

Sugerencias de COMUNICACIÓN

diciembre 2021



Índice

- 1** **Las palancas para el éxito de una operación corporativa** *Corporate*
Juan Francés, Socio / Partner
- 2** **Radiografía del sector de los Asuntos Públicos en España** *Top Comunicación*
Victoria Magro, Directora de Área / Managing Director
- 3** **Cómo las redes sociales influyen en la compra** *Merca2.0*
Manuel Alonso, Socio Director en México / Managing Partner in Mexico
- 4** **El mercado del fichaje: Mbappé y la imagen del Real Madrid** *Pr Noticias*
Gerardo Miguel, Director / Accounts Director
- 5** **La publicidad más exterior que nunca** *La Publicidad*
Eva Fresnillo, Consultora Sénior / Senior Consultant
- 6** **Supervisión y comunicación: estrategia a seguir cuando un organismo competencial abre un expediente a una empresa** *Top Comunicación*
Ana Rodríguez, Directora / Accounts Director
- 7** **Incontinencia en el envío de notas de prensa** *LinkedIn*
Ana Pereira, Directora / Accounts Director
- 8** **El papel de la comunicación en la competitividad integral** *Mundo Ejecutivo*
Carlos Bonilla, Socio en México / Partner in Mexico
- 9** **Cultura millennial del lenguaje globalizado** *Top Comunicación*
Mérida Miranda, Consultora / Executive
- 10** **Al otro lado de la programática** *La Publicidad*
Eva Fresnillo, Consultora Sénior / Senior Consultant

1 *Las palancas para el éxito de una operación corporativa*

Comienza un nuevo 'curso'. La Bolsa se sacude la arena de la playa y empieza de nuevo el juego de la inversión. Además, para abrir boca, comenzamos con la crisis del alto precio de la electricidad y el anuncio de algunas medidas tomadas por el Gobierno para abaratarla. El Ibex cae el 15 de septiembre lastrado por las eléctricas. Pese a que sube un 9 por ciento en lo que va de año, no logra alcanzar la cota de los 9.000 puntos en los que cotizaba el 25 de junio de 2020, cuando estábamos prácticamente recién salidos del confinamiento.

Las empresas españolas intentan dejar atrás los efectos del COVID y, aunque a la mayoría aún le duele, cada vez tienen más claro lo que deben hacer, el camino a seguir, para su recuperación.

Sin embargo, parece que algunos no tienen tan claras las ventajas que les ofrece emprender con paso firme la ruta de la Comunicación, una herramienta fundamental para engrasar movimientos corporativos, como fusiones y adquisiciones, y llevarlas a buen puerto; así como para generar interés inversor en la Compañía y tratar de pegarle un empujón a su valor bursátil. Dentro del trabajo de Comunicación, las Relaciones con los Medios y las Relaciones Institucionales destacan como dos piezas claves para poner en valor a la Compañía y el proyecto en el que trabaja.

En este sentido, la proactividad de la Empresa a la hora de informar al mercado de cómo afronta un futuro de crecimiento, de los motivos que le impulsan a vender una participada o, al contrario, a comprar otra empresa, le puede permitir ocupar un espacio informativo positivo en los Medios. Hay una máxima que reza que, si de ti mismo no hablas tú, otros lo harán por ti, y lo que digan puede que no te guste. Por lo que es mucho mejor adelantarse y poner sobre el tapete una información positiva que convenza y sea clara para los distintos públicos a los que vaya dirigida.

“Tan importante como las relaciones con los medios son las relaciones con las instituciones, autoridades, reguladores... Es fundamental que el público institucional reciba un relato adecuado y convincente”

Pero para ello es necesario preparar la información para que sea atractiva para los Medios. Hay que ser capaces de analizar la información para identificar aquella que sea noticiable, objetiva y rigurosa, y no ganchos publicitarios ni comerciales. Los periodistas compran noticias y desprecian el resto, así como a aquellas fuentes que les ofrecen baratijas a precio de Rolex. Por tanto, trabajar la información para darle forma periodística es fundamental para que el Medio la publique y la empresa logre que su información llegue al público en general. Para eso, el canal de los medios de comunicación es tan ancho que se hace muy eficaz para llegar a numerosos públicos a un tiempo. El riesgo está en hacerlo mal porque se logrará el efecto contrario. Además de preparar bien el paquete informativo, es necesario realizar una correcta planificación de la comunicación, para que sea realmente efectiva y tenga el impacto buscado. Una mala planificación impedirá que un mensaje o una información de mucho valor quede desperdiciada de forma inmediata nada más hacerse pública.

Tan importante como las relaciones con los medios son las relaciones con las instituciones, autoridades, reguladores... Es fundamental que el público institucional reciba un relato adecuado a su contexto y convincente en su entorno, que no suene a falso ni a tendencioso, sino a transparente, realista y eficaz. Que sea un marchamo y aval de la seguridad que una operación de

gran calado suele comportar. En esta línea, las Relaciones Institucionales son una audiencia muy singular que necesita obtener de la compañía hechos fehacientes y compromisos verosímiles. Asimismo, hay que establecer con estos públicos relaciones abiertas pero muy personalizadas.

Es necesario dar a conocer a los representantes de las instituciones públicas el racional de la operación y los beneficios que tendrá tanto para la Compañía objetivo como para sus empleados, proveedores, clientes y demás, es clave para que la carretera hacia el éxito de la operación quede despejada. En este sentido, hay que realizar un trabajo previo de identificación de aquellas personas que ocupan cargos clave para el desarrollo de la operación, que tengan control directo sobre algunos de los procedimientos a cumplimentar en la misma o que requiera de su aprobación directa. Tras registrarlos, es fundamental realizar un acercamiento profesional y riguroso en la presentación de la información a ese público concreto. No es lo mismo hablar con medios que con políticos u otros representantes de la administración pública.

Por otro lado, tampoco son iguales los ritmos de los periodistas que los de las autoridades políticas por las implicaciones y responsabilidades que corresponden al desarrollo de sus respectivos trabajos. Conocer las sensibilidades de las autoridades públicas en el proceso de una operación financiera es fundamental para que las partes implicadas, comprador y vendedor -por ejemplo, en una OPA- favorezca el grado de colaboración e involucración por parte de las instituciones.

Las empresas inmersas en operaciones corporativas priorizan los servicios financieros y jurídicos y, en ocasiones, se olvidan de la comunicación. No se dan cuenta de que una de las llaves para el éxito de su operación está precisamente en unas buenas relaciones con los medios y con las autoridades.

Octubre 2021

Juan Francés
Socio / Partner
[@JuanAFrances](#)



CORPORATE
Opinión

JUAN FRANCÉS
Socio de Estudio de Comunicación
• octubre 26, 2021

Las palancas para el éxito de una operación corporativa

Comienza un nuevo 'curso'. La Bolsa se sacude la arena de la playa y empieza de nuevo el juego de la inversión. Además, para abrir boca, comenzamos con la crisis del alto precio de la electricidad y el anuncio de algunas medidas tomadas por el Gobierno para abaratarla. El Ibex cae el 15 de septiembre lastrado por las eléctricas. Pese a que sube un 9 por ciento en lo que va de año, no logra alcanzar la cota de los 9.000 puntos en los que cotizaba el 25 de junio de 2020, cuando estábamos prácticamente recién salidos del confinamiento.

Las empresas españolas intentan dejar atrás los efectos del COVID y, aunque a la mayoría aún le duele, cada vez tienen más claro lo que deben hacer, el camino a seguir, para su recuperación.

