cohn&wolfe

La TECNOLOGÍA como elemento de cambio en la COMUNICACIÓN

En los últimos 15 años las tendencias tecnológicas han jugado un papel fundamental en el cambio que ha vivido la COMUNICACIÓN

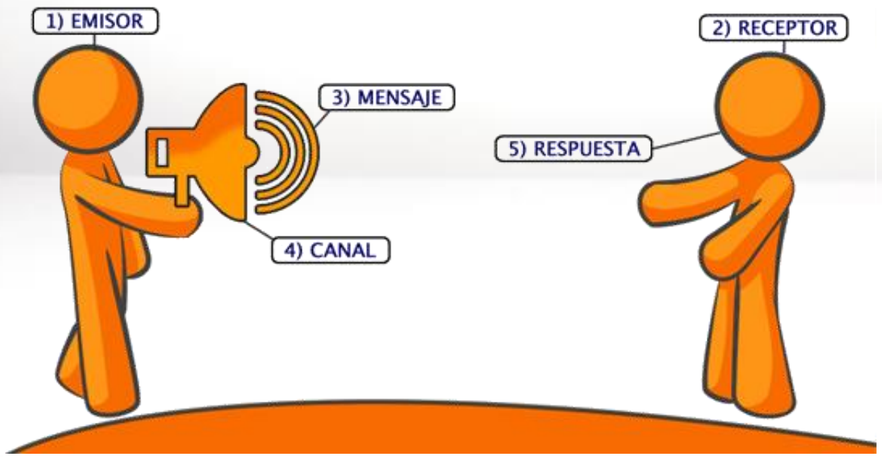
GADGETS

REDES SOCIALES

INTERNET 2.0

cohn&wolfe

Cambio del modelo clásico de comunicación



La tecnología y especialmente la llegada de la web 2.0 han provocado un cambio en el modelo de comunicación. Pasamos de un modelo casi lineal en el que los medios de comunicación tradicionales eran prácticamente la única forma de llegar a la audiencia, a un modelo con múltiples canales, plataformas, dispositivos, comunidades y receptores. Estos últimos, además, se convierten en emisores, prescriptores y en consumidores activos y críticos.

cohn&wolfe

Cambios a la hora de interactuar con las marcas

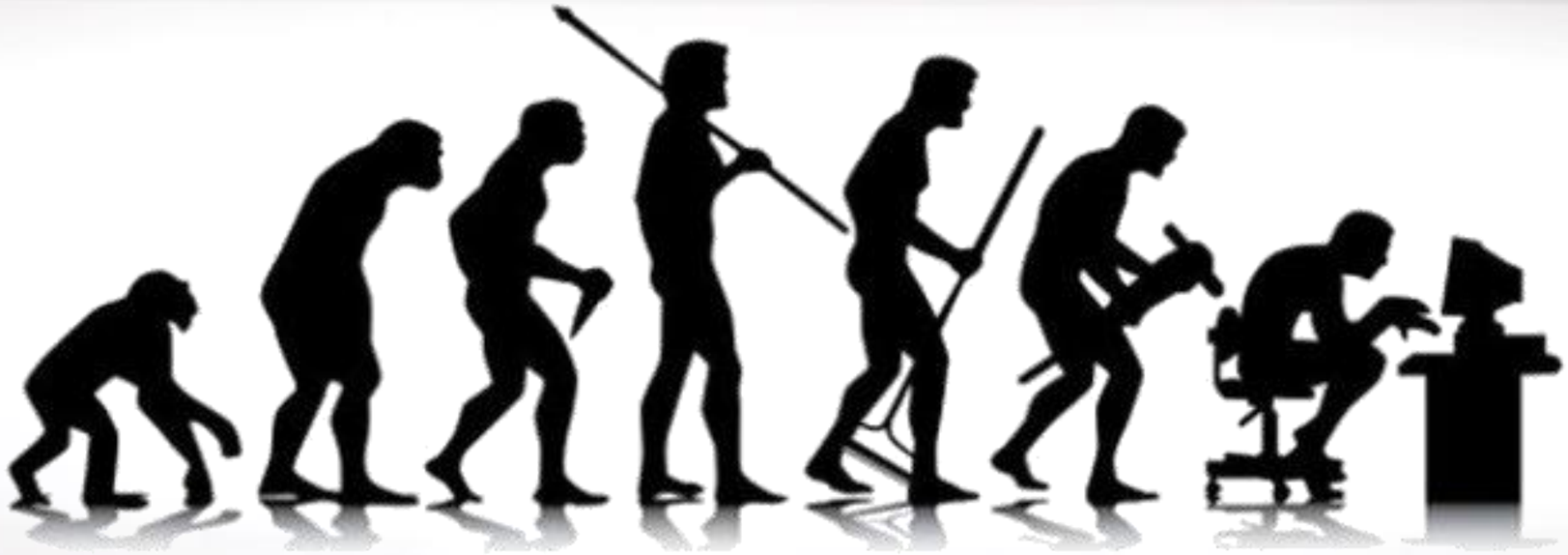
Ahora los consumidores pueden tener una relación directa con las marcas; exponer sus ideas y preferencias, pero también sus quejas, reclamaciones y exigencias

El consumidor decide cuándo, cómo y dónde conectar con las marcas, reclaman contenidos ah hoc y están dispuestos a que sean las marcas quienes se los proporcionen, siempre que sean relevantes.

