Del PR tradicional a una visión de Marketing Communications

Bogotá D.C. 22 de junio de 2022.- En una sociedad que busca una mayor autenticidad, identificación y unidad tras dos años de una pandemia que aceleró procesos y cambió la manera de percibir al mundo, diversas marcas pasaron por un periodo de revolución desde diversas aristas: construcción de estrategias, vías de comunicación y narrativas dirigidas a un sólo objetivo: la reputación.

Desde la perspectiva de PR, la reputación de marca es un activo fundamental y una ventaja competitiva en sí misma. *"Hoy más que nunca las marcas requieren comprender y trabajar a conciencia la construcción de reputación y no solo pensando en ella en términos de negocio sino considerando a todos los grupos de interés"*, aseguró **Penélope Torres, directora de Relaciones Públicas** en ***another***. Por su parte, **Fernanda Aguilar, también directora de Relaciones Públicas** en **another**, afirmó que *"un correcto trabajo reputacional que sobre todo sea congruente y consistente, es determinante en el éxito o fracaso de una estrategia de marketing o comunicación".*

La crisis general que significa la pandemia por COVID-19, derivó en una reinvención de las marcas, dando mayor ponderación a lo intangible. De acuerdo con el Global Intangible Finance Tracker (GIFT) de Brand Finance y Corporate Excellence, el 52% del valor total de las empresas que cotizan en bolsa a nivel global corresponde al valor de los intangibles, como es la reputación y sus efectos, positivos y negativos.

Actualmente, el daño reputacional se ubica como el segundo mayor riesgo que ven las compañías, solo detrás de factores externos como la desaceleración económica; esto, en buena parte se debe a la facilidad con la que el sentido de un mensaje puede ser transmitido de manera equivocada o con una sensación de falsedad, y qué tanto puede repercutir en una marca, hablando desde grandes pérdidas económicas hasta la pérdida de la credibilidad.

A continuación te compartimos las tendencias de MARCOMM (Marketing Communications) que se deben considerar en la actualidad para la construcción de la reputación:

- ***Transmitir con propósito:*** actualmente es fundamental tener **estrategias, campañas e historias con propósito**, ya que este valor sustenta el significado y expresión de las nuevas generaciones que siempre están en búsqueda de optimizar valores. Aquellas compañías que tienen un propósito definido, y que lograron llevarlo a la acción y comunicarlo de manera clara a sus grupos de interés -empezando por los mismos colaboradores-, sortearon mejor el momento de incertidumbre de la crisis global.

- ***Identidad y sostenibilidad, factores de éxito:*** Junto al propósito llegan dos características esenciales en el Marketing Communications. La búsqueda de la autenticidad por parte de una comunidad es definitiva para convertirla en consumidora de tu marca. Por ello, la identidad de una marca es más importante que nunca. Las personas buscan marcas que, de manera genuina, entiendan y convivan con las diferencias individuales y del colectivo, permitiendo una manifestación libre sin estereotipos que seguir.

- **La sostenibilidad** también es esencial para la transformación de las relaciones públicas y la comunicación. Las generaciones más jóvenes sienten una gran responsabilidad por "arreglar" lo que las anteriores hicieron en cuestiones ambientales, sociales y comunitarias. Es bien sabido que las marcas con un compromiso en causas de este tipo, tendrán mayor visibilidad en las audiencias.

- ***Mensajes e historia con causa y participación de la audiencia:*** En términos narrativos, la evolución se puede ver en el paso del storytelling al storydoing y de ahí, hacia el *storyliving*. Ya no es suficiente con decir lo que vamos a hacer y qué causas se van a promover, sino que ahora se busca introducir a la audiencia de manera activa y emocional, es decir, generar una reacción memorable que conecte a los usuarios con la marca y les anime a involucrarse en nuestra historia. En el tercer paso (*storyliving*) ya no es suficiente que las marcas promuevan una causa.

Para que las marcas implementen lo anterior, demuestren su compromiso y tomen medidas para impulsar el cambio, especialistas en Relaciones Públicas de another sugieren hacerse las siguientes preguntas:

- ¿Nuestra campaña y su narrativa están alineadas con nuestro propósito?
- ¿De qué forma se pueden ver involucrados y/o impactados cada uno de nuestros grupos de interés? (gobierno, comunidad, colaboradores, consumidores, medios de comunicación, líderes de opinión y redes sociales)
- ¿Nuestros voceros representan auténtica y correctamente nuestros valores?
- ¿Contamos con un análisis de todos los indicadores significativos para nuestra comunicación?
- ¿Hemos evaluado el impacto que tendrá en cada uno de nuestros grupos de interés?
- ¿Hemos evaluado el entorno socio-político, económico y cultural?

Con base en las respuestas a dichas interrogantes, es posible darle forma e implementar planes y campañas modernas que respondan a los requerimientos de las nuevas audiencias, dando sentido, propósito y causa a los mensajes de una marca.

Contacto para prensa

Iván Mora Rincón
Ivan.mora@another.co
316-3362-173