2

Radiografía del sector de los Asuntos Públicos en España

2022 será un año distinto en muchas disciplinas o áreas del sector de la Comunicación debido a los acontecimientos vividos: pandemia, confinamiento... una etapa post COVID que aún con vacunas va a traer consigo unos cambios innegables en el devenir de las empresas, en sus estructuras, en su organización y en su forma de relacionarse, es decir, en su manera de manejar, gestionar y ejercer las relaciones públicas e institucionales.

“Las Public Affairs siguen siendo necesarias y ninguna empresa debería prescindir de ellas, ni carecer de una planificación y de una agenda institucional”

La respuesta a una crisis inimaginable, aun reciente y sin precedentes, va a obligar a poner en marcha y a mantener una interlocución no común hasta ahora, especial y singular entre las compañías y las administraciones públicas e instituciones. Lo cierto es que las Public Affairs siguen siendo necesarias y ninguna empresa debería prescindir de ellas, ni carecer de una planificación y de una agenda institucional, gestionándola bien internamente o bien por medio de los servicios de una consultora especializada.

En este contexto, habrá que abordar una serie de comportamientos esenciales para lograr el mayor éxito en las RRPP y RRII, como:

1.- Un Relato solvente y creíble

Más que nunca, el relato y mensaje corporativo de una compañía tiene que ser potente y muy creíble, construido sobre una base sólida y de transparencia... Los mensajes superficiales, después de esta dura etapa que hemos vivido, han dado paso al rigor y a la verdad. El receptor necesita obtener de la compañía hechos fehacientes y compromisos verosímiles.

2.- Relaciones muy personalizadas y cercanas

Habrà que hacer un esfuerzo para establecer de nuevo relaciones abiertas y estables entre autoridades políticas, instituciones y empresas. El receptor -el público institucional- tiene que volver a sentir el valor de su trabajo y de su entrega a la sociedad, en cierto modo eclipsado por el paro de una etapa que ha podido resultar inerte.

“Más que nunca, el relato y mensaje corporativo de una compañía tiene que ser potente y muy creíble, construido sobre una base sólida y de transparencia”

3.- Conocimiento del escenario político

La empresa debe conocer con detalle el contexto político de cada momento. Se vislumbra la posibilidad de que haya cambios legislativos importantes, sobre todo para algunos sectores. Por ello, es necesario interactuar con las distintas audiencias de forma eficaz. Hay que tener un profundo conocimiento de la Administración y del proceso legislativo, así como de las jerarquías y responsabilidades dentro del espectro político, además de las particularidades de las CCAA.

“Hay que tener un profundo conocimiento de la Administración y del proceso legislativo, así como de las jerarquías y responsabilidades dentro del espectro político”

4.- Compromiso social

La sensibilidad que han despertado los aspectos sociales durante la pandemia es innegable. La sociedad y, en general, todos los stakeholders de las compañías piden y exigen que éstas ejerciten acciones sociales y mantengan compromisos con su entorno que estén orientados a hacer el bien y a aportar beneficios intangibles. Esto es algo que, por tanto, van a tener en alta consideración los públicos institucionales, que van a exigir que las empresas participen en la vida social y tengan en cuenta aquellos aspectos de la política enfocados a este objetivo.

“El diálogo con las administraciones necesitará de una nueva metodología y de herramientas específicas para poder seguir aportando eficacia a las relaciones”

5.- Digitalización

No hay duda de que el confinamiento y el teletrabajo han cambiado muchas cosas, pero ya en este nuevo semestre de 2021 se nota un despertar en las actividades empresariales y sociales. No obstante, la estrategia de digitalización en las compañías, incluso en el ámbito de las Public Affairs, ha llegado para quedarse. El diálogo con las administraciones necesitará de una nueva metodología y de herramientas específicas para poder seguir aportando eficacia a las relaciones.

Noviembre 2021

Victoria Magro
Directora de Área / Managing Director
[@VictoriaMagro](https://twitter.com/VictoriaMagro)

Top Comunicación & RR.PP.

Informe Especial: Radiografía del sector de los Asuntos Públicos en España

2022 será un año distinto en muchas disciplinas o áreas del sector de la Comunicación debido a los acontecimientos vividos: pandemia, confinamiento... una etapa post COVID que aún con vacunas va a traer consigo unos cambios innegables en el devenir de las empresas, en sus estructuras, en su organización y en su forma de relacionarse, es decir, en su manera de manejar, gestionar y ejercer las relaciones públicas e institucionales.

La respuesta a una crisis inimaginable, aun reciente y sin precedentes, va a obligar a poner en marcha y a mantener una interlocución no común hasta ahora, especial y singular entre las compañías y las administraciones públicas e instituciones. Lo cierto es que las Public Affairs siguen siendo necesarias y ninguna empresa debería prescindir de ellas, ni carecer de una planificación y de una agenda institucional, gestionándola bien internamente o bien por medio de los servicios de una consultora especializada. En este contexto, habrá que abordar una serie de comportamientos esenciales para lograr el mayor éxito en las RRPP y RRII, como:

Un relato solvente y creíble

Más que nunca, el relato y mensaje corporativo de una compañía tiene que ser potente y muy creíble, construido sobre una base sólida y de transparencia... Los mensajes superficiales, después de esta dura etapa que hemos vivido, han dado paso al rigor y a la verdad. El receptor necesita obtener de la compañía hechos fehacientes y compromisos verosímiles.

Relaciones muy personalizadas y cercanas

Habrà que hacer un esfuerzo para establecer de nuevo relaciones abiertas y estables entre autoridades políticas, instituciones y empresas. El receptor -el público institucional- tiene que volver a sentir el valor de su trabajo y de su entrega a la sociedad, en cierto modo eclipsado por el paro de una etapa que ha podido resultar inerte.

Conocimiento del escenario político

La empresa debe conocer con detalle el contexto político de cada momento. Se vislumbra la posibilidad de que haya cambios legislativos importantes, sobre todo para algunos sectores. Por ello, es necesario interactuar con las distintas audiencias de forma eficaz. Hay que tener un profundo conocimiento de la Administración y del proceso legislativo, así como de las jerarquías y responsabilidades dentro del espectro político, además de las particularidades de las CCAA.

3

Cómo las redes sociales influyen en la compra

Los medios digitales, móviles y sociales se han convertido en una parte indispensable en la vida cotidiana. En 2020, un año en que gran parte del mundo estuvo recluso, los usuarios de redes sociales crecieron al ritmo más rápido en tres años, alcanzando los 4.20 mil millones.

Encontrar información es la razón principal por la que las personas se conectan, y casi dos tercios de los usuarios de Internet del mundo dicen que esa es una de sus principales motivaciones. Le siguen estar en contacto con la familia y amigos; buscar noticias y eventos; encontrar formas de hacer cosas; ver películas y shows de televisión y, comprar.

De acuerdo a Hubspot, en 2020, el 42 por ciento de las personas utilizaron los canales de las redes sociales para la investigación de productos. Con las generaciones más jóvenes cada vez más conectadas a las redes sociales, es probable que esto impacte en el número de investigaciones de productos realizadas en estas plataformas.

A lo largo de los últimos años, las redes sociales han adoptado su nuevo papel como canales de investigación de productos, dedicando ciertas áreas o características de sus plataformas a mostrar marcas.

