas las empresas e instituciones que viven de espaldas a la realidad 2.0 y ya casi todas mantienen presencia en redes sociales, al menos en las más populares y éstas han dejado de ser unas desconocidas sobre las que existía cierto recelo y no poca desconfianza sobre todo por parte de los equipos directivos.

Por eso, a corto plazo nos hallaremos en la etapa de la consolidación de las redes sociales como herramienta de utilidad. Uno de los perfiles profesionales al alza y que empieza ya a ser de los más demandados es y será el del *Community Manager,* según los datos del Observatorio de Empleo de Agio Global y de la consultora Adecco Sales & Marketing.

Si de una carrera se tratase en estos momentos las redes sociales llevarían la delantera a los expertos en comunicación, pues el uso de las primeras por parte de los segundos es meramente reactivo. La tarea pendiente es la de superar esa barrera de la reactividad y dejar de ver a los *Community Managers* como "bomberos" que van extinguiendo fuegos allí donde se desencadena una crisis online. Lo que más se valora en los citados *Community Managers* es la capacidad de contestar a usuarios o lidiar con "incendios online".

A medio plazo, la tendencia será la de invertir esa relación y que la comunicación 2.0 no sea reactiva sino que el uso que se haga de las redes sociales sea proactivo, natural y útil para los objetivos de la organización. Será entonces cuando las redes sociales se conviertan definitiva y categóricamente en un instrumento eficaz para gestionar la

reputación online de la compañía o entidad, es decir, pasarán simplemente de "servir" a "dar servicio".

A ello contribuirán, entre otros, factores como la democratización de las mismas, entendida esta en términos de acceso a las redes sociales por el común de los mortales y no sólo por *"early adopters"* o lo que es lo mismo los innovadores, los que son siempre los primeros en la adquisición de los últimos productos y experiencias tecnológicas, a los que les gusta probar antes que nadie nuevos programas y aparatos y, por lo tanto, se sitúan a la vanguardia de las tendencias.

En este sentido, también será muy importante la afinidad tecnológica con los nuevos gadgets de los cuadros directivos de las compañías y entidades. Si el consejero delegado tuitea informaciones que le parecen relevantes a sus subordinados a través de su Tablet o de su Smartphone será mucho más fácil que su entidad adquiera esa cultura 2.0 que impregne las relaciones de su equipo de comunicación con Medios, inversores, y cualquier otro *stakeholder.*

Algunos ejemplos de este uso de las redes sociales como medio y no como fin serán, por ejemplo: el auge de convocatorias y notas de prensa reducidas a los caracteres que caben en un tuit, el uso de Facebook más allá del "me gusta" o a la inclusión de un catálogo de productos en Pinterest accesible para todos los medios.

Y esto será posible gracias a la penetración de *Smartphones*, y a la tendencia mundial a acceder a las redes sociales a través de los mismos y que en España también seguimos, ya que según los resultados del IV Estudio Anual de Redes Sociales elaborado por IAB Spain Research, en 2012 un 56% de los usuarios que accedieron a las redes sociales, lo hicieron a través del móvil (mientras que en 2011 lo hizo un 38%). A Facebook llegan el 96% de los internautas españoles a través de su dispositivo móvil, mientras que a Twitter lo hace el 60% de los mismos.

Y… ¿qué papel jugarán los profesionales de la comunicación en este nuevo escenario de aprovechamiento de redes sociales y tecnología? Sin duda uno muy relevante, ya que a juzgar por las previsiones de la International Communications Consultancy Organization (ICCO) los pronósticos para la situación de las empresas dedicadas a la comunicación y las relaciones públicas son de mejora, aunque el panorama mediático siga en claro declive.

Llegará el momento en que las redes sociales más allá de haberse popularizado dejarán de ser vistas como un peligro para pasar a ser entendidas como un aliado. Sólo así los expertos en comunicación podrán sacar partido de las mismas y utilizándolas como una verdadera herramienta lograrán ir por delante de ellas en el partido 2.0.

5. TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN INTERNA

Si para las empresas es importante el *engagement* con sus públicos externos no lo es menos con sus empleados ya que estos son los principales embajadores de sus marcas. Precisamente el reto de las organizaciones continúa estando en lograr que sus empleados compartan la cultura empresarial de la corporación en un mundo en el que gracias a Internet se han roto las barreras y cada uno es libre y capaz de dejar su opinión en la red en cualquier momento y en cualquier lugar. De hecho, según el estudio sobre "La comunicación interna de las empresas en los procedimientos de despido colectivo y en las situaciones de crisis laboral" publicado por Estudio de Comunicación en colaboración con Cinco Días, el 53,3% de los trabajadores entrevistados afirmaron haber usado las redes sociales, blogs, foros, etc. para comunicarse u organizar protestas.

De acuerdo a Marie Wallace, analista estratégica en IBM Social Business Division y bloguera en All Things Analytics, en los próximos años los empleados continuarán aumentando su nivel de participación y visibilidad en los medios sociales y el impacto de sus opiniones saltará las barreras de la propia organización. Esto forzará que los departamentos de marketing y comunicación tengan que volver a pensar en cómo deben de distribuir los mensajes para canalizar esta fuerza comunicativa de la manera más efectiva. Este aspecto será muy importante para la organización y traerá consigo la consideración de nuevos indicadores (KPIs) con los que medir la influencia social (*engagement*, eminencia, experiencia, nivel de participación, influencia, etc.) y que se incluirán dentro de las organizaciones para ayudar a que tanto empleados como empleadores sean más efectivos en sus tareas.

Además, de acuerdo a un artículo publicado recientemente en el diario económico Expansión las empresas se están empezando a dar cuenta del poder con el que cuentan los trabajadores que a su vez son *e-influencers* en el mundo online: "el crecimiento de las redes sociales ha destacado la importancia de las conexiones y las compañías quieren capitalizar el poder de estos trabajadores". Por tanto, gracias a nuevas herramientas de medición de redes sociales internas como Chatter "los influenciadores obtienen beneficios: dinero, ascensos y oportunidades para codearse con los ejecutivos."

Como vemos, en lo que a uso de las tecnologías de la información se refiere, puede decirse que los trabajadores llevan la delantera a las propias empresas. De hecho, los empleados están dejando de utilizar los dispositivos electrónicos como teléfonos u ordenadores facilitados por las compañías para usar los suyos propios que ya son más sofisticados que los que proporcionan sus empresas y les permiten estar constantemente conectados. El reto por parte de las organizaciones será entonces más que el "vigilar", el de liderar y premiar a aquellos trabajadores más eficientes.

Al mismo tiempo, Marc Wright editor de simply-communicate.com predice que en lo que a la cultura digital se refiere, el interés ya no partirá de los propios trabajadores sino de los altos ejecutivos, no porque ya se vaya a producir la aparición de una nueva generación de CEOs sociales, sino porque los actuales directivos verán como sus negocios se desintegran por el poder de la web y querrán sumarse antes de que sea demasiado tarde.

En este sentido en comunicación interna, como ya ocurre con la externa, el factor "social" auspiciado por las redes dejará de verse como un elemento adicional a la estrategia comunicativa para pasar a ser una herramienta más, quizá la principal de la comunicación interna de las organizaciones.

De acuerdo a estos factores, las organizaciones tenderán a poner en marcha sistemas de comunicación interna online con los que lograr motivar a empleados para así conseguir el *engagement* de éstos con la organización y lograr verdaderos embajadores de marca en la era digital. Entre ellos se aplicarán técnicas como:

- La **gamificación**, es decir, la aplicación de mecánicas del juego con el fin de motivar más a los empleados de las empresas.
- También se dejarán de lado los comunicados institucionales internos para apostar por comunicaciones usando las técnicas del ***Storytelling*** y transmitido a través de las diferentes herramientas que ofrece la web 2.0.
- El "ideation" o procedimiento colaborativo de sugerencias que, mediante canales online, permite a los empleados aportar sugerencias que son criticadas y enriquecidas por otros empleados con lo que la organización potencia al máximo su capacidad de generación de nuevas ideas.

Y estos procesos se comunicarán a través de las Redes sociales internas que van ganando terreno, ya sean con plataformas como Yammer, Chatter, Social Cast, Newgator o las creadas por las propias compañías ad hoc para satisfacer las necesidades comunicativas de sus trabajadores.

