

DIRCOM

INVESTIGACION

2

Julio
2011

ISSN 1853-0117



- Importancia Estratégica de la Confianza
- Cómo medir el retorno de la inversión en comunicación
- Empresas y Redes Sociales

CAMPAÑA NACIONAL DE VACUNACIÓN ANTIGRI PAL

— 2011

¿QUIÉNES TIENEN GRATIS LA VACUNA ANTIGRI PAL?

Mujeres embarazadas

Madres de niños menores de 6 meses

Niños de 6 meses a 2 años de edad

Personas mayores de 65 años

Personal de salud

Personas con enfermedades crónicas
(respiratorias, cardíacas, renales, diabetes, inmunosuprimidos y obesos mórbidos)

0800 222 1002

www.msal.gov.ar

PARA ELLOS, EL ESTADO NACIONAL GARANTIZA

VACUNAS GRATUITAS

EN TODOS LOS CENTROS DE SALUD
Y HOSPITALES PÚBLICOS DEL PAÍS.



ARGENTINA
Con vos, siempre.



Presidencia de la Nación |



Juan José Larrea
Director

Intangibles y Redes Sociales

La mayor parte de las empresas tratan de no quedarse atrás y adaptarse a los cambios tecnológicos y las tendencias que éstos han generado, de forma tal que puedan seguir siendo competitivas en un contexto cada vez más dinámico y exigente.

En este marco, tanto la confianza como la reputación, son intangibles cuyo mantenimiento representa un reto para las organizaciones; se revelan como un paradigma de gestión en un entorno donde, además, un comportamiento socialmente responsable cobra cada vez mayor relevancia, y convierte a la comunicación en una apuesta estratégica.

Resulta fundamental entonces, ser conscientes de que cada grupo de interés es distinto y, a su vez, las personas que los conforman tienen necesidades de comunicación concretas y particulares.

De esta manera, una empresa sólo es responsable si comunica el impacto que genera en la sociedad a través de su actividad, poniendo en práctica no sólo el ejercicio de la transparencia sino también el de la confianza.

Así las cosas, la confianza se ha transformado en la licencia social de los negocios para operar, y por eso, las empresas deben cumplir con las expectativas desde un enfoque de colaboración que beneficie tanto a la sociedad como a la organización. Por tanto, debe existir transparencia sobre sus actividades pero también, y sobre todo, una comunicación que transmita esa transparencia a través de todos los canales que pueda desarrollar, con especial atención en las nuevas herramientas de comunicación tales como las redes sociales, porque aún hoy los principales factores que crean la reputación de las empresas continúan siendo, calidad, confianza y transparencia.

Es por ello que en esta nueva edición de “Investigaciones DIRCOM” presentaremos dos propuestas sumamente interesantes con el objetivo de renovar nuestro compromiso con los profesionales de la comunicación en todo Latinoamérica, para seguir contribuyendo desde nuestro espacio con el intercambio de experiencias que redunde en el constante perfeccionamiento de la profesión.



Staff

DIRECCIÓN

Juan José Larrea

COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN

Karina Ortiz

Natalia Rodríguez Milano

investigaciones@revistadircom.com

PRODUCCIÓN COMERCIAL

Ivomat Argentina S.A.

Administración Comercial

administracion@ivomat.com.ar

Mitre 3821 - 2º piso

B1650BZM - General San Martín

Buenos Aires - Argentina

DISEÑO EDITORIAL

Lorena Yáñez Martini

diseño@grupodircom.com

www.lymdiseño.com.ar

CONTACTO

info@revistadircom.com

revistadircom.com

facebook.com/dircom

twitter.com/revistadircom

youtube.com/revistadircom

INVESTIGACION DIRCOM. Todos los derechos reservados: la reproducción parcial o total de los contenidos deberán ser autorizados por el editor. Propietario y Editor Responsable Juan José Larrea, registro de marca N° 1934061. ISSN 1853-0117.

Índice

Importancia Estratégica de la Confianza. Comentarios sobre el Barómetro EDELMAN de la Confianza 2011

Mónica Ayala Soliz (B0)

Un análisis detallado de los intangibles que los públicos tienen en cuenta a la hora de evaluar a las empresas.

