

ANÁLISIS PARA LA ACCIÓN

#ATREVIACovid19

Ángel Arroyo

¿Es necesario un *reset* después de la pandemia?

Hoy todas las conversaciones empiezan con un “¿Qué tal estás?”. La pandemia del COVID-19 está transformando y transformará muchas cosas en la vida de las personas, en la sociedad en general y, en consecuencia, también en los medios.

Unos medios que han aumentado más de un 50% sus audiencias durante el confinamiento, mientras la inversión en publicidad ha vuelto a caer a cifras de la crisis de 2008, lo que provoca situaciones de inestabilidad y de falta de recursos en la mayoría de los grupos de comunicación, sea cual sea su tamaño.



Ángel Arroyo

Director de Marcas ATREVIA



La situación actual se vuelve difícil para todos. La transformación del negocio y del modelo es imparable y puede que esta situación haya conseguido acelerar aún más la digitalización de los medios, cosa que venía sucediendo hace muchos años ya y que no terminaba de concretarse del todo. Hoy los medios son digitales, no porque haya muchas webs y blogs, sino porque el papel no existe debido a la situación del país. Todos por fin han mutado al modelo digital y los públicos ya solo buscan el digital. ¿Volverá el papel? Sí, absolutamente, pero el digital tomará los mandos del sector y liderará el negocio.

Cuando se vuelva a la normalidad, y las compañías vuelvan a comunicar sin restricciones, tendremos que ver qué medidas tomamos para retomar la actividad y reforzar nuestra relación con los medios. Vista su situación actual, tendremos que asumir la nueva relación y tomar las medidas necesarias para obtener los mejores resultados. ¿Qué medidas son éstas?

- **Digitalización:** como decíamos, todo es ya digital. Los medios piensan en digital y su modelo de trabajo y publicación ya están guiados por lo digital. Esto supone mayor velocidad a la hora de trabajar y publicar, así como una mayor flexibilidad a la hora de encontrar fuentes, contrastar informaciones y buscar noticias de interés para sus públicos. Las compañías tenemos que adaptarnos a esta forma de trabajar, tenemos que ser más ágiles a la hora de proponer temas, de colgarnos de la actualidad y de adaptar nuestros mensajes a la información que está manejando el medio. Tenemos que ser digitales y pensar en digital. Se acabó pensar en digital como si fuera sólo el formato de publicación. No, ahora digital es todo y eso implica sobre todo un cambio en nuestra forma de acercarnos a los medios y ofrecerles información.

- **Contenido bueno, bonito y adaptado:** existe una total masificación de los contenidos en la actualidad. Además, contenidos muy enfocados en la crisis sanitaria y económica, con lo que los medios y periodistas especializados están realizando piezas no habituales en su día a día. En la salida de la crisis van a necesitar volver a la normalidad, volver a los contenidos del sector y a las noticias sobre nuevos productos, servicios y marcas de interés para los diferentes públicos. Otro cambio importante será la casi absoluta dependencia del marketing de contenidos. Tendremos que ofrecer contenidos de nuestros productos de forma directa para que los medios vuelvan a llenar sus páginas o espacios con información relevante. Esos contenidos tendremos que adaptarlos a la nueva realidad: ágiles y de interés.

- **Engagement con los lectores:** uno de los cambios más grandes es la relevancia entre los lectores, qué será catalogado de interés por parte de nuestros públicos y qué será prescindible. Si algo nos está enseñando la crisis es que se ha consolidado la tendencia que más despuntó en 2019: la responsabilidad en todos los ámbitos. En este marketing de contenidos se notará también y tendremos que empezar a desarrollar y crear contenidos “responsables”, es decir, que además de ser interesantes en lo técnico, sean interesantes en lo social-personal. Nuestras informaciones tendrán que enfocarse a la audiencia, tendrán que pasar a ser *reader-centric*. Si no damos informaciones de interés para el público, desapareceremos. Y en ese interés primará, ante todo, qué ventajas o beneficios aportan nuestros productos o servicios. Pasamos del número de píxeles de nuestra cámara a destacar en qué situaciones comunes nos beneficiaremos usándola. Pasamos a hablar de **responsabilidad social ciudadana**, lo que nos afecta directamente en nuestros contenidos.

- **Mix orgánico y paid:** cuando hace unos años surgió el *branded content* como tal, muchos pensaron que venía a sustituir a la publicidad, pero la realidad ha sido bien distinta. El *branded* se ha constituido en un modelo mixto en el que se dan la mano la comunicación de marca y la inversión publicitaria. Si queremos reforzar nuestra relación con los medios de comunicación, tenemos que entender que debe ser algo recíproco. Los medios hacen y trabajan por las marcas, y las compañías tenemos que intentar corresponderles con planes de inversión y campañas pagadas. Lo más interesante del formato es que busca beneficiar a las tres partes: los medios reciben inversión, las compañías ofrecen sus mensajes y los públicos reciben una información de verdadero interés.

La crisis sanitaria va a cambiar muchas cosas. Vivimos en un sector que ha sufrido muchos cambios en los últimos años, y nosotros deberíamos vivir en continuo movimiento. La comunicación se caracteriza por mirar adelante y evolucionar constantemente, con lo que ahora nos toca dar un paso más.

#Quédateencasa y, a la vuelta, disfruta de las nuevas oportunidades, que serán emocionantes y divertidas.

