

VI SEMINARIO INTERNACIONAL DE Comunicación

COMUNICACIÓN PARA LA REPUTACIÓN

Gestión e impacto

Reputación en medios digitales

Cómo construir reputación cuando los medios tradicionales van en retirada y el público se dispersa en las redes sociales

Juan C. Camus
@jccamus

Septiembre, 2016



Cómo construir reputación cuando los medios tradicionales van en retirada y el público se dispersa en las redes sociales



Para comenzar

Dos afirmaciones:

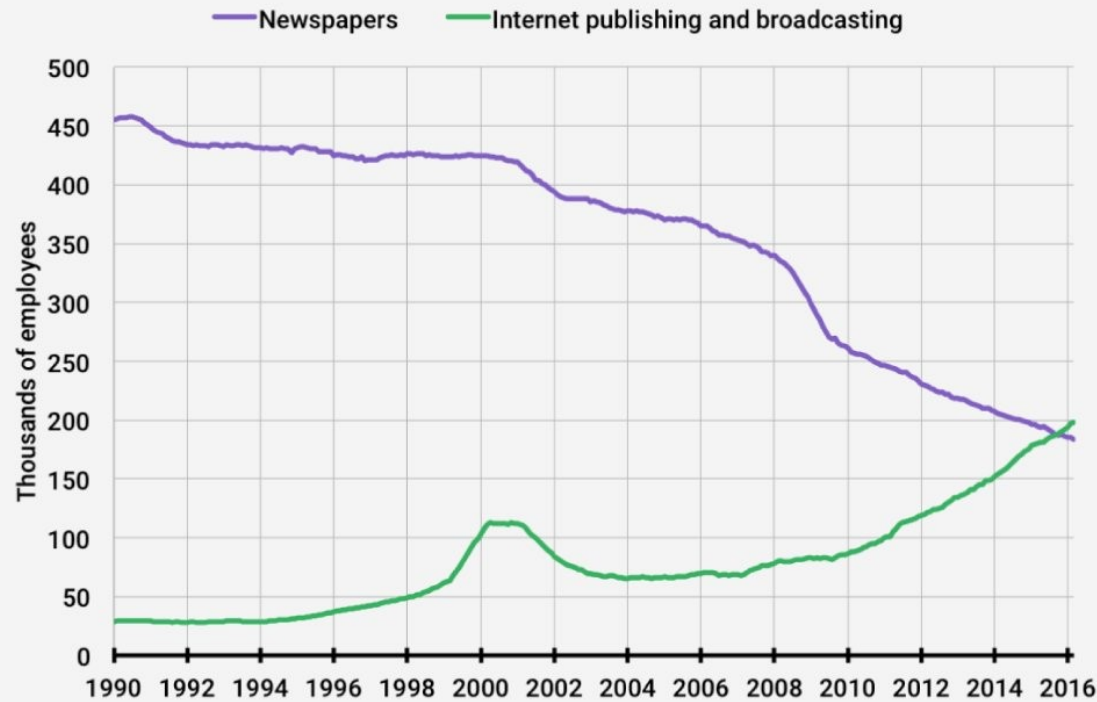
- La pérdida de relevancia de los medios tradicionales.
- La tarea de llegar hacia el público para informarlo de algo, experimenta un cambio notable.

Medios y Audiencias

Un **momento difícil** para los medios:

- Muchas plataformas disponibles
- Muchos medios en competencia
- Audiencias dan la espalda
- Nuevos desafíos profesionales
- Un modelo de negocios colapsado