8

Empresas y Redes Sociales. Caminos posibles de una relación compleja pero necesaria

Karina Ortíz (Ar)

La presencia de la empresa en las redes sociales y su monitoreo para fortalecer y mantener un diálogo abierto con los públicos.

19

Cómo medir el retorno de la inversión en comunicación

Grupo NovaCom. Natalia Sara (Es)

Natalia Sara, del Grupo Novacom, explica la necesidad de medición del retorno de la inversión en comunicación como una herramienta básica para determinar el éxito o fracaso, en término de réditos económicos, de la implementación de estrategias comunicacionales.

23

INTRODUCCION

La confianza como herramienta estratégica

Consideraciones preliminares

Actualmente, hay una evidente transformación del rol de la empresa que pasó de productora a emisora y, como tal, necesita legitimar su actividad en las comunidades donde actúa.

A esto se suma, que el boom de la problemática ecológica, ha derivado en una nueva transformación del discurso de las corporaciones enfocados principalmente en el consumidor, surgiendo una nueva concepción donde lo más rápido o lo más poderoso, deja de ser el principal diferenciador de un producto dando paso a lo más sustentable. En este sentido, la Responsabilidad Social Empresaria (RSE), además de intentar favorecer a la sociedad con acciones comunitarias, tiene hoy, una importancia fundamental, en la medida en que las empresas percibidas como políticamente correctas, tienen mejor reputación e imagen pública y, por tanto, mejor posición en el mercado. Es por ello que la RSE surge en un contexto donde las acciones de una empresa, su influencia y sus decisiones afectan directamente a nuestras vidas. Este proceso se ve favorecido, por el achicamiento de los Estados en su capacidad de dar respuesta a las necesidades de los sujetos, dando lugar a que la empresa ocupe ese lugar de detección y satisfacción de las necesidades. Y esta dinámica se acelera aún más, debido al fenomenal desarrollo de los medios masivos de difusión y el impacto de las TICs. En este marco, asumir la cuestión de la RSE por parte de las organizaciones, es una toma de conciencia acerca de las consecuencias de sus operaciones económicas y comerciales, para la ecología y la calidad de vida de los ciudadanos consumidores además de su impacto en los sistemas económicos, sociales, políticos y culturales de las comunidades donde operan.

La reflexión acerca de la importancia de la RSE es urgente

Actualmente, hay una evidente transformación del rol de la empresa que pasó de productora a emisora y, como tal, necesita legitimar su actividad en las comunidades donde actúa.

y necesaria dado que implica un compromiso continuo por parte de las empresas a comportarse éticamente contribu-

yendo al desarrollo económico, la mejora en la calidad de vida de su personal y de la comunidad en la que se desenvuelve.

En este aspecto, el poder de las corporaciones y su incidencia en las condiciones de vida de los sujetos, deja al descubierto las consecuencias de sus operaciones. Esta visibilidad pone en riesgo sus principales activos: confianza y reputación. Aquí radica la clave del interés empresario por la RSE, debido a la necesidad de generar valor monetario pero, a su vez, de crear valor social. Así es como vemos que aprovechar los valores que propugna la RSE y que, en muchos casos, son valores sensibles para los consumidores (derechos humanos, cambio climático, pobreza, etc.), permite que las empresas puedan explotar

Reputación y confianza van de la mano, porque hoy una empresa líder ya no es la más grande o la de mayor capital, es la preferida para comprar, trabajar en ella, invertir. Estos intangibles, ahora se han convertido en los activos más valiosos para las organizaciones.

nuevos nichos de mercado que las mantengan en la posición deseada y, a su vez, cumplan con los deseos de un público cada vez más informado y con mayor capacidad de influencia sobre las organizaciones, sobre todo, a partir de la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Por ende, entender la RSE como una parte fundamental del vínculo entre la empresa y sus grupos de interés, alineada con la estrategia empresarial e integrando, a su vez, las expectativas de esos públicos, no sólo hace referencia al triple desempeño de las compañías tanto en lo social como en lo económico y lo vinculado al medioambiente, sino que además, es la forma de construir confianza, que contribuye a la reputación y genera valor para la empresa.