En Relaciones Públicas siempre hemos sabido que el contenido es la clave y trabajamos en estrategias de contenidos de marca que cubran todo el espectro a través de medios propios, pagados, sociales (las redes) y ganados (tu contenido es tan bueno para ser noticia o viralizarse)

cohn&wolfe

Este cambio de modelo ha afectado a todos los ámbitos de la comunicación y las relaciones públicas, obligando a los profesionales y las marcas a adaptarse y evolucionar



cohn&wolfe

Cambios en la forma de acceder a los contenidos

Los gadgets y los medios sociales han cambiado la forma en la que accedemos a la información. Ahora, gran parte de la información se consume a través de Tablets, Smartphones, PC's y otros dispositivos conectados (cada vez más).

Esto ha provocado un cambio tanto en los contenidos como en el lenguaje que usamos, primando lo audiovisual y usando un estilo más directo, más rápido y por tanto más adecuado para el consumo en movilidad.

También acciones pensadas ad hoc para esos formatos jugando con realidad aumentada, geolocalización, interacción del móvil con dispositivos/mupis o en el punto de venta. El mobile first se impone también a la hora de relacionarnos con periodistas.

cohn&wolfe

Adaptación a un ritmo de vida express

El cambio en los contenidos, tiene también mucho que ver con la rapidez de los ritmos.

Las noticias son cada vez más efímeras y la atención del público cada vez más difusa, de ahí que un buen gancho o titular tenga cada vez más importancia en nuestros contenidos.

Las micro-conexiones obligan a formatos cortos, pero en los que el storytelling es clave. Hay mucha competencia y nuestra historia debe ser mejor.

Otra importante tendencia es la de aprovechar los momentos comunicativos y subirse al carro de la actualidad, así el conocido como newsjacking, aplicado y planificado de forma correcta, puede tener efectos positivos en la notoriedad de las marcas.

Los nuevos consumidores y usuarios

La comunicación va dirigida ahora a un nuevo tipo de consumidor, más exigente, más formado y capaz de ser no solo consumidor de contenidos y productos, sino que pide ser algo más.

Así, son necesarias nuevas formas para llegar a ellos, métodos más colaborativos que aporten una mayor importancia al consumidor.

La co-creación, la interacción, el fomento de la participación y del juego son el resultado de este cambio en los consumidores. Gamificación, concursos o cadenas colaborativas forman parte de nuestro día a día.

De hecho muchos de ellos han dado un paso más llegando a convertirse en los verdaderos protagonistas del proceso.

Aparición de nuevos protagonistas en la comunicación

Con la aparición de esos nuevos medios, más sociales y los nuevos modos de comunicar, han nacido figuras como los bloggers, los influencers o más recientemente los Youtubers e Instagramers.

No se trata de periodistas ni quieren ser tratados como tales. Suelen ser expertos un determinado área o en muchas ocasiones consumidores apasionados por un tema y especialmente activos en medios sociales. Por ello cuentan con una gran credibilidad entre sus seguidores.

Estos nuevos actores buscan experiencias exclusivas, pruebas de producto, asistencia a eventos. Todas ellas actividades cada vez más habituales en RR.PP.

cohn&wolfe

Programación web, SEO o SEM

Pero ahora, no solo basta con el hecho de elaborar buenos contenidos, que sean interesantes para el público y los medios e influencers, también deben ser relevantes para los buscadores, especialmente para Google.

Así en las agencias debemos convivir con conceptos como programación web, SEO o SEM (más propios de informáticos o profesionales del marketing digital) y debemos tener en cuenta el uso de *keywords*, enlaces a otros contenidos, la longitud y prioridad de los textos o el uso de imágenes y videos, además de manejar herramientas como Google Adwords, Analytics u Outbrain, ente otros. Todo sea por mejorar el posicionamiento de nuestros contenidos en los buscadores.

Estos son solo unos cuantos ejemplos de las nuevas tendencias y cómo ha cambiado el mundo de la comunicación y las relaciones públicas desde el nacimiento de Cohn & Wolfe, hace 15 años, pero esta evolución no ha hecho nada más que comenzar…

Gracias!

cohn&wolfe