INTERNET PUBLISHERS VS NEWSPAPERS



SOURCE: Bureau of Labor Statistics

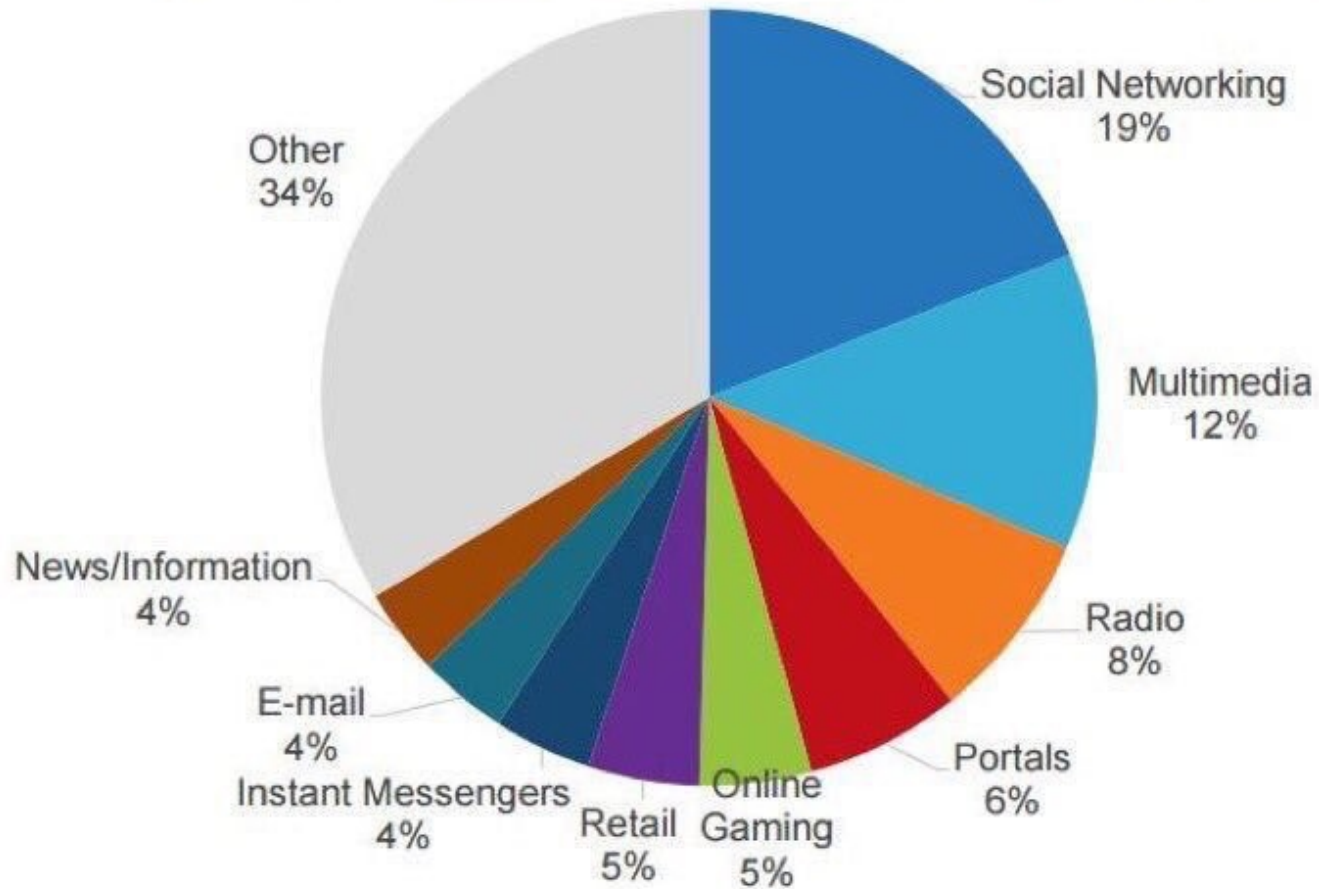
BUSINESS INSIDER

BUSINESS INSIDER

“Tiempo difícil para los medios, magnífico para el periodismo” - Ramón Salaverría

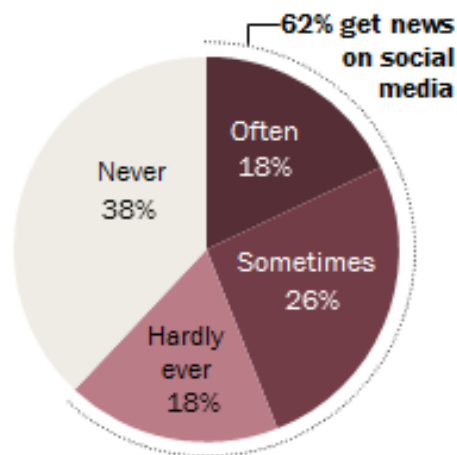
Share of Total Digital Time Spent by Content Category

Source: comScore Media Metrix Multi-Platform, U.S., Total Audience, December 2015



About 6-in-10 Americans get news from social media

% of U.S. adults who get news on a social networking site ...