En este sentido, reputación y confianza van de la mano, porque hoy una empresa líder ya no es la más grande o la de mayor capital, es la preferida para comprar, trabajar en ella, invertir, etc. Estos intangibles, que antes eran consi-

derados asuntos menos importantes, ahora se han convertido en los activos más valiosos para las organizaciones. Las empresas se han transformado en un agente social y deben actuar de forma responsable con todas las personas o instituciones que puedan verse afectadas por sus activi-

De ahí, la necesidad de herramientas que nos permitan medir estos intangibles de importancia estratégica para la organización, cuyos resultados nos certifiquen que vamos por el buen camino.

dades. Por ello, es necesario que presenten una triple cuenta de resultados (triple bottom line), es decir, probar su compromiso en términos financieros, medioambientales y sociales.

No se trata de una cuestión de generosidad sino de beneficio, dado que los diferentes stakeholders con los que se

relaciona, tienen la capacidad de incidir en su funcionamiento o dañar su imagen.

Por lo tanto, las grandes empresas con afán de liderazgo deben asumir que, el liderazgo basado únicamente en la dimensión económica, es un liderazgo efímero y cambiante. Finalmente, lo único que prevalece, es aquello que requiere de tiempo y cumplimiento para lograrse efectivamente.

De ahí, la necesidad de herramientas que nos permitan medir estos intangibles de importancia estratégica para la organización cuyos resultados nos certifiquen que vamos por el buen camino y nos brinden parámetros de mejora que permitan la adaptación constante de nuestra compañía al entorno social cambiante en el que se desarrolla la actividad empresarial. No solo en beneficio de la organización, sino también, y principalmente, para alcanzar la satisfacción del cliente. ■

Razón y Palabra

**Primer Revista Electrónica en América Latina
Especializada en Comunicación**

+ Premio Nacional Alas de Plata a los más destacados de la Comunicación 2006.

+ Reconocimiento en la Sexta Cumbre Iberoamericana de Comunicadores.



www.razonypalabra.org.mx

Importancia Estratégica de la Confianza. Comentarios sobre el Barómetro EDELMAN¹ de la Confianza 2011

Mónica Ayala Soliz
Bolivia

La confianza no es un fenómeno espontáneo, es el resultado de cierta forma de hacer y de proceder, se construye y también puede destruirse. ¿Cuánta importancia le damos? ¿Cuán estratégica es una visión de confianza?, son preguntas que tienen varias respuestas dependiendo de la perspectiva e intereses de los públicos a los que sean planteadas.

Sin embargo, no se puede dudar que hoy en día es un valor cuantificable en el cálculo de las organizaciones y, por ello es tan estratégico su enfoque, su alcance y su evaluación.

En esta perspectiva, Edelman, líder mundial en relaciones públicas, elabora anualmente una encuesta de confianza y credibilidad, conocida como el Barómetro de Confianza de Edelman, demostrando resultados cuantificables en la combinación de diversas variables que exhiben los niveles de confianza de los públicos hacia las organizaciones con interesantes y útiles perspectivas.

Este año, Edelman realizó la encuesta a cinco mil personas, entre los 25 a 65 años de edad e incorporó en su encuesta un país latinoamericano más: Argentina, lo que permitió un panorama más amplio sobre la situación de confiabilidad en nuestro continente.

Este trabajo pretende motivar a los lectores a sacar provecho estratégico de los principales hallazgos en la encuesta mostrando algunos de los puntos más sobresalientes e importantes en la perspectiva estratégica de toda visión y esfuerzo en Relaciones Públicas.