Por ejemplo, los anuncios de Facebook Ads se consideran una alternativa a GoogleAds; YouTube es un sitio para aprender sobre nuevos productos (y cómo usarlos); y los que prefieren Reddit participan regularmente en hilos de discusión sobre productos y marcas. Y no olvidemos Pinterest, que al mejorar su software publicitario, continúa posicionándose como una opción para los anunciantes.

Sin embargo, las últimas investigaciones de GWI muestran que los comportamientos de búsqueda del mundo están evolucionando y este comportamiento cambiante tiene consecuencias importantes para cualquiera que desee atraer a una audiencia digital.

Quizá la tendencia más interesante en la evolución de los comportamientos de búsqueda esté en el aumento de la búsqueda social. Aproximadamente el 45 por ciento de los usuarios de Internet en todo el mundo, dicen ahora recurrir a las redes sociales cuando buscan información sobre productos o servicios.

“La investigación del cliente es fundamental para comprender mejor su recorrido, desde las búsquedas iniciales hasta las visitas al sitio web y las compras finales”

Pero ¿cómo influyen en las decisiones de compra de los consumidores? Estos son los principales motivos:

Lo primero que brota cuando se trata de clientes en las redes sociales es la reducción de su recorrido. Solía ser que las personas se enteraban de un producto en la televisión, a la semana siguiente, es posible que fueran de compras y finalmente hayan adquirido el producto. Ahora el proceso puede tardar solo unos minutos.

Según un reporte de Deloitte, el 29 por ciento de los usuarios de redes sociales tienen más probabilidades de realizar una compra el mismo día en que las utilizan.

Eso significa que una vez que ven un producto, simplemente hacen clic en el enlace y lo compran. Asimismo, el informe asevera que los consumidores que están influenciados por las redes sociales tienen cuatro veces más probabilidades de gastar más.

La segunda es la influencia de la prueba social. Es cierto que la prueba social no es un concepto nuevo: el hombre es un animal social y ha estado dando recomendaciones durante siglos. La cuestión es que estas recomendaciones ahora pueden ser escuchadas por cientos de personas.

Cada vez que tuiteas o publicas sobre un vino increíble o una crema que hizo maravillas con tu piel, tus seguidores de las redes sociales lo ven y pueden sentirse estimulados a probarlo. Lo mismo ocurre con las opiniones negativas y las discusiones. Según Forbes, el 81 por ciento de las opciones de compra de los consumidores están influenciadas por las publicaciones de sus amigos en las redes sociales.

En tercer lugar, está en el poder de los influencers, pues son quienes tienen una sólida audiencia leal que a menudo comparte los mismos intereses y que confía en ellos. Según un estudio del Influencer Marketing Hub, casi el 50% de los usuarios de Twitter han realizado compras como resultado directo de un influencer.

Como se puede ver, los datos y nuestra experiencia diaria en Internet muestran que es difícil negar que las redes sociales influyen en las decisiones de compra. Sin embargo, cada vez es más difícil hacer que una marca destaque en las redes sociales. La investigación del cliente es fundamental para comprender mejor su recorrido, desde las búsquedas iniciales hasta las visitas al sitio web y las compras finales. Centrarse en la plataforma adecuada, crear campañas creativas de marketing en redes sociales y utilizar tecnologías actualizadas, le ayudará con eso.

Septiembre 2021

Manuel Alonso

Socio Director en México / Managing Partner in Mexico

@malonso

Merca2.0

Cómo las redes sociales influyen en la compra

Encontrar información es la razón principal por la que las personas se conectan, y casi dos tercios de los usuarios de Internet del mundo dicen que esa es una de sus principales motivaciones. Le siguen estar en contacto con la familia y amigos; buscar noticias y eventos; encontrar formas de hacer cosas; ver películas y shows de televisión y, comprar.



De acuerdo a Hubspot, en 2020, el 42 por ciento de las personas utilizaron los canales de las redes sociales para la investigación de productos. Con las generaciones más jóvenes cada vez más conectadas a las redes sociales, es probable que esto impacte en el número de investigaciones de productos realizadas en estas plataformas.

A lo largo de los últimos años, las redes sociales han adoptado su nuevo papel como canales de investigación de productos, dedicando ciertas áreas o características de sus plataformas a mostrar marcas. Por ejemplo, los anuncios de Facebook Ads se consideran una alternativa a GoogleAds; YouTube es un sitio para aprender sobre nuevos productos (y cómo usarlos); y los que prefieren Reddit participan regularmente en hilos de discusión sobre productos y marcas. Y no olvidemos Pinterest, que al mejorar su software publicitario, continúa posicionándose como una opción para los anunciantes.

4 El mercado de fichaje: Mbappé y la imagen del Real Madrid

No cabe duda de que el fútbol es una actividad que desata pasiones. Además de los propios campeonatos hay un momento a lo largo del año que concita el interés de los aficionados y, por ende, de los Medios de Comunicación: el mercado de fichaje. Son muchos los minutos y páginas que ocupan en estos. Los nombres de los futbolistas como futuros miembros de las plantillas de los equipos son una constante en una suerte de casa de apuestas.

En este verano aún pandémico un nombre ha acaparado las portadas de todos los periódicos, especialmente en las últimas semanas de agosto; el de un jugador francés del Paris Saint Germain (PSG) pretendido por el Real Madrid: Kylian Mbappé. Una de las principales figuras del panorama futbolístico actual.

Mucho se ha escrito y dicho de este 'frustrado' fichaje por el que el equipo blanco llegó a ofrecer 180 millones de euros. Una muy importante cantidad por un jugador que acaba contrato en un año y que, en caso de no renovar, podría marcharse sin que ningún club tuviera que pagar cantidad alguna por sus servicios.

Más allá de los aspectos puramente 'futbolísticos', lo ocurrido alrededor de este 'no fichaje' permiten hacer una reflexión sobre los efectos que una operación de estas características pueden tener sobre la imagen de los protagonistas. No debemos olvidar el papel estratégico que la comunicación tiene en todos estos procesos.

“No debemos olvidar el papel estratégico que la comunicación tiene en todos estos procesos. Más que alrededor de una mesa, las ‘negociaciones’ se han producido a través de los Medios de Comunicación”

Por lo que se ha ido contando, más que alrededor de una mesa, las 'negociaciones' se han producido a través de los Medios de Comunicación. Cada una de las partes ha utilizado a estos para hacer llegar los mensajes que directamente probablemente no se transmitían. El fútbol rompe algunos de los códigos tradicionales de las operaciones corporativas que, salvo en situaciones excepcionales, buscan la confidencialidad. En muchas ocasiones para que, en el caso de frustrarse, no repercuta en la imagen de quienes están dentro del proceso. En un caso como este, con un impacto mediático mundial extraordinario, el hecho de no haber conseguido llevar a buen término la operación podría haber tenido algunos efectos reputacionales tanto para el Real Madrid como para su presidente. No debemos olvidar que Florentino Pérez se había granjeado una imagen de infalibilidad a lo largo de su trayectoria en el club de la Castellana con fichajes sonados.

Si a ello unimos que, a lo largo de este último año, Florentino Pérez ha tenido que afrontar otras situaciones comprometidas desde el punto de vista reputacional, como la fallida puesta de largo de la 'Superliga', de la que él es uno de sus principales promotores, o el adiós de Sergio Ramos, podría plantearse, como hacen algunos, si no conseguir este fichaje puede haber supuesto un impacto sobre la imagen y reputación de gran dimensión.

Para evitar llegar a una conclusión precipitada conviene tener en cuenta otros factores que pueden permitir balancear los efectos de lo ocurrido en este mercado de fichajes para la imagen del Real Madrid.