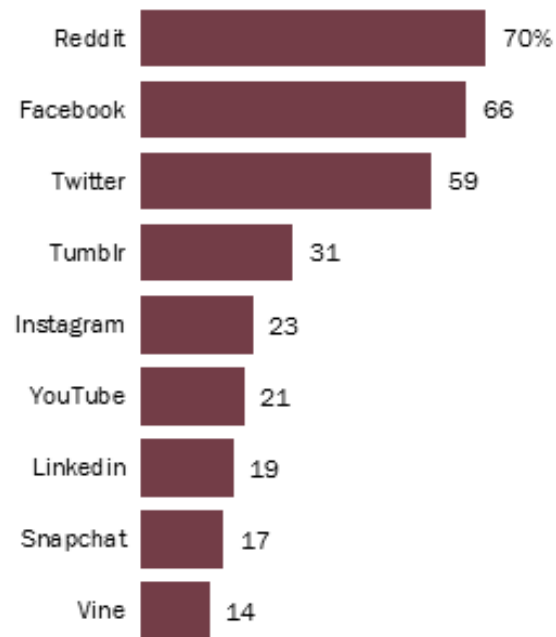


Source: Survey conducted Jan. 12-Feb. 8, 2016.
"News Use Across Social Media Platforms 2016"

PEW RESEARCH CENTER

Reddit, Facebook and Twitter users most likely to get news on each site

% of each social networking sites' users who get news on the site

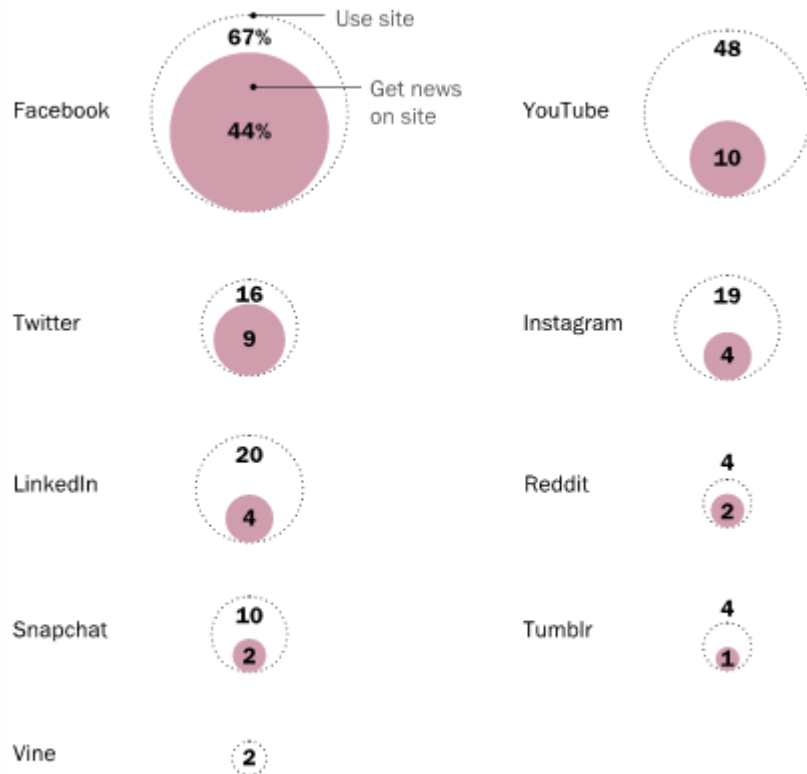


Source: Survey conducted Jan. 12-Feb. 8, 2016.
"News Use Across Social Media Platforms 2016"

PEW RESEARCH CENTER

Social media news use: Facebook leads the pack

% of U.S. adults who ...