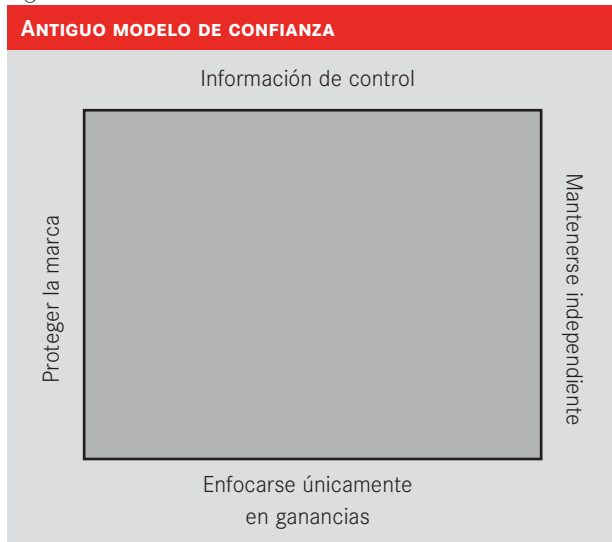
DESCIFRANDO EL ALCANCE ESTRATÉGICO

Los resultados del Barómetro, son sumamente interesantes en sí, y como estrategias en comunicación, dobla su utilidad debido a la lectura que se puede inferir de sus conclusiones.

Este año el Barómetro ha enseñado cuatro cosas primordiales:

1. Alinear los beneficios y los propósitos para el beneficio social. La ganancia sola no sirve, tiene que estar alineada con un propósito social.
2. El panorama de los medios actuales además del creciente escepticismo requiere múltiples voces y múltiples canales.
3. La demanda creciente por autoridad y confianza (accountability) tiene expectativas de un nuevo comportamiento por parte del liderazgo corporativo.
4. La confianza es un agente de protección y lleva a benefi-

Figura 1



Fuente: Barómetro de la Confianza EDELMAN, 2011.

Figura 2



Fuente: Barómetro de la Confianza EDELMAN, 2011.

cios tangibles. La falta de confianza es una barrera para el cambio.

¿CÓMO LAS EMPRESAS PUEDEN CONSTRUIR LA CONFIANZA?

EL barómetro 2011, ofrece una nueva visión de la forma en la que las empresas construyen la confianza, a través de una descripción somera del antes y después ilustra el porqué de una nueva visión y su beneficio estratégico.

El marco anterior en el cual las empresas basaban sus niveles de confianza se enmarcaba en la siguiente ilustración:

Ver Figura 1

En este esquema el enfoque tiene una máxima “hagamos dinero”, lo que en sí no es criticable, pero el marco en el que se encuadra no es ya efectivo ni el mediano ni en el corto plazo.

La base de este antiguo marco de referencia es el enfoque exclusivo en la ganancia, y para ello, el trabajo se orientaba en la protección de la marca, el control máximo de la información y enfrentamiento solitario frente a los agentes externos, porque una corporación grande, no concebía la idea de circunscribirse al accionar de otros actores.

El dinamismo de la sociedad, ha permitido hoy que este enfoque sea superado, las dos gigantescas crisis de credibilidad en la historia, la primera de 2001 con la caída de las corporaciones tecnológicas y más tarde el 2008 con la crisis de la banca, fueron los detonadores que alentaron en definitiva la desconfianza del público y la sociedad en las grandes corporaciones.

Por todo ello, ahora se plantea una nueva arquitectura de la confianza que cambia radicalmente el anterior marco de

referencia a un triángulo participativo:

Ver Figura 2

La base de esta figura es un enfoque de “ganancia con propósito”, esto implica el QUÉ se hace, y lo que se hace ya no es sólo dinero, se trata de desempeño con valor, pero esto no es suficiente, esto implica un nuevo nivel, que se representa a través de la transparencia, que es el CÓMO se hace, y luego el DONDE, que no se refiere sólo a un lugar, sino también hacia la dirección de su acción, que describe un compromiso.

La nueva arquitectura planteada pretende romper con esa visión vertical y resaltar la interacción entre pares.

Entre los hallazgos significativos del barómetro, encontramos que ha habido un incremento significativo en la confianza en ciertas instituciones esto es ONG´s, Negocios, Gobierno y Medios de comunicación. Ahora bien, como profesionales de la comunicación en la perspectiva estratégica, debemos sacar algunas lecturas interesantes sobre algunos de los resultados a continuación.