En primer lugar, en esta historia aún pueden quedar capítulos por escribir. En el caso de que el jugador se mantenga firme en sus intenciones de dejar el club, podría negociar un contrato con un nuevo club dentro de cuatro meses. Esto le ofrece al Real Madrid una nueva oportunidad de negociar, ya sin el PSG, para alcanzar su objetivo. El hecho de que esta posibilidad exista hace que los efectos actuales sean menores.

Por otra parte, en los últimos dos años, el mercado de fichajes del Real Madrid ha estado caracterizado por la austeridad. Apenas ha realizado contrataciones y, sin embargo, ha realizado ventas que le ha permitido tener unas cuentas equilibradas en unos años de pandemia. Al mismo tiempo ha estado acometiendo una obra de una gran complejidad arquitectónica en su estadio que requiere de una enorme inversión económica. No es de extrañar, por tanto, que muchas personas, incluidos muchos aficionados madridistas, se hayan planteado que el club habría priorizado el ladrillo frente al talento deportivo. También, como así se ha deslizado desde el PSG a través de los Medios de Comunicación, que el Real Madrid carecía de músculo financiero para afrontar el fichaje de jugadores de primer nivel como hacía antaño.

Aparecer en el tablero del fútbol con una oferta de estas características, una de las más altas jamás pagadas por un futbolista, le ha permitido al Real Madrid dejar atrás esas especulaciones. Presenta una imagen de solvencia económica en unos tiempos en los que uno de sus principales rivales tanto a nivel nacional como europeo mostraba justo lo contrario. De cara a sus socios, Florentino Pérez se presenta como un presidente que ha hecho todo lo que ha estado en su mano por traer a uno de los jugadores más deseados del fútbol mundial.

Además, ha conseguido poner en valor un club tradicional, cuyos dueños son sus socios, frente a los denominados 'Clubes Estado' que, en términos económicos, como suele decirse 'disparan con pólvora del rey', mientras la UEFA mira para otro lado.

Con su apuesta por Mbappé, el Real Madrid se ha colocado en el foco del fútbol mundial acaparando un mercado de fichajes en el que también ha habido importantes traspasos como el de Cristiano Ronaldo, que ha vuelto al Manchester United, el de Grealish por el Manchester City, o Lukaku que ha recalado en el Chelsea. Aún sin haber llevado a buen término el fichaje, el equipo madrileño ha conseguido volver a situarse como uno de los principales actores del fútbol mundial, lo que, en términos de imagen, no es algo menor. Sobre todo, de cara a patrocinadores y seguidores.

Septiembre 2021

Gerardo Miguel
Director / Account Director
[@GerardoMiguelb](https://www.instagram.com/GerardoMiguelb)



5 La publicidad, más exterior que nunca

Muchas cosas nuevas hemos tenido que aprender con la pandemia y muchas más que resolver para adaptarnos a la nueva situación. Todos los medios y formatos que normalmente las marcas y empresas utilizaban para lanzar y posicionar sus mensajes se han visto afectados de forma considerable en estos dos últimos años, muy especialmente, para la DOOH (Digital Out of Home) ha supuesto una gran batalla. Prohibir o limitar la movilidad en las calles les ha afectado muy negativamente, pero, en este momento en el que parece que volvemos a la ansiada normalidad, con la posibilidad de volver a hacer las cosas y rutinas de antaño, se abre una enorme oportunidad para la publicidad exterior de recuperar el interés y la atención que siempre han generado.

El ocio que se está desarrollando ahora es de nuevo al aire libre y esto favorece, sin lugar a duda, al renacimiento y potenciación de la publicidad exterior. Cada vez hay menos cosas que queramos realizar o disfrutar en interiores. Necesitamos aire y necesitamos luz. La tendencia es buscar localizaciones fuera de las cuatro paredes para disfrutar del tiempo libre y esto es una oportunidad para identificar espacios nuevos, atractivos e idóneos para dar visibilidad a nuestra marca.

“Generar sorpresa e impacto en el viandante son las premisas que deben primar en los mensajes de la publicidad exterior”

Los expertos dicen que se ha producido un aumento de usuarios de autobuses y metro en las grandes ciudades, que se están batiendo récords de abonados a servicios de bicis y patinetes, que las grandes ciudades están ya en porcentajes de movilidad anteriores a la pandemia y los datos de tránsito recogidos en las calles del centro de las ciudades están aumentando cada día. La realidad, ahora, es que el público ha cambiado.

Las compañías acotan los espacios de situación de la publicidad en radios más cortos, de 2 a 5 kilómetros: supermercados, farmacias, colegios, centros, bares... cuando antes era de 10 a 15 kilómetros. Algo que sabemos los publicistas y que debe ser regla de oro es que si la gente cambia sus hábitos hay que modificar los de nuestra publicidad. Por ello el medio exterior debe buscar huecos novedosos y oportunidades sin saturar e intentando la fusión con el entorno sin desequilibrar las calles, estaciones, carreteras... yendo a lugares más cercanos, próximos al individuo donde la búsqueda de la interactividad con la marca se acentúa más.

“El exterior es el segundo medio en generación de cobertura. Con la digitalización de sus soportes y la programática se abre un abanico de enormes posibilidades para los anunciantes”

La clave es explorar fórmulas innovadoras de publicidad que, más allá de la tecnología, utilicen la creatividad y la imaginación, pues estas seguirán siendo la llave para fortalecer los mensajes. Quizá se puedan adoptar detalles, soportes, ubicaciones de las campañas inimaginables años atrás y que, sin embargo, serán primordiales en los próximos meses: ofrecer una manta en la terraza de un bar en el mes de diciembre, imprimir el logo en calienta manos, cartelería en sillas, mesas, estufas de calor, etc. pueden llegar a ser soportes que, apoyados por una buena

creatividad, harán el mix perfecto para una nueva forma de publicidad exterior.

Recordemos que el exterior es el segundo medio en generación de cobertura y que, junto con la digitalización de sus soportes y la programática, se abre un abanico de enormes posibilidades para los anunciantes. Generar sorpresa e impacto en el viandante son las premisas que deben primar en sus mensajes y junto a la tecnología las claves para poder seguir avanzando. Es el medio que llega tanto a masas como a individuos segmentados por zonas y, además, otorga la notoriedad y posicionamiento que todo anunciante desea.

Ante un medio tan potente cualquier recurso está justificado: la utilización de imágenes tridimensionales, hologramas, muppis con muestras de producto en su interior, etcétera, son reclamos que se deberán de utilizar aún más para servir de toque de atención para llevar al individuo a mirar hacia dónde estamos.

Quizá a partir de ahora haya que dar la vuelta al exitoso mensaje de #Quedateencasa que surgió en este medio en redes sociales en la época más difícil de nuestra vida, hacia otro del tipo #Encuentratuespacio, más exterior que nunca.

Octubre 2021

Eva Fresnillo
Consultora Sénior / Senior Consultant
[@EvaFresnillo](mailto:eva@estudiodecomunicacion.com)

LA PUBLICIDAD
PERIÓDICO DE PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN COMERCIAL Y MARKETING

18 | **Publicidad** | **18** | **18** | **18**

EVA FRESNILLO
Consultora Sénior de Estudio de Comunicación

La publicidad, más exterior que nunca

Muchas cosas nuevas hemos tenido que aprender con la pandemia y muchas más que resolver para adaptarnos a la nueva situación. Todos los medios y formatos que normalmente las marcas y empresas utilizaban para lanzar y posicionar sus mensajes se han visto afectados de forma considerable en estos dos últimos años, muy especialmente, para la DOOH (Digital Out of Home) ha supuesto una gran batalla. Prohibir o limitar la movilidad en las calles les ha afectado muy negativamente, pero, en este momento en el que parece que volvemos a la ansiada normalidad, con la posibilidad de volver a hacer las cosas y rutinas de antaño, se abre una enorme oportunidad para la publicidad exterior de recuperar el interés y la atención que siempre han generado.