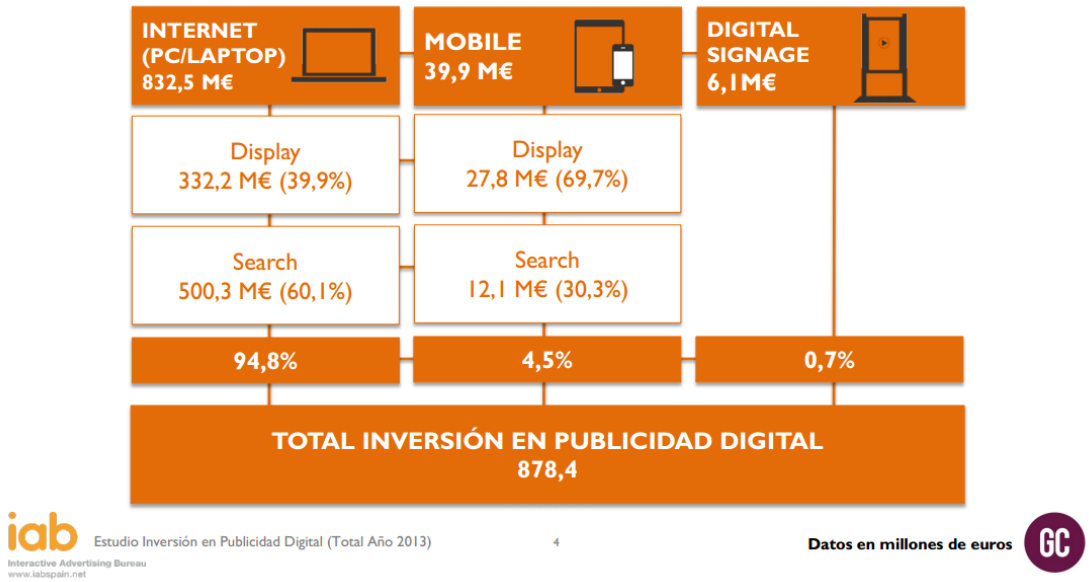
Además, como ya indicábamos al inicio, de cara a la comunicación externa por parte de los departamentos de comunicación interna será necesaria la creación de programas internos para convertir a los trabajadores en verdaderos embajadores de marca que sepan dar respuesta a las necesidades de los clientes a través de cualquier canal digital. Y esto finalmente nos lleva a la necesidad de que las organizaciones cuenten con Manuales de Estilo y Políticas 2.0. con los que articular tanto la presencia corporativa como las actividades de los empleados gracias a que todos los trabajadores pueden ser partícipes de la cultura empresarial de la compañía y evitar la aparición de focos de crisis.

6. TENDENCIAS EN MARKETING Y PUBLICIDAD ONLINE

Hacer predicciones sobre cuáles van a ser las tendencias en cualquier ámbito es siempre arriesgado. En consecuencia, el presente artículo no pretende ser el "oráculo" sino un punto de partida que pueda dar lugar a un debate sobre lo que podrían ser el futuro del marketing y la publicidad online.

Para iniciar la reflexión, algunos datos. Según las Previsiones de IAB (Interactive Advertising Bureau), en su Estudio de Inversión en Publicidad Digital IAB 2013, afirman que en 2014 se producirá:

- Un crecimiento moderado del medio entre un 1% y un 3%.
- Un aumento de *Mobile* en torno al 40%.
- El vídeo seguirá siendo el gran protagonista en 2014.
- Un crecimiento moderado en compra programática llegando al 20% del total inversión.
- Impulso notable de la inversión en Digital Signage (uso de pantallas LED).



Datos 2013

Una de las principales claves para obtener cierto grado de éxito en las actividades que se desarrollan en la Red es contar con la confianza de los usuarios y ello implica la implementación de acciones que provoquen empatía y cercanía. El objetivo es claro, el consumidor debe estar situado en el centro y debemos saber lo que quiere, porque



antes le hemos escuchado, y atraer su atención con contenidos atractivos y creativos que le aporten un valor diferencial.