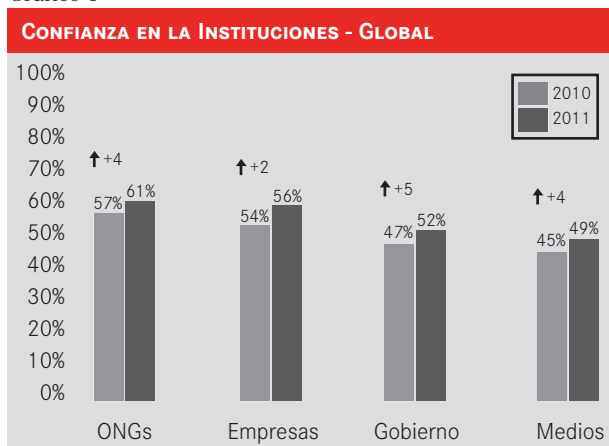
EL NIVEL DE CONFIANZA DE LAS INSTITUCIONES

Ver Gráfico 1

El gráfico anterior ilustra el nivel de confianza en las instituciones y su evolución 2010-2011, y en todos los casos, esta ha incrementado. Lo que en primera lectura nos muestra que son las ONG´s las que en los últimos años han captado el mayor nivel de confianza, frente al Gobierno y los Medios.

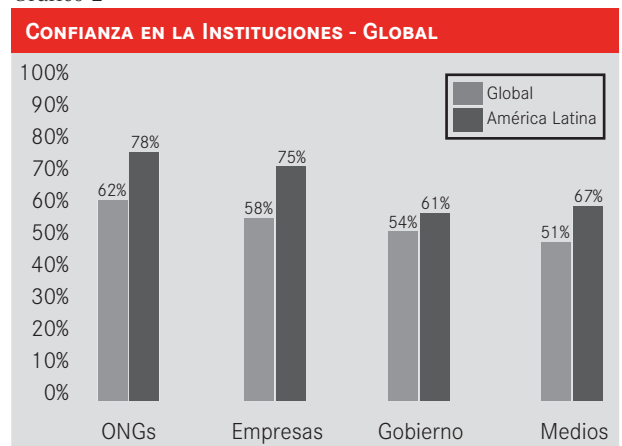
El hecho del salto cualitativo puede deberse a diferentes factores, y uno de los principales lo constituye sin duda el decreciente nivel de credibilidad del gobierno y los

Gráfico 1



Fuente: Barómetro de la Confiianza EDELMAN, 2011.

Gráfico 2



Fuente: Barómetro de la Confiianza EDELMAN, 2011.

Gráfico 3

CONFIANZA EN INDUSTRIAS			América Latina
Tecnología	81%		91%
Automotriz	69%		85%
Telecomunicaciones	68%		83%
Alimentos y bebidas	66%		85%
Biotecnología	65%		85%
Retail	65%		76%
Entretenimiento	63%		80%
Farmacéuticas	63%		82%
Energía	62%		80%
Bienes de consumo empaquetados	59%		81%
Productos de salud personales	57%		77%
Cervezas y bebidas espirituosas	57%		81%
Medios	54%		73%
Seguros	52%		70%
Bancos	51%		63%
Servicios financieros	50%		63%

Fuente: Barómetro de la Confianza EDELMAN, 2011.

medios, frente al creciente activismo de la sociedad que se ve representada en muchos de sus intereses por organizaciones no gubernamentales de diferente índole.

En América Latina el incremento es mucho más significativo como lo representa el siguiente Gráfico:

Ver Gráfico 2

América Latina, confía más en las instituciones que el resto del mundo, y confía más en las ONG's que en el Gobierno y los Medios.

La lectura es contundente en dos aspectos: La globalización marca una misma tendencia pero más acentuada en Latinoamérica. El nivel decreciente de credibilidad del Gobierno y de los Medios frente al de las Empresas y las ONG's demuestra que el público o los líderes de opinión tienen mayor respeto hoy en día por la clase empresarial y las organizaciones no gubernamentales que, por cierto, tienen un alto impacto social y activista. Estamos pues frente a una sociedad que empieza a tomar control de sus orientaciones y que difícilmente puede ser manipulada con discursos.

¿QUÉ TIPO DE INSTITUCIONES SON CONFIABLES?