El ocio que se está desarrollando ahora es de nuevo al aire libre y esto favorece, sin lugar a duda, al renacimiento y potenciación de la publicidad exterior. Cada vez hay menos cosas que queramos realizar o disfrutar en interiores. Necesitamos aire y necesitamos luz. La tendencia es buscar localizaciones fuera de las cuatro paredes para disfrutar del tiempo libre y esto es una oportunidad para identificar espacios nuevos, atractivos e idóneos para dar visibilidad a nuestra marca.

Los expertos dicen que se ha producido un aumento de usuarios de autobuses y metro en las grandes ciudades, que se están batiendo récords de abonados a servicios de bicis y patinetes, que las grandes ciudades están ya en porcentajes de movilidad anteriores a la pandemia y los datos de tránsito recogidos en las calles del centro de las ciudades están aumentando cada día. La realidad, ahora, es que el público ha cambiado.

Las compañías acotan los espacios de situación de la publicidad en radios más cortos, de 2 a 5 kilómetros: supermercados, farmacias, colegios, centros, bares... cuando antes era de 10 a 15 kilómetros. Algo que sabemos los publicistas y que debe ser regla de oro es que si la gente cambia sus hábitos hay que modificar los de nuestra publicidad. Por ello el medio exterior debe buscar huecos novedosos y oportunidades sin saturar e intentando la fusión con el entorno sin desequilibrar las calles, estaciones, carreteras... yendo a lugares más cercanos, próximos al individuo donde la búsqueda de la interactividad con la marca se acentúa más.

La clave es explorar fórmulas innovadoras de publicidad que, más allá de la tecnología, utilicen la creatividad y la imaginación, pues estas seguirán siendo la llave para fortalecer los mensajes. Quizá se puedan adoptar detalles, soportes, ubicaciones de las campañas inimaginables años atrás y que, sin embargo, serán primordiales en los próximos meses: ofrecer una manta en la terraza de un bar en el mes de diciembre, imprimir el logo en calienta manos, cartelería en sillas, mesas, estufas de calor, etc. pueden llegar a ser soportes que, apoyados por una buena

creatividad, harán el mix perfecto para una nueva forma de publicidad exterior.

Recordemos que el exterior es el segundo medio en generación de cobertura y que, junto con la digitalización de sus soportes y la programática, se abre un abanico de enormes posibilidades para los anunciantes. Generar sorpresa e impacto en el viandante son las premisas que deben primar en sus mensajes y junto a la tecnología las claves para poder seguir avanzando. Es el medio que llega tanto a masas como a individuos segmentados por zonas y, además, otorga la notoriedad y posicionamiento que todo anunciante desea.

Ante un medio tan potente cualquier recurso está justificado: la utilización de imágenes tridimensionales, hologramas, muppis con muestras de producto en su interior, etcétera, son reclamos que se deberán de utilizar aún más para servir de toque de atención para llevar al individuo a mirar hacia dónde estamos.

Quizá a partir de ahora haya que dar la vuelta al exitoso mensaje de #Quedateencasa que surgió en este medio en redes sociales en la época más difícil de nuestra vida, hacia otro del tipo #Encuentratuespacio, más exterior que nunca.

6 Supervisión y comunicación: estrategia a seguir cuando un organismo competencial abre un expediente a una empresa

Transparencia, información y supervisión son tres vértices en la actividad de las empresas que influye en su reputación, percepción de imagen y relación con sus diversos stakeholders. Son fundamentos en su actividad que, sin estar cuantificados taxativamente en su balance de resultados, son parte de su valor añadido, índice de confianza y abren o cierra la puerta a las críticas o juicios de valor.

Para cumplir con su labor de transparencia supervisora, numerosos instancias, desde las jurídicas, pasando por las financieras como el Banco de España o CNMV, hasta las competenciales como la CNMC, trabajan a diario poniendo la lupa en los diversos ámbitos de actividad empresarial para garantizar su funcionamiento, convirtiéndose en los árbitros de estas realidades.

Sus resoluciones se publican en los sitios web de las distintas autoridades, se cuelgan en las redes sociales y sus departamentos de comunicación, cada vez más, difunden notas de prensa para dar detalle puntual de sus actuaciones. En definitiva, son un ecosistema de entidades de control muy activo en comunicación que, en casos concretos, como el de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia destaca por una actividad diaria que le ha hecho, año tras año, ganar en notoriedad y presencia mediática.

“Transparencia, información y supervisión son tres vértices en la actividad de las empresas que influye en su reputación, percepción de imagen y relación con sus diversos stakeholders”

Repasando dos de los últimos meses, sólo el mes de mayo de 2021, la CNMC autorizó 14 operaciones de concentración y acordó el inicio de la segunda fase en otras dos fusiones. El pasado junio, el Tribunal de Cuentas presentaba en el Senado el informe en el que cifraba en 1.084,5 millones de euros la cuantía de las sanciones de la CNMC que estaban pendiente de recaudar, y entidades bancarias en proceso de fusión, grandes tecnológicas como Apple y Amazon y empresas de todos los sectores y tamaños están en su foco.

Además, al margen de que una compañía sea definitivamente multada o no, o de las diferentes fases en las que se encuentre un expediente abierto por este organismo, la aplicación de la Ley de Defensa de la Competencia (LDC) permite realizar inspecciones en " despacho, oficina, dependencia o lugar, cuando exista una sospecha razonable de que en los mismos puedan existir pruebas o documentación relevante para los hechos objeto de inspección". Una diligencia que, de darse, genera una convulsión en el interior y exterior de una organización. Como es lógico, los empleados quedan desconcertados ante esta pesquisa y los Medios pueden llegar a hacerse eco de estos hechos.

Todos estos movimientos que, afortunadamente, debemos considerar que reflejan la salud de nuestro sistema económico-empresarial podría decirse que más que rectilíneos conllevan un trazado lleno de curvas y requieren definir una estrategia de comunicación que nos sirva para afrontar el viaje y mantener la distancia de seguridad.

Tras la apertura de un expediente por parte del organismo competencial, en muchas ocasiones, no solo una operación empresarial puede estar comprometida, sino que, en mayor o menor medida, y dependiendo de los hechos concretos y la notoriedad de compañía, su reputación puede verse afectada por informaciones donde se levanten dudas sobre sus prácticas y actuaciones. Y, de manera similar a la llamada pena de telediario que se vive en los procesos jurídicos mediáticos, se abre un calendario de fases, alegaciones y resoluciones que puede durar meses, contar con el efecto sorpresa y tener, al final, consecuencias positivas o negativas en la reputación y en la actividad de la compañía.

La mejor manera de afrontar estas situaciones desde el punto de vista de la comunicación es poniéndose el sombrero de la crisis, ser preventivos y trabajar en colaboración con el equipo jurídico para definir nuestra estrategia de comunicación, escenarios y mensajes en función de las fases en las que nos encontremos. Teniendo siempre en cuenta que los tiempos los manejan ellos y no nosotros, por lo que sus redes sociales y web se convertirán en nuestros "favoritos".