Source: Survey conducted Jan. 12-Feb. 8, 2016.
"News Use Across Social Media Platforms 2016"

PEW RESEARCH CENTER

Medios y Audiencias

Un **momento interesante** para las personas:

- Mucha información disponible
- Acceso a todos los medios
- Acceso directo a las fuentes
- Herramientas de chequeo online
- (Casi) Todo gratis

JAN
2016

SOCIAL MEDIA USE

TOTAL ACTIVE ACCOUNTS ON THE TOP SOCIAL NETWORK IN EACH COUNTRY, COMPARED TO POPULATION



we
are
social

Sources: Facebook; Tencent; VKontakte, LiveInternet.ru, Nikkei, VentureBeat, Niko Aghaie; UN, US Census Bureau for population data.

@wearesocialsg • 32

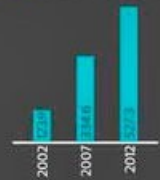


Africa's mobile economy

Seven trends driving African growth into 2016



1 AFRICA'S DOMESTIC REVENUES ARE SOARING



Domestic tax revenue is outpacing external revenues
Source: <http://bit.ly/1lsv3ot>

\$1,631
Money sent back to Africa by migrants each year over the last decade

\$64bn
Total value of money sent to Africa by migrants in 2015
Source: <http://bit.ly/1lBjku>

2 MHEALTH IS OVERCOMING DISTANCE

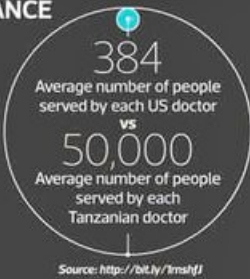


Africa's percentage of the world's population
Source: <http://bit.ly/1xHW0u0>

vs



Africa's share of the world's communicable disease burden
Source: <http://bit.ly/1xHW0u0>



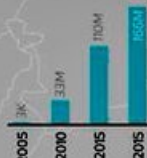
3 E-LEARNING IS BOOSTING EDUCATION

30 million
The number of children in Sub-Saharan Africa without any education at all
Source: <http://bbc.in/1ogORFG>

80
Average number of pupils per primary class in the Central African Republic
Source: <http://bit.ly/1dlw1q>



4 FINANCIAL SERVICES VIA MOBILE ARE EXPANDING TO INCLUDE MICRO-LOANS AND INSURANCE



The growth of mobile money accounts in East Africa
Source: [GSMA Mobile Money for the Unbanked 2014](http://www.gsma.com/mobilemoney)



The percentage of Sub-Saharan African adults with bank accounts
Source: <http://bit.ly/1Ah12Hy>



The percentage of African women without bank accounts

vs



The percentage of African enterprises owned by women
Source: <http://bit.ly/1B4TmX>



Percentage of Africans with insurance
Source: <http://bit.ly/1uU9xXE>

5 MOBILE AND SMARTPHONE PENETRATION



Percentage of Africans with access to a mobile
Source: <http://on.ft.com/1K0YYES>



Lowest current cost for a smartphone in Africa
Source: <http://econ.st/1zQsDzh>

525m

The number of Sub-Saharan Africans forecast to have a smartphone by 2020
Source: <http://bit.ly/1U6kGBB>

6 LOCAL CONTENT IS BOOMING



The annual value of 'Nollywood', the Nigerian film industry
Source: <http://onforb.es/1hDfUd5>



The number of instant-access Nollywood films available from the Lagos-based iROKOTv,
<http://bit.ly/1uRPFw>



The number of unique subscribers to iROKOTv, spread across 178 countries
<http://on.ft.com/1KD1B5m>



Number of products claimed to be available on the mobile version of Jumia, Africa's answer to Amazon
Source: <http://bit.ly/1Kz3GZJ>

7 SECOND SCREENS USE IS EXPANDING



Second screen usage in Nigeria, Kenya and South Africa compared with the USA
Source: <http://bit.ly/1MqMvB>

11 million

The amount of South Africans who use Facebook while watching TV
Source: <http://bit.ly/1uH2d8t>