Vivimos en una era tecnológica, por tanto no debe sorprendernos el lugar que ocupa la tecnología en el mundo. Pero

sí debe llamar nuestra atención este cuadro como lectura de las prioridades que el público tiene indirectamente al hacer esta elección.

Ver Gráfico 3

La figura nos muestra que la alta tecnologización tiende a hacer a los individuos altamente individualistas y con afares sectarios. Si bien por un lado entendemos que una sociedad altamente contestataria no tiene mucha credibilidad en el Gobierno ni los medios, se inclina hacia las corporaciones y organismos internacionales que defenderán esa individualidad pero en una lucha con alto contenido de participación social.

¿QUÉ ES LO QUE MÁS SE APRECIA DE LAS ORGANIZACIONES?

Ver Gráfico 4

Resulta interesante, a través del gráfico ver dibujadas las expectativas del público sobre lo que las organizaciones ofrecen, la calidad es una condición inobjetable, sin embargo está casi al mismo nivel que la honestidad y transparencia, es decir que, los valores intangibles de una organización tienen casi el mismo peso que el producto tangible, en la decisión final del usuario.

Si analizamos más detenidamente el gráfico, entre los primeros cuatro elementos de la reputación, tres tienen que



En **Kimberly-Clark** celebramos la vida, brindándole en cada etapa la amorosa contención que necesita. Produciendo de manera sustentable con respeto por el medio ambiente que todos compartimos. Porque sabemos que cuidando el mundo también te cuidamos a vos. Ése es nuestro compromiso como Empresa, y cumplirlo, es nuestra manera de celebrar.

Plenitud

Scott

HUGGIES

Kleenex

Day's
28 días con vos

Lina

poise

Kimberly-Clark
PROFESSIONAL



Kimberly-Clark

Un suave contacto. Un fuerte compromiso.

Gráfico 4

FACTORES DE REPUTACIÓN			América Latina
Ofrece productos o servicios de alta calidad	69%		66%
Tiene prácticas de negocios transparentes y honestas	65%		67%
Es una compañía en la que puedo confiar	65%		66%
Trata bien a los empleados	63%		68%
Los precios de sus marcas son justos y competitivos	55%		63%
Comunica frecuente y honestamente sobre el estado de sus negocios	55%		63%
Es un buen ciudadano corporativo	51%		57%
Es un innovador de productos, servicios o ideas	46%		58%
Tiene un respetado y admirado liderazgo	39%		53%
Ofrece retornos financieros consistentes a los inversores	39%		49%

Fuente: Barómetro de la Confianza EDELMAN, 2011.

ver con la conducta de la organización, sus políticas y principios traducidos en acciones sociales. La reputación es, pues un elemento sustancial a la hora de enfocar las decisiones de las organizaciones. En América Latina, la reputación es un fenómeno social de gran envergadura, puesto que en los últimos años su sociedad ha experimentado un cambio cualitativo de la pasividad al activismo en las diferentes esferas del quehacer de las organizaciones.

Este activismo, se traduce en las expectativas sobre la conducta de las organizaciones y le exige a las mismas un cierto modo de proceder.

¿CUÁL ES EL GRADO DE IMPLICACIÓN SOCIAL?

Ver Gráfico 5

Como se dijo anteriormente las expectativas sociales son crecientes. En todos los casos, los públicos piensan que la organización, sea de la índole que sea, está obligada a responder a la sociedad con sus decisiones.

En este contexto, y frente a la importancia creciente de las acciones vinculadas a la Responsabilidad Social

Empresaria, los modelos de Relaciones Públicas, obligatoriamente simétricos (Grunig 1984), han evolucionado notablemente con el objetivo de lograr un equilibrio de intereses entre la organización y los públicos.

¿A QUIÉN LE CREEN LAS INSTITUCIONES?

Otro aspecto estratégico en el que el barómetro es tremendamente aleccionador lo constituye el hecho de la personalización de la confianza, es decir, no sólo a qué tipo de instituciones le creen, sino a qué personas representativas le creen.

Esto traduce el hecho de que no sólo se cuenta con una marca, un cierto prestigio institucional, sino además se exige un rostro, un nivel de responsabilidad ante el público en las diferentes circunstancias.