“La empresa debe de entender que no está siendo juzgada, sino que la labor de supervisión a la que se ve sometida forma parte del sistema”

Hay dos aspectos importantes en este trabajo. Por un lado, el tono técnico y legal que suelen tener estas actuaciones requiere ser didácticos y a la vez rigurosos si queremos que los Medios y otros públicos entiendan nuestros planteamientos. Por otro lado, medir las fuerzas, la empresa debe de entender que no está siendo juzgada, sino que la labor de supervisión a la que se ve sometida forma parte del sistema, del equilibrio de fuerzas que aceptamos y al que contribuimos. Pues, al final, nosotros somos parte de ese mercado que se regula y, en ocasiones, somos analizados, pero en otras somos beneficiados, directa o indirectamente, por lo que esta autoridad puede defender y afecta a nuestro sector.

En cierto modo, detrás de estos trabajos de comunicación, donde aplicamos control de daños, es importante la meta pero también el proceso. En resumen, ir aplicando una de las palabras más de moda, resiliencia, en la medida que trabajaremos desde la comunicación no solo pensando en ganar sino afrontando las diversas fases, las dificultades, gestionando conflictos y superando etapas. Consiguiendo, al menos, que nuestra reputación, a lo mejor no gana la carrera, pero sí, empatiza o empatiza.

Julio 2021

Ana Rodríguez
Directora / Accounts Director
[@Arodriguezgas](#)



Supervisión y comunicación: estrategia a seguir cuando un organismo competencial abre un expediente a una empresa



ARTÍCULO DE ANA RODRÍGUEZ (ESTUDIO DE COMUNICACIÓN) / *Transparencia, información y supervisión son tres vértices en la actividad de las empresas que influye en su reputación, percepción de imagen y relación con sus diversos stakeholders. Son fundamentos en su actividad que, sin estar cuantificados taxativamente en su balance de resultados, son parte de su valor añadido, índice de confianza y abren o cierra la puerta a las críticas o juicios de valor.*

Por Ana Rodríguez, directora de Estudio de Comunicación / 21 de julio de 2021

7

Incontinencia en el envío de notas de prensa

Uno de los quebraderos de cabeza más grandes para los departamentos de comunicación en la interlocución con los Medios de Comunicación es cómo captar la atención de los periodistas y lograr que su mensaje destaque entre los cientos de correos que reciben todos los días.

Para comprender el alcance de esta cuestión imagine que, a usted, querido lector, le llamaran a lo largo de una mañana, mientras está reunido, lleva a sus hijos al colegio o recoge la ropa de la tintorería, un ejército de teleoperadores para ofrecerle cambiarse de compañía de gas o de teléfono.

“Uno de los quebraderos de cabeza para los departamentos de comunicación es cómo captar la atención de los periodistas y lograr que su mensaje destaque entre los cientos de correos que reciben todos los días”

Aún en el remoto caso de que lograra atender a un buen número de ellos, sería usted incapaz de almacenar en su memoria todos los detalles relevantes del chollo en cuestión y, a media mañana, ya no recordaría quién le había ofrecido qué ni para qué. A primera hora de la tarde, mientras usted se encontrara preparando una importante reunión su paciencia como estoico receptor de llamadas habría llegado a su límite.

Un sentimiento parecido es el que flota en el ambiente de las redacciones ante la avalancha de notas de prensa y convocatorias que llegan a sus cuentas de correo diariamente.

Sin ninguna duda el noventa por ciento de esos correos acabarán en la papelera por no ser noticiables o serán clasificados como spam y ni tan siquiera alcanzarán su destino. De ser así, todo el esfuerzo empleado en redactar, corregir y revisar una nota de prensa o una convocatoria con un diseño fabuloso no habrá servido para nada. Se trata de tiempo, recursos y costes invertidos y desperdiciados porque no habrán conseguido su objetivo.

Tampoco es fácil estar en la piel de los integrantes del departamento de comunicación, que en no pocas ocasiones tienen que “impepinablemente” enviar la nota de prensa en cuestión contra su buen criterio periodístico, que les aconseja todo lo contrario, porque la exigencia viene de la planta noble de la empresa o porque en un área de la compañía de cuyo nombre no es necesario acordarse han decidido que esto o aquello tiene que ser divulgado... ¡que levante la mano aquel al que no le hayan dictado el titular desde otro departamento alguna vez!

Cabe la pena plantearse si es necesario bombardear a los periodistas con tanta información, si realmente un único departamento de comunicación debe hacerles llegar cinco notas de prensa y otras tantas convocatorias por quintuplicado, “por si no la han recibido”, como si se fuera a perder por el camino o a producirse un secuestro por una suerte de ladrones cibernéticos de notas de prensa, capaces de interceptarlas en el lapso de tiempo que transcurre entre que pulsamos enter y que aparece en la bandeja de entrada de nuestro destinatario.

“La razón de ser de un departamento de comunicación es precisamente la de tener la templanza y el buen criterio para saber discriminar qué información se le debe hacer llegar a los Medios”

No en vano en la firma de muchos correos genéricos de las redacciones se ha empezado a usar la leyenda “Sí, muchas gracias hemos recibido tu correo, no hace falta que llames para comprobar si lo tenemos...” A esto solo cabe añadir, que a buen entendedor con pocas palabras basta.

La incontinencia en el envío de notas de prensa es un asunto peliagudo y para el que no se ha descubierto aún ningún remedio milagroso, por lo que parece que la única solución posible es aplicar la profesionalidad, el sentido común y, desde luego, la mesura. Por eso, antes de darle a la tecla para “enviar” conviene respirar hondo y pensar si realmente es necesario hacerlo.

Al mismo tiempo que realizamos este ejercicio tendremos que hacer valer, dentro de nuestra propia organización, nuestro buen criterio periodístico y recordar que la razón de ser de un departamento de comunicación es precisamente la de tener la templanza y el buen criterio para saber discriminar qué información se le debe hacer llegar a los Medios y cuál no para que no nos pase como en el cuento de Pedro y el Lobo

Octubre 2021

Ana Pereira
Directora / Account director
[@anabepereira](#)



Uno de los quebraderos de cabeza más grandes para los departamentos de comunicación en la interlocución con los Medios de Comunicación es cómo captar la atención de los periodistas y lograr que su mensaje destaque entre los cientos de correos que reciben todos los días.

Para comprender el alcance de esta cuestión imagine que, a usted, querido lector, le llamaran a lo largo de una mañana, mientras está reunido, lleva a sus hijos al colegio o recoge la ropa de la tintorería, un ejército de teleoperadores para ofrecerle cambiarse de compañía de gas o de teléfono.

8

El papel de la Comunicación en la competitividad integral

El concepto Competitividad Integral hace referencia al hecho de que la competitividad empresarial debe incluir simultáneamente criterios económicos, sociales y medioambientales.

Una empresa será integralmente competitiva cuando sea capaz de obtener con la venta de sus productos una rentabilidad sostenible, lo que implica minimizar el impacto ambiental de su producción y asegurar el desarrollo de su actividad de forma socialmente responsable, al garantizar el máximo desarrollo personal y profesional de sus trabajadores y generar un impacto positivo en el entorno local y global.

“Invertir en mejorar y potenciar la comunicación en nuestras empresas y organizaciones significa generar valor para la gestión de recursos humanos, aumentar la productividad y la rentabilidad”

El siglo XXI vive una profunda transformación del modelo productivo, basado en la irrupción de un nuevo paradigma competitivo, el conocimiento.