PLATAFORMAS Y REDES SOCIALES

% que tiene/usa:



Fuente: Cadem. Marcas Ciudadanas. Estudio Cuantitativo sobre el consumidor

Medios y Audiencias

Un **momento complejo** para las organizaciones:

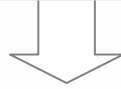
- La reputación se ve cuestionada diariamente porque los clientes se organizan, reclaman y exigen transparencia usando las redes sociales.
- La empresa proyecta una imagen que se contrasta rápidamente con la realidad.
- Se requiere de un refuerzo permanente donde están los clientes / usuarios.
- La posibilidad de un error se amplifica.

Medios y Audiencias

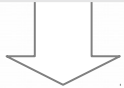
Las organizaciones ya no tienen un canal único hacia sus clientes.

- La pérdida de relevancia de los medios tradicionales, obliga a **entender** cuáles son los nuevos mecanismos para comunicarse con nuestros clientes.

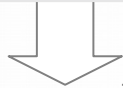
Org / Emp



Marketing



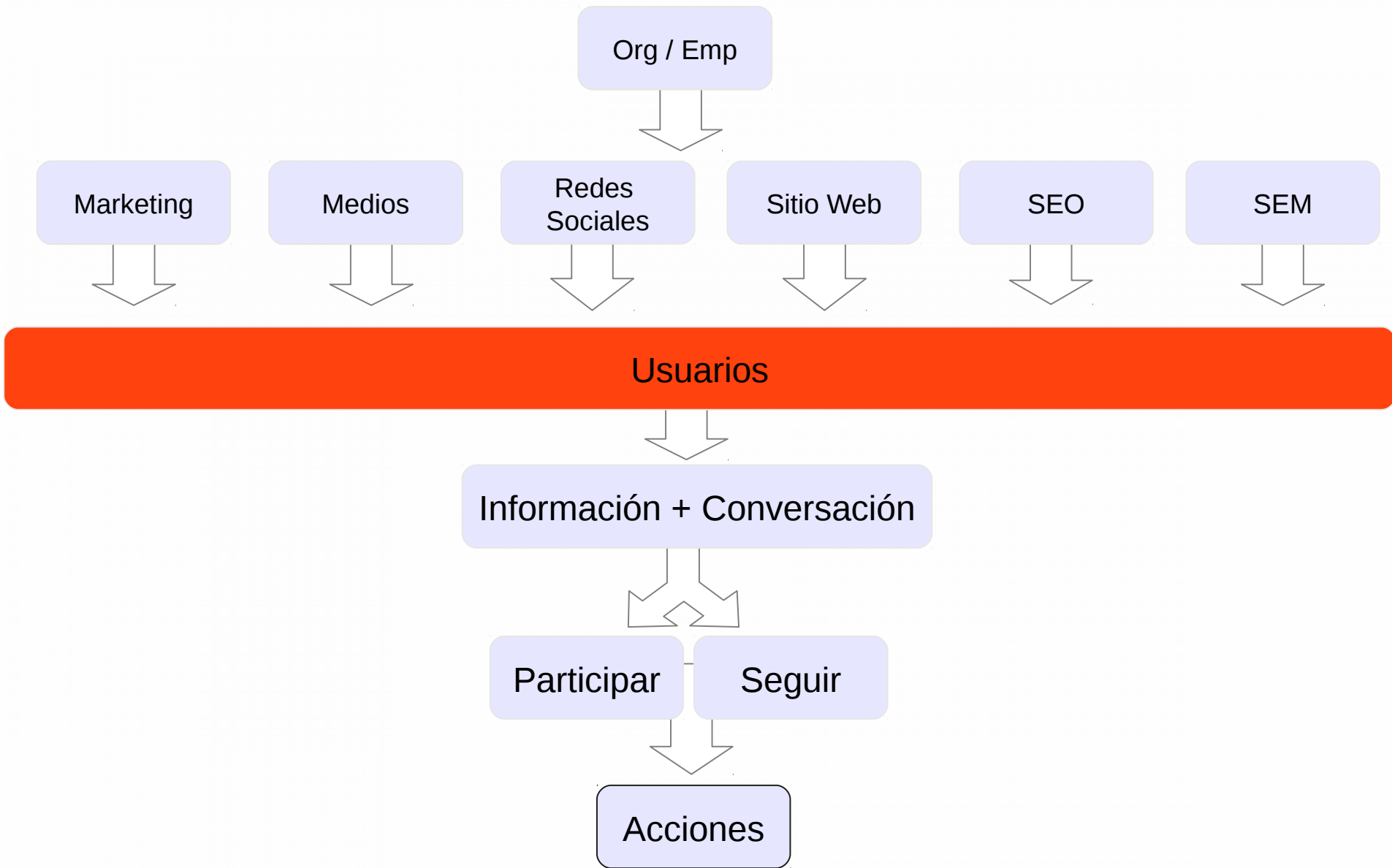
Medios



Usuarios



Acciones



Medios y Audiencias

Los medios digitales resuelven parte del problema