Algunas de las posibilidades que se perfilan como tendencias a medio plazo son:

- ***Real Time Bidding* o Pujas en tiempo real**
- ***Remarketing* y *Retargeting***
- **Social *Targeting***
- **Plataformas móviles y Redes Sociales**
- ***Spots* online**
- ***Real Time Bidding o Pujas en tiempo real***

El Real-Time Bidding es un sistema de publicidad basado en pujas en tiempo real por cada una de las impresiones de un anuncio en cada espacio publicitario de una página web. En la práctica se trataría de lo siguiente: cuando un usuario visita una web, y la información que se almacena en forma de cookie es relevante para las empresas que publicitan, éstas reciben una oferta por la que pueden pujar en base a ese perfil. En ese momento los anunciantes valoran la solicitud de oferta y pujan para que aparezca su anuncio en la página. Una vez recibidas las ofertas, el editor selecciona la oferta que le interesa. Esto ocurre en plazos muy reducidos, podríamos estar hablando de unos cientos de milisegundos. Una vez elegido el ganador de la puja su anuncio se incluye en la página web y es informado de la publicación de su anuncio. Entre las ventajas más relevantes del ***Real Time Bidding*** destacan:

- La maximización de los ingresos. Al vender a los anunciantes las impresiones de manera individualizada se maximizan los ingresos y se aporta tráfico de calidad.
- Ahorro de costes para anunciantes, ya que al adaptar nuestro anuncio al perfil de cliente al que queremos dirigirnos, los costes de reducen considerablemente.
- Gran posibilidad de segmentar. Se elige directamente al perfil de usuario al que queremos impactar, lo cual maximiza la eficacia de nuestras campañas de marketing digital.

***Remarketing* y *Retargeting* o la publicidad que te sigue.**

Se trata de un tipo de marketing dirigido específicamente a cada usuario partiendo de sus actividades previas en la red. El ***retargeting* y *remaketing*** son en esencia lo mismo. Técnicas que se utilizan para mostrar, en otras webs gracias a un sistema de *tracking*, anuncios de *display* a un usuario que ha abandonado nuestro *site* sin completar un proceso que deseábamos que acabase (registro, compra, solicitud, etc.), estos anuncios deberían estar principalmente orientados a la conversión del objetivo de

nuestra web. *Remaketing* es el nombre que google adwords le ha dado a su producto. Entre las ventajas de este tipo de técnica cabe señalar:

- Gracias al *retargeting* podemos volver a impactar en antiguos clientes, en consecuencia se puede fidelizar mejor.
- Hay muchos usuarios que consultan información sobre un producto en diferentes páginas para ir comparando en función de la relación calidad-precio. El *retargeting* nos ayuda a llegar de nuevo, o re impactar, en esta persona con el objetivo de influir en su decisión de compra a favor de nuestra marca.
- Vinculado al anterior, esta técnica vuelve a recordar a los usuarios su interés por un producto, despertando su necesidad o inquietud y originando que hagan clic en los anuncios y vuelvan a nuestra web.
- Personalización de lo que se ofrece a cada cliente o potencial cliente. Contamos con gran cantidad de información sobre nuestros visitantes y podemos aprovecharla para ofrecer sólo la publicidad que le va a interesar y que puede provocar que vuelva a nuestro *site*.

Social *Targeting*

El Social Targeting sirve para conocer de manera más detallada a los usuarios de las redes sociales conociendo sus gustos, las marcas que siguen, el nivel de interactividad y la fidelidad a marcas y empresas.

El uso más frecuente es el de localizar nichos de mercado mediante la identificación y tipificación precisa de clientes, de tal forma que la segmentación se reduce y la personalización aumenta. La recogida de información para la identificación y tipificación de clientes se consigue mediante el análisis de los perfiles públicos de los usuarios en redes sociales y/ o a mediante de la información que la propia marca tiene de sus fans y seguidores en Facebook y Twitter.

El Social *Targeting* permite hacer el "traje a medida" de los que la empresa sabe sobre los gustos del usuario. La publicidad se vuelve certera y exclusiva.