El desarrollo tecnológico y la incorporación de un mayor valor a la producción a través de la innovación se configuran como la mayor fuente de competitividad en el futuro.

Respecto a los criterios ambientales, la afectación climática derivada, de un crecimiento económico excesivo, convierte a la recuperación del medio ambiente en una exigencia.

El camino de la empresa hacia la competitividad no se debe plantear sólo en términos de mercado, sino que debe hacerse desde la sostenibilidad.

Pero, hay un punto al que todos los empresarios quieren llegar: el “bottom line” de su cifra de negocio. La rentabilidad que todas las organizaciones deben preservar.

“La comunicación planificada es rentable y cuando las empresas quieren abrir sus productos al mundo, resulta imprescindible”

Comunicar bien nos hace competitivos. Invertir en mejorar y potenciar la comunicación en nuestras empresas y organizaciones significa generar valor para la gestión de recursos humanos, aumentar la productividad y la rentabilidad.

La comunicación planificada es rentable y cuando las empresas quieren abrir sus productos al mundo, resulta imprescindible. En un mundo globalizado, el refrán “El que no enseña no vende” es plenamente vigente.

Actualmente, los problemas que existen en las organizaciones y en las empresas son problemas sin resolver desde hace tiempo. Existen muchos problemas de comunicación entre padres e hijos, en las parejas, con los amigos.

También existe problema de comunicación entre los líderes y sus equipos, no se generan espacios, no existen los canales adecuados y en muchas organizaciones la comunicación en vez de una necesidad es un lujo. Por no hablar de falta de escucha activa y de las múltiples formas de interpretar un mismo mensaje que tenemos las personas.

Es un hecho que la comunicación se da en toda la organización se quiera o no, y cuando en las corporaciones no establecen los canales adecuados, si no existe espacios formales para la comunicación o transmisión de ideas ante la incertidumbre surgen los tumores y los canales informales.

Las empresas que consigan mejorar la calidad de sus comunicaciones, que derriben las barreras de comunicación de los líderes, que promuevan canales tanto internos como externos, generen espacios para la comunicación y que empiecen a poner el foco desde dentro hacia fuera, serán capaces de mejorar su competitividad, porque cuando la comunicación fluye a nivel interno esto siempre se proyecta a nivel externo.

Julio 2021

@CarlosBonillaMx

Socio en México / Partner in Mexico

@CarlosBonillaMx



9

Cultura millennial del lenguaje globalizado

Nos sorprenden las grandes bandadas de pájaros o los inmensos bancos de peces cuando, todos a la vez, ejecutan queiebros imposibles sin chocar entre sí como si fueran un solo ente; nos impresiona cuando un niño de muy tierna edad agarra un dispositivo inteligente e, inmediatamente, realiza gestos táctiles con la naturalidad de quien ya sabe operar el aparato. En definitiva, nos desconciertan los comportamientos, a priori, espontáneos, pero organizados, y no nos damos cuenta de que, todo este tiempo, se trataba de la utilización del lenguaje. En realidad, la comunicación todo lo mueve y, como es lógico, cada animal, persona, rebaño o grupo con distintos formatos tienen sus propios códigos.

A estos misteriosos fenómenos se los asocia con el concepto de mente colmena, es decir, la habilidad de un colectivo de comunicarse entre ellos al unísono, o la capacidad de un individuo de conectarse a un conocimiento colectivo, como una conciencia global que se nutre de sujetos diferentes, y viceversa. Sin embargo, no hace falta mirar al cielo para constatar este hecho. Basta con bajar una tarde a tomar un café con mis amigos millennials.

Conversar en un grupo de nacidos en esta generación, que abarca desde los años 80 hasta los 2000, es lo más parecido a observar el funcionamiento de una mente colmena. Cuando nos comunicamos, la mitad de nuestra plática está copada por constantes referencias, especialmente provenientes de la cultura popular y digital, que siempre tienen dos características principales: son globales y son compartidas.

“La comunicación todo lo mueve y, como es lógico, cada animal, persona, rebaño o grupo con distintos formatos tiene sus propios códigos.”

Lo más habitual en los grupos de amistades es que todos los integrantes compartan, en mayor o menor medida, los mismos gustos e intereses; y que, por lo tanto, vivan en la misma cámara de eco digital en sus redes sociales, alimentados por unos algoritmos que los conocen a la perfección y les muestran todo aquello que quieren ver o, al menos, a lo que quieren ser expuestos en cuanto a entretenimiento e información se refiere. Esto genera un mundo ficticio y digital al que, sin ser conscientes de ello, pertenecen conjuntamente estos grupos de amigos. Extrapolándolo a toda una generación, que ha crecido en unas condiciones digitales muy particulares y concretas (principalmente, la eclosión y desarrollo de internet), y lo que es aún más importante, del que han formado parte con su propia aportación e interacción, se ha conformado una moderna cueva de platón de referencias compartidas.

Nos hemos acotado por segmentos de interés a nosotros mismos, sin siquiera darnos cuenta. Para las empresas es crucial conocer esto, y dar una imagen a su público de que son conscientes de su cultura y sus códigos, que “hablan su mismo idioma”.

“La globalización es un elemento muy positivo que enriquece nuestra comunicación y nos conecta a todos, independientemente de nuestro idioma, nuestra cultura e, incluso, de nuestro huso horario, permitiéndonos compartir y disfrutar desde cualquier parte del mundo y uniéndonos entre nosotros.”

Todo este crisol de elementos digitales y generacionales ha dado lugar a un lenguaje propio, plagado de referencias de contenido de una cultura, no tanto popular, más bien, de nicho. Al estar expuestos a los mismos contenidos e informaciones en una época en la que el internet todavía proliferaba, todos pueden captar al vuelo las referencias a, por ejemplo, un vídeo viral de hace siete años. Hasta tal punto se da este fenómeno, que el propio vocabulario incorpora frases y expresiones que, fuera de su contexto, perderían su significado. Sin embargo, la fuerza de la memoria colectiva se lo devuelve. De aquí, incluso, podríamos partir a otras cuestiones, como el nacimiento de un spanglish generalizado, fruto de los elementos digitales virales originados en el extranjero, o la transformación a otros formatos, como la evolución de los memes.

Al mismo tiempo, al ser un lenguaje muy de nicho, lo mismo que le da libertad y amplitud para reproducirse, se queda muy delimitado y muere en otros terrenos. De ahí que la generación millennial y la z se estén separando cada vez más en cuanto a segmento de mercado.

Muchos pueden pensar que se trata de un vocabulario que empobrece el lenguaje o que simplifica sus códigos, pero no es otra cosa que un próximo paso en la evolución, de igual manera que si Séneca o Marco Aurelio nos escucharan hablar, se llevarían las manos a la cabeza, creyendo que hablamos un pésimo latín. La globalización es un elemento muy positivo que enriquece nuestra comunicación y nos conecta a todos, independientemente de nuestro idioma, nuestra cultura e, incluso, nuestro huso horario, permitiéndonos compartir y disfrutar desde cualquier parte del mundo y uniéndonos entre nosotros. ¡Celebremos la cultura millennial!

Septiembre 2021

Mérida Miranda
Consultora / Executive
[@merida_miranda1](https://www.instagram.com/merida_miranda1)

Top Comunicación & RR.PP.

Cultura millennial del lenguaje globalizado



ARTÍCULO DE MÉRIDA MIRANDA. Conversar en un grupo de nacidos entre los años 80 hasta los 2000, es lo más parecido a observar el funcionamiento de una mente colmena. Cuando nos comunicamos, la mitad de nuestra plática está copada por constantes referencias, especialmente provenientes de la cultura popular y digital, que siempre tienen dos características principales: son globales y son compartidas.