- Las redes sociales están llamadas a jugar un **papel importante** en la comunicación, generando **diversas obligaciones** en la organización que las utiliza.

Social Media Landscape 2016



Medios y Audiencias

Los medios digitales resuelven parte del problema

- Los sitios web permiten ofrecer un universo de contenidos y funcionalidades adecuado para las necesidades de las audiencias: todas las respuestas en un lugar.
- La empresa / organización **es** el sitio web.

Tareas: Comunicaciones 2016

- Lo que debemos hacer es:
 - 1) Generar Influencia Digital

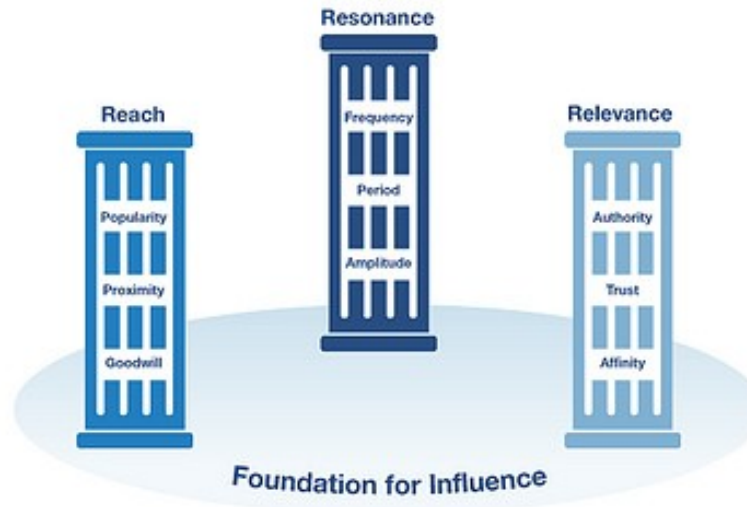
Tareas: Comunicaciones 2016

- Influencia Digital (Brian Solis, 2012)
 - La capacidad de causar efecto, cambiar el comportamiento e impulsar los resultados medibles en línea.
 - Los influenciadores, como se los etiqueta a menudo, forman uniones fuertes con personas con ideas afines dentro de las redes sociales y fortalecen esas conexiones con interacciones que aportan valor y significado.

Tareas: Comunicaciones 2016

- Influencia Digital (Brian Solis, 2012)