Plataformas móviles y Redes Sociales

Según la compañía de investigación eMaketer, el mercado de la publicidad en dispositivos móviles se duplicó en 2013, alcanzando los 17.900 millones de dólares y se prevén fuertes ganancias para este año, con Facebook y Google a la cabeza. Según esta misma fuente el gasto de la publicidad en móviles se incrementó 105% el año pasado y prevé crecer otro 75% en 2014. Por su parte, Twitter también consiguió fuertes ganancias, aunque su participación fue de un modesto 2,4% del mercado, frente al 1,5% en 2012. Para 2014, se prevé que Google se haga con un 46,8% del mercado, Facebook con 21,7% y Twitter con 2,6%. El enorme aumento de la publicidad en

dispositivos móviles explica por qué esas empresas están centrándose en sus plataformas móviles.

Algunas de las claves del éxito de la publicidad móvil se encuentran en:

- El boom de las tabletas
- Los contenidos interactivos
- Proliferación de los *smartphones* frente a otro tipo de dispositivos
- Geolocalización.

Spots **online**

Según los últimos estudios publicados, los vídeos publicitarios *online* están ganando la batalla a los televisivos. La tasa de recuerdo de los anuncios en Youtube sin refuerzo es del 44%, la de la publicidad televisiva utilizada de manera aislada es sólo del 22%.

En cuanto a las tendencias, destacan el **pre *roll* interactivo**. Un anuncio de vídeo interactivo se define como cualquier acción tomada por un espectador en la que éste interactúa con la publicidad, generalmente haciendo clic en un icono para explorar una lista de contenido adicional. Según un estudio de INNOVID y TubeMogul los anuncios de vídeo interactivos generan más conciencia de marca y una mejor asociación del mensaje comercial que el pre-roll clásico.

Por su parte Facebook ha comenzado a introducir publicidad en vídeo de una serie de anunciantes. Estos anuncios se conocen como premium video ads. Los anuncios tendrán una duración de 15 segundos. En caso de que el usuario pinche en el anuncio, este se reproducirá con sonido y pasaría a verse en pantalla completa.

Twitter mediante su aplicación Vine, lanzada en enero de 2013, permite crear y publicar videos cortos de seis segundo, se ha convertido en una gran opción publicitaria para la empresas.

El diario La Vanguardia ha publicado un reportaje en el que incluía algunos ejemplos de vídeo Vine que pueden servir de ilustración.

CONCLUSIÓN

Al principio de este reportaje asegurábamos que los procesos de comunicación cambian de manera vertiginosa. El análisis de las tendencias en todas las vertientes de la comunicación ofrecido a través estas páginas corrobora nuestra tesis inicial.

Las tendencias descritas suponen en si una revolución de la comunicación ya que Internet es el tablero de ajedrez de un mundo globalizado y en el que en tiempo real, aquellos quienes tradicionalmente se encontraban al otro lado del canal de comunicación como meros receptores pasan a interactuar con dicho canal y a convertirse a su vez en emisores para nuevos receptores de la cadena de comunicación.

Es así como surgen nuevos modelos de usuarios, nuevas demandas, nuevas necesidades y nuevos conceptos para dar solución a toda una serie de planteamientos de comunicación que evolucionan al ritmo que lo hace la tecnología. A la vez que ofrecen oportunidades antes no imaginadas, plantean nuevos retos. Así encontramos Ayuntamientos Españoles que usan las redes sociales como canal de comunicación institucional; advertimos que la Red puede convertirse en plataforma de denuncia, y observamos que el mundo 2.0 le puede servir al CEO de la empresa para acercarse a sus empleados y consideramos que conceptos como el *paywall* o el *crossmedia* pueden ser un balón de oxígeno para los medios de comunicación en la loca carrera por captar primero y fidelizar después.

Seguramente en el momento de redactar estas palabras que sirven como broche final a este trabajo ya se están produciendo nuevas tendencias que serán objeto sin duda de otro reportaje.

Hay un hilo conductor a través de todas las tendencias analizadas, de los retos que representan y las oportunidades que traen consigo: la comunicación como muchas otras cosas en el mundo que conocemos llegará un momento en el que deje de ser *online* u *offline* para pasar a ser simplemente comunicación.

AUTORES:

Ana Pereira
@anabepereira

Cristina Agudo
@crisagudoJ

Gerardo Miguel
@GerardoMiguelB

Juana Pulido
@juanapulido

Silvia Rodríguez
@silvirs

Támar Salazar
@TamarSalazar