Por Mérida Miranda, Consultora Estudio de Comunicación, 29 de septiembre de 2021

Nos sorprenden las grandes bandadas de pájaros o los inmensos bancos de peces cuando, todos a la vez, ejecutan queiebros imposibles sin chocar entre sí como si fueran un solo ente; nos impresiona cuando un niño de muy tierna edad agarra un dispositivo inteligente e, inmediatamente, realiza gestos táctiles con la naturalidad de quien ya sabe operar el aparato. En definitiva, nos desconciertan los comportamientos, a priori, espontáneos, pero organizados, y no nos damos cuenta de que, todo este tiempo, se trataba de la utilización del lenguaje. En realidad, la comunicación todo lo mueve y, como es lógico, cada animal, persona, rebaño o grupo con distintos formatos tienen sus propios códigos.

A estos misteriosos fenómenos se los asocia con el concepto de mente colmena, es decir, la habilidad de un colectivo de comunicarse entre ellos al unísono, o la capacidad de un individuo de conectarse a un conocimiento colectivo, como una conciencia global que se nutre de sujetos diferentes, y viceversa. Sin embargo, no hace falta mirar al cielo para constatar este hecho. Basta con bajar una tarde a tomar un café con mis amigos millennials.

Conversar en un grupo de nacidos en esta generación, que abarca desde los años 80 hasta los 2000, es lo más parecido a observar el funcionamiento de una mente colmena. Cuando nos comunicamos, la mitad de nuestra plática está copada por constantes referencias, especialmente provenientes de la cultura popular y digital, que siempre tienen dos características principales: son globales y son compartidas.

Lo más habitual en los grupos de amistades es que todos los integrantes compartan, en mayor o menor medida, los mismos gustos e intereses, y que, por lo tanto, vivan en la

10 Al otro lado de la programática

El sueño de todo publicista siempre ha sido obtener la clave para impactar de lleno a su público objetivo. Casi a ciegas y haciendo uso de la inspiración y la creatividad pergeñaba una idea que, después de mucha reflexión y cavilación, consideraba óptima, aquella que seguro seduciría y calaría en el target objetivo. Hoy, esa situación ha cambiado, como tantos otros parámetros y aspectos de la publicidad, ya que, aunque siempre la creatividad juegue un papel esencial, disponemos de métodos y fórmulas tangibles para afinar el mensaje publicitario, sobre todo al contar con herramientas tecnológicas innovadoras en internet.

El interesante y útil mundo de las Big Data, que permite el análisis masivo de datos, nos da una visión mucho más clara tanto del perfil de nuestros clientes como del lugar donde se encuentran, así como del momento exacto en el que se debe impactar en ellos. Internet y las redes sociales son entramados de información personal que se nutren con el rastro que dejan nuestros pasos en cualquier sitio online al que accedemos desde el móvil, ordenador, televisor, tablet, etc.

“Es muy interesante y útil el mundo de las Big Data, que permite el análisis masivo de datos, nos da una visión mucho más clara tanto del perfil de nuestros clientes como del lugar donde se encuentran”

Pero ¿qué sucede al otro lado de los datos?

Afortunadamente para los estrategas publicitarios, para el público general que conforman los usuarios que consumen los productos éste es aún un tema desconocido. La gente que no tiene contacto con el mundo publicitario entiende este tipo de acciones como algo mágico: “¿Cómo puede ser que me aparezca en el móvil un anuncio de la compra de una casa en la zona donde precisamente estoy buscando?”. Lo cierto es que nos sentimos completamente observados y vivimos con la sensación de que hay un ‘alien’ que sabe todo sobre nosotros.

Cuando tratas de explicar al usuario el funcionamiento de este tipo de publicidad te das cuenta de lo difícil que resulta si no estás habituado a este mundillo y entiendes por qué se le considera como una especie de conspiración. Es entonces cuando hay que relajarse y hacer entender al receptor que puesto que es una situación de la que ya es prácticamente imposible escapar, lo mejor es entenderla y comprender que son prácticas totalmente beneficiosas para el consumidor. Las ventajas son muchas:

“Es un sistema eficaz ya que no lanza mensajes al azar, sino que transmite aquellos que son de interés para el usuario, el anuncio que necesita, y en el momento que le hace falta”

Es un sistema eficaz ya que no lanza mensajes al azar, sino que transmite aquellos que son de interés para el usuario, el anuncio que necesita, y en el momento que le hace falta.

La geolocalización permite segmentar el público de tal forma que ofrece anuncios a aquellos consumidores que más cerca estén del negocio.

La creatividad de la campaña y sus contenidos se personalizan al máximo teniendo en cuenta perfiles sociodemográficos de sexo, edad, ciudad, estado civil, etc.

La enorme flexibilidad y adaptación hacia al público hace que la publicidad que reciben no resulte molesta o intrusiva.

Permite una compra más rápida del producto que se necesita. Se evita el trasiego de tener que entrar en el buscador, hacer la búsqueda, encontrar la web, visitarla, buscar el producto y realizar la compra; solamente es necesario un clic para realizar la adquisición.

Navegar en Internet se ha convertido en algo de lo que pocos pueden prescindir aunque nos sintamos molestos por las polémicas cookies, algo que parece ya un mero trámite o requisito esencial para poder navegar con libertad en la Red. Los publicistas contamos con la ventaja de que el individuo no se para a pensar que cuando clickea en una de ellas está haciendo mucho más que darle a un botón. Acepta que le analicen y registren, como si una cámara de vigilancia realizara un recorrido exhaustivo por todos los sitios en los que ha estado. Así se pasa a formar parte del poderoso mundo data.

Hay que seguir explicando al público que no hay que tener miedo a la tecnología porque ésta, en casi todos los sectores en los que se aplica, se utiliza para conseguir un mejor uso de las cosas. La magia de la que hablábamos antes, como en los espectáculos, no existe, se llama y se materializa como Inteligencia Artificial. Y no podemos huir de ella o tenerle miedo, forma parte de nuestro día a día y hay que entenderla como una herramienta útil y esencial en nuestra vida.

Noviembre 2021

Eva Fresnillo

Consultora Senior / Senior Executive

@EvaFresnillo

The image shows the cover of a magazine titled 'LA PUBLICIDAD' with the subtitle 'PERIÓDICO DE PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN COMERCIAL Y MARKETING'. The author's name 'EVA FRESNILLO' is prominently displayed, along with her title 'Consultora Senior de Estudios de Comunicación Senior' and her Twitter handle '@EvaFresnillo'. The main headline on the cover is 'Al otro lado de la programática'. Below the headline, there is a small photograph of hands typing on a laptop keyboard. To the right of the magazine cover, there is a quote in Spanish: 'La magia, como en los espectáculos, no existe: es llama y se materializa como Inteligencia Artificial. Y no podemos huir de ella o tenerle miedo, forma parte de nuestro día a día y hay que entenderla como una herramienta útil y esencial en nuestra vida.' The bottom of the image contains social media icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, and Instagram, along with the website address 'www.estudiodecomunicacion.com'.



ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

MADRID • BUENOS AIRES • SANTIAGO DE CHILE • MÉXICO DF • LISBOA

Paseo de la Castellana, 257, 4º - 28046 Madrid
T 91 576 52 50 - espana@estudiodecomunicacion.com
www.estudiodecomunicacion.com