Figure 1. Framework: Pillars of Influence



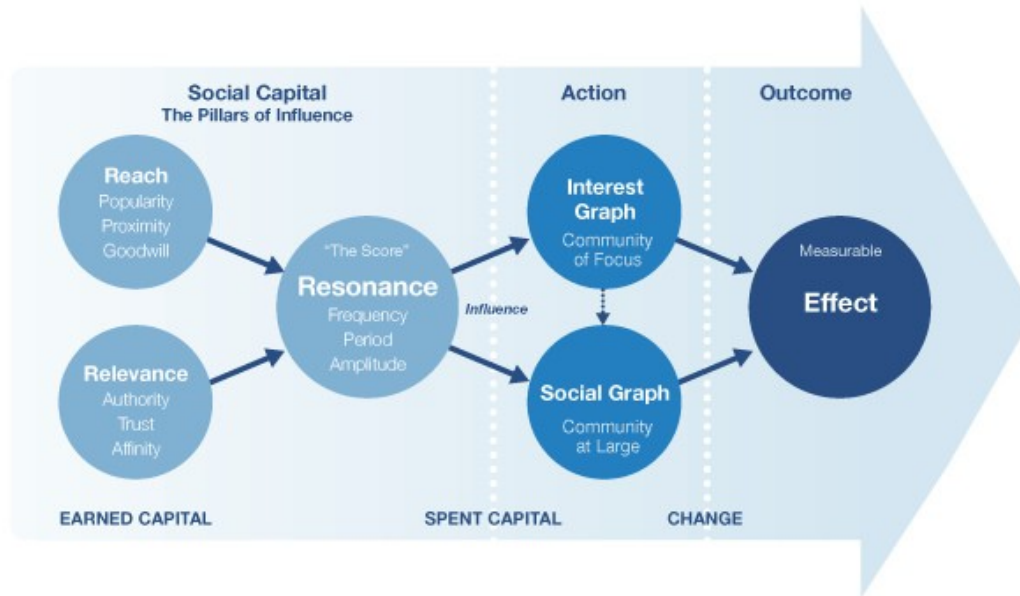
Source: "The Rise of Digital Influence," Altimeter Group (March 21, 2012)



Tareas: Comunicaciones 2016

- Influencia Digital (Brian Solis, 2012)

Figure 2. Social Capital's Path Toward Actions and Outcomes



Source: "The Rise of Digital Influence," Altimeter Group (March 21, 2012)



Tareas: Comunicaciones 2016

Desde el CEO hacia abajo hay algo que decir.

Revista MIT Sloan / Diciembre 2015:

- *Rather than waiting for impressions about a company to be driven by others in social media, CEOs can help shape the conversation.*

Potential Benefit #1: Increasing Your Influence and Creating Positive Sentiment

Twitter enables a CEO to make a direct, personal connection with a network of followers. By following a CEO on Twitter, stakeholders express their affinity for both the CEO and the company. The number of one's Twitter followers reflects the level of interest. As the size of the CEO's network increases, so does his or her potential to reach and influence others.

Potential Benefit #2: Spreading Your Message

When CEOs send their followers interesting, important, and relevant tweets, a subset of the people who receive them retweet them to *their* followers. Retweeting quickly multiplies the reach of the initial tweet.

Tareas: Comunicaciones 2016

- Lo que debemos hacer es:

2) Desarrollar nuestra presencia digital

- Usar los medios digitales y las redes sociales para entregar lo que queremos que se sepa de nosotros
- Seleccionar nuestra audiencia
- Entregar los mensajes adecuados / Rol del CM
- Conversar con la audiencia / Rol del CM



Tareas: Comunicaciones 2016

- *Checklist:*
 - Generar Audiencia (en tiempos de calma)
 - Difundir a través de diferentes medios
 - Ganar la confianza de esa audiencia
 - Conversar, es decir, escuchar y responder
 - Medir los efectos de lo que se hace

Para comenzar

Dos afirmaciones:

- La pérdida de relevancia de los medios tradicionales.
- La tarea de llegar hacia el público para informarlo de algo, experimenta un cambio notable.

Para considerar

Dos conclusiones:

- La comunicación de la empresa / organización está más que nunca, en manos propias. Desde el CEO al CM.
- Hay que cumplir la tarea de crear una audiencia y conversar con ella; medir imagen y reputación; avanzar hacia la interacción y generar experiencias perdurables.

Para terminar

Dos tareas:

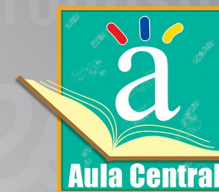
- Generar influencia digital.
- Desarrollar nuestra presencia digital.

Juan C. Camus
@jccamus

Septiembre, 2016

www.usando.info





VI SEMINARIO INTERNACIONAL DE Comunicación

COMUNICACIÓN PARA LA REPUTACIÓN

Gestión e impacto