Ver Gráfico 6

Hasta hace unos años, la percepción del público en cuanto a la vocería de las organizaciones exigía personas de bajo perfil en las organizaciones “ciudadanos como uno” pues esto identificaba mejor al público (Bernays 1928).

Hoy, como se muestra en el gráfico este tipo de vocero ocupa

el quinto puesto y ha sido superado por los expertos y aún por los CEO´s de las instituciones.

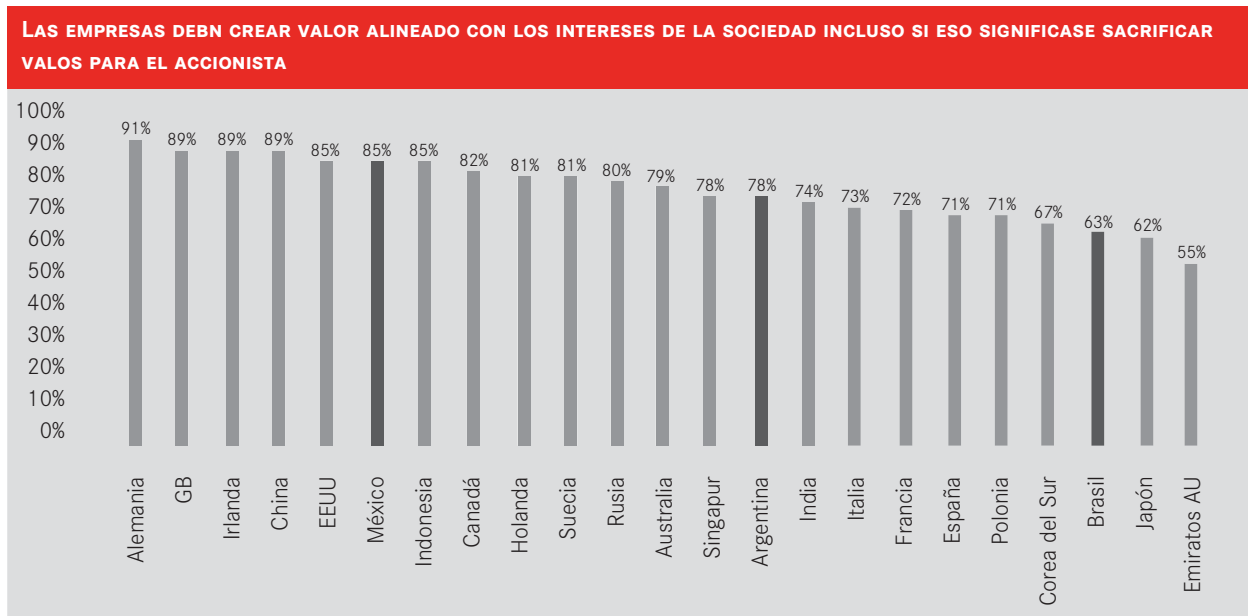
La razón obedece sin duda al empoderamiento creciente de la sociedad, pero también a la falta de confianza y credibilidad en las políticas de las instituciones.

Resulta también paradójico el hecho de que a nivel global,

como se mostró en principio, las ONG´s gocen de la confianza del público, pero que un representante no esté entre los primeros confiables.

