**¿Qué esperan las marcas de las relaciones públicas de la actualidad?**

* **La evolución de la industria está marcada por tendencias dirigidas hacia la innovación digital, el cruce de soluciones y los mensajes auténticos y con conciencia.**

La labor de exponer una marca en los medios ha sido un camino de transformación continua. Desde su origen en el Siglo XIX, la industria de las relaciones públicas ha avanzado conforme al paso del tiempo, así como a las necesidades y los objetivos de innovación de muchas empresas alrededor del mundo.

Los cambios son inevitables y el ecosistema de las relaciones públicas es cada vez más desafiante. Las tendencias de los medios digitales cambian constantemente las prácticas y los métodos de operación, por lo que elaborar una estrategia de relaciones públicas puede complicarse si no se tiene un plan adecuado para el futuro.

Desde el contexto pandémico, hasta el surgimiento de *influencers*, la consolidación digital y el colapso de los medios de comunicación tradicionales, los últimos dos años alteraron drásticamente el panorama de las relaciones públicas, haciendo que los medios ganados sean más difíciles de asegurar.

Frente a esto, las marcas están cambiando sus expectativas para alcanzar no sólo a una mayor cantidad de medios disponibles, sino a los de mayor calidad (tier) y exposición pública, y es de aquí que surge la gran pregunta: ¿QUÉ ESPERAN LAS MARCAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS DE LA ACTUALIDAD?

Y para ayudar a responder, en [***another***](https://www.another.co/?utm_source=PR&utm_medium=Comunicado&utm_campaign=RPActualidad_Chile&utm_id=Campaign+ID), agencia regional de comunicación estratégica, hemos definido algunas de las tendencias importantes en las relaciones públicas dentro de un mundo hiperconectado y que se está recuperando de una pandemia que cambió drásticamente la forma de consumir y de pensar los mensajes que una marca necesita transmitir para generar un mayor retorno de inversión, posicionamiento, *awareness* u otro requerimiento en materia de comunicación.

* **Lanzamientos más cortos.** Periodistas, editores, *influencers*, e incluso las marcas, están rebasadas de datos e información que llega a cada momento. Frente a esto, se sugieren lanzamientos breves, volver al dicho de “menos es más”. En medios, algunos periodistas aprecian los contenidos breves y concisos (quién, qué, cuándo, dónde y por qué). Esto es relevante porque pueden solicitar más información.
* **Inclusión, la diversidad y conciencia.** Las marcas de la actualidad consideran un trasfondo que incluya temas de género, sociales, ambientales, políticos y culturales. La conciencia social es importante aquí, al igual que el interés por las marcas que hablan y toman una posición. Esto significa que debe investigar, conocer a su audiencia y ser sensibles y, sobre todo, auténticos en la construcción de relaciones con la comunidad de medios.
* **Auténticas alianzas con *influencers*.** Los consumidores compran con confianza, y las asociaciones y campañas sólidas con personas influyentes pueden hacer crecer la prueba social de la marca, generar números de compromiso e impulsar el éxito al tener una persona de confianza que hable con su audiencia. Hoy, el impacto de estas figuras ha sido tan grande que se han convertido en herramienta de resultados medibles e, incluso, regulados.
* **Los podcasts son más frecuentes y se ha demostrado que funcionan.** Este formato es una plataforma eficaz para contar historias, porque ofrece al público la oportunidad de escuchar conversaciones más detalladas sobre una marca y un fundador. Los podcasts también son un vehículo para que las marcas se orienten al público dado que el 80% de los oyentes de podcasts escucha todo o la mayor parte de un episodio de sus programas preferidos.
* **Estrategias con soluciones cruzadas.** Si bien las relaciones públicas pueden ser el centro de operaciones en una agencia, las tendencias sugieren la amplificación e implementación de soluciones integrales para resolver los problemas y superar la forma de resolver las necesidades de las marcas. De ahí que las agencias deben transformarse en espacios 360 que sepa integrar un portafolio grande de expertos y soluciones.
* **Promoción personalizada en redes sociales.** En el mundo del social media, no basta publicar el contenido en las redes. En su lugar, los profesionales de relaciones públicas deberían elaborar mensajes personalizados de acuerdo con los valores de su público objetivo. Para eso, necesita información sobre sus necesidades y expectativas. Siguiendo con el punto anterior, es fundamental integrar las relaciones públicas con las redes sociales, y el *marketing* digital en una estrategia social moderna e impactante.

Hoy más que nunca, las marcas buscan una presencia completa, personal y auténtica, con el fin de amplificar los mensajes a su audiencia. En [***another***](https://www.another.co/?utm_source=PR&utm_medium=Comunicado&utm_campaign=RPActualidad_Chile&utm_id=Campaign+ID) nos gusta ir más allá del marketing convencional y las relaciones públicas tradicionales, revolucionando la comunicación y adaptándola al tiempo que corre. Sabemos que nada es igual en esta industria, y cuanto más una marca y una agencia pueda establecer confianza y ofrecer valor a los medios, más dispuestos estarán a trabajar en equipo. Acércate con nosotros y cuéntanos tus historias.