

Perspectiva MundiNova

MN

Si desea recibir más información sobre los contenidos de Perspectiva MN, envíenos un e-mail pulsando:



Know How de la Comunicación

SUMARIO 09

EL LOW COST TAMBIÉN LLEGA A LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

Las actuales herramientas de comunicación nos ofrecen la posibilidad de diseñar campañas completas a bajo coste. La clave es tener una idea rompedora que produzca impacto.

GESTIÓN DE LAS OPINIONES EN LA RED

Las opiniones de Internet se han convertido en una mina para captar tendencias e impresiones generales sobre todo tipo de asuntos y productos. Los principales soportes son los foros, blogs y redes sociales.

DÍSELO CON UN VÍDEO

La receta de streaming de vídeo y participación sigue mostrándose como uno de los principales argumentos para atraer usuarios y aumentar su tiempo de consumo en la web.

El low cost también llega a las campañas de comunicación

Ser la empresa con el personal más eficiente, con los mejores productos o los servicios más innovadores del mercado, no basta para ser competitiva. Es necesario que el público conozca sus virtudes. A pesar de la importancia vital de la comunicación, para muchas empresas dedicar una parte de su presupuesto a ese apartado es un lujo, sobre todo en época de crisis. Suerte que el secreto de la eficacia comunicativa se esconde en la creatividad, y no en el dinero invertido. **Las actuales herramientas de comunicación nos ofrecen la posibilidad de diseñar campañas completas a bajo coste, por menos de 3.000 euros. La clave es tener una idea rompedora que produzca impacto.**

Los expertos coinciden en que los nuevos canales de comunicación social son la mejor manera de poner en marcha un campaña low cost. Internet 2.0, o las redes sociales como Facebook y Twitter a nivel global o Tuenti en España; son útiles para cualquier acción de comunicación y ofrecen una alta capacidad de difusión sin implicar ningún tipo de gasto adicional. Una campaña en Internet puede hacerse por menos de 500 euros.

Un ejemplo sería la organización de un concurso a través de la red por parte de una empresa. Los participantes envían sus obras (fotografías, cortos, relatos cortos, haikus, poesía, etc.), éstas son expuestas en la web y los cibernautas comentan y votan al ganador. La comunicación



tiene lugar al generar tráfico en estas páginas y difundiendo por mail y otros instrumentos. El coste de esta iniciativa es mínimo y, su alcance, amplio.

Otro tipo de comunicación low cost es la **campaña patrocinada**. El gabinete de comunicación organiza un evento y busca partners que subvencionen la acción con la condición de que se exhiba su marca, que se le mencione en los medios, etc. Este método es el más utilizado por las ONGs. Una buena relación con los periodistas y una amplia base de datos es clave

para reducir al máximo el coste en comunicación. **En el siglo XXI, querer es poder cuando se trata de comunicar.**

EL EJEMPLO DE ROOM MATE

La cadena de hoteles Room Mate llevó a cabo este año una campaña tan innovadora como económica: comenzaron la búsqueda de Enma, la cara de una chica que encarnase la imagen de su nuevo establecimiento en Barcelona. Para encontrar a la modelo convocaron un concurso que sólo requería cubrir una solicitud con los datos personales y adjuntar una foto. El premio para la ganadora era una estancia de una semana en cualquier hotel de la firma y un 10% de descuento en sus reservas mientras fuese el rostro de la compañía. La iniciativa tuvo tanto éxito que, ahora, buscan a Carlos en Buenos Aires y a Valentina en México D.F. ■

Gestión de las opiniones en la Red

El poder de Internet ha provocado que las empresas e instituciones incluyan, entre su agenda de preocupaciones, todo lo que se comenta en la Red. Antes, cuando un cliente tenía un problema, la única consecuencia solía ser una hoja de reclamaciones o un comunicado de prensa, en los casos más graves. **Hoy, cualquier situación negativa en la compañía puede originar un aluvión global de opiniones gracias a Internet, empañando la imagen de una firma o poniéndola en aprietos económicos.** Además, las opiniones de Internet se han convertido, a su vez, en una mina para captar tendencias e impresiones generales sobre todo tipo de asuntos y productos. Los principales soportes de este tipo de informaciones son los foros, blogs y redes sociales.

Las organizaciones bucean en todos estos medios 2.0 en busca de cualquier referencia a su producto. Personal propio o agencias exter-



nas registran exhaustivamente todo aquel comentario que se haga sobre ellas. En España todavía no hay muchas empresas que se dediquen a ello específicamente, pero en EE.UU. han alcanzado su auge. **Tienen herramientas que recopilan todas las entradas, las clasifican según sean positivas o negativas y que generan un mapa con todas las menciones.** Sobre todo en el caso de los comentarios negativos, es imprescindible medir su alcance, para saber si es conveniente intervenir admitiendo errores o dando información que lo contraste (sería un error amplificar un comentario casi invisible).

El futuro de las empresas pasa por adaptarse a las necesidades que generen los consumidores. **Vigilar atentamente las críticas y alabanzas ayudará a mejorar: la gestión de las opiniones de los clientes debe ser un área clave en las compañías.** ■

Díselo con un vídeo

Aumenta el consumo de vídeo en las redes sociales y se confirma su conversión en uno de los grandes canales de los contenidos audiovisuales.

El tiempo de consumo de contenidos audiovisuales ha aumentado un 98% en un año en Estados Unidos, de 504 minutos a 999 en octubre de este año, según datos de Nielsen. Facebook, con 217,8 millones de vídeos servidos, es líder y se coloca como tercer servidor de estos contenidos, sólo por detrás de YouTube y Hulu. MySpace sirvió, en octubre, más de 85 millones de vídeos en Estados Unidos, la mitad del total de su grupo, Fox Interactive Media.

La receta de streaming de vídeo y participación sigue mostrándose como uno de los principales argumentos para atraer usuarios y aumentar su tiempo de consumo en la web, una de las prioridades para la rentabilización de los medios digitales. **Si una empresa tiene la oportunidad de contar su historia en forma de clip de vídeo, debe**

aprovecharla, pues tiene más posibilidades de hacerla llegar a más público. ■