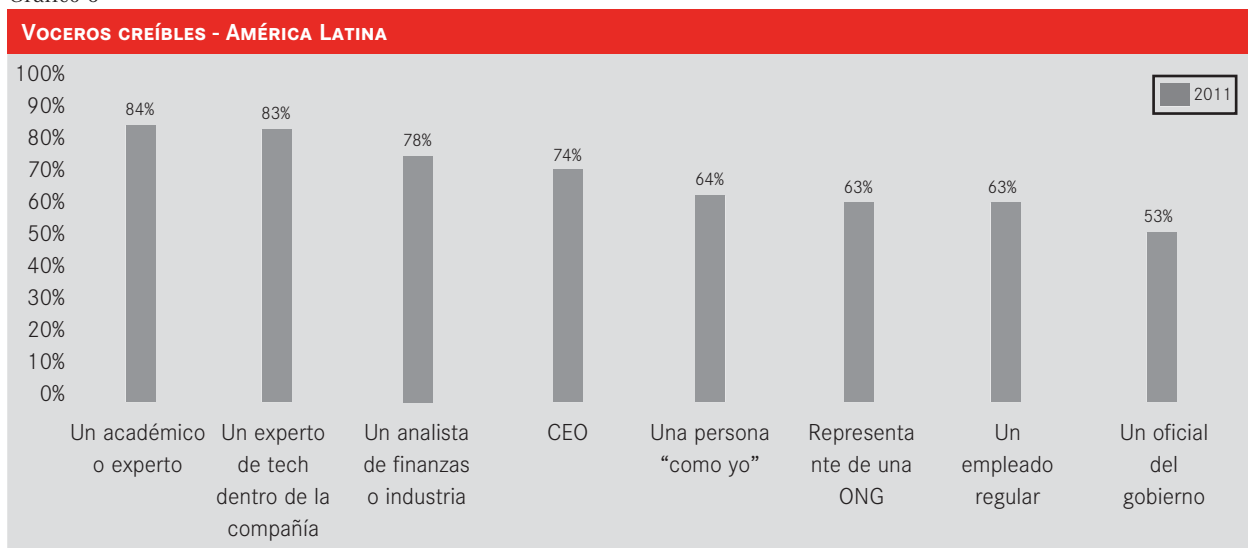
El gráfico siguiente se conecta con la lectura anterior puesto que ofrece una visión clara de la preferencia de la audiencia en determinadas situaciones de la Organización:

Gráfico 5



Fuente: Barómetro de la Confianza EDELMAN, 2011.

Gráfico 6



Fuente: Barómetro de la Confianza EDELMAN, 2011.

Comunicación Política en Latinoamérica

Gestión, Campañas y TICs

Un producto de **Grupo DIRCOM**



Prólogo Daniel Ivoskus
Editor Juan José Larrea
Compilador Augusto Erbin



Escanea el código con tu Blackberry y accede a toda la información del libro.

Ed. Comunicación
Latinoamericana
Diciembre 2010
375 páginas
Medidas: 20 x 14 cm

ISBN 978-987-26470-0-1

“Comunicación Política en Latinoamérica – Gestión, Campañas y TICs”.
Propuesta Latinoamericana escrita por 27 profesionales de la Comunicación en Latinoamérica.

Un libro que se nutre de una interesante compilación de experiencias que busca adentrarse en el trabajo y desarrollo profesional de los comunicadores con un enfoque regional.

Con prólogo de Daniel Ivoskus, edición de Juan José Larrea y compilación de Augusto Erbin.

www.revistadircom.com
info@revistadircom.com

Ver Gráfico 7

La lectura podría traducirse así: La sociedad no confía en los mandos medios. La sociedad cree en los expertos como líderes de opinión, mientras más globales sean, más fuerte su opinión y nivel de confianza, especialmente en dos ámbitos: Tecnología y finanzas. Los CEO's tienen una obligación moral, son las personas con mayor compromiso en la organización por tanto su palabra tiene que ser responsable.

¿DÓNDE BUSCAN INFORMACIÓN LOS PÚBLICOS?

Explorar las razones de esta mutación en la confianza, nos lleva directamente al dinamismo de la opinión pública y la clara evolución de los medios de comunicación. En una era globalizada como la nuestra la confianza varía en la medida en que la información muta, se transforma y llega a las audiencias.

EL siguiente gráfico muestra el panorama de fuentes a través de las cuales los públicos acceden a la información.

Ver Gráfico 8

Nuevamente la tecnología lidera las opciones de búsqueda, sin embargo está es una opción indirecta hacia los medios clásicos como lo son los periódicos, radio y televisión. Esta situación nos obliga a seguir trabajando contenidos estratégicos para los medios, pero además buscar medios propios alternativos en el ciberespacio.

Asimismo, el siguiente cuadro nos demuestra que no sólo basta con conocer las fuentes de consulta, sino además la cantidad de veces que una noticia o información debe ser oída por el público para quedarse en su memoria y ejercer el efecto esperado.

Ver Gráfico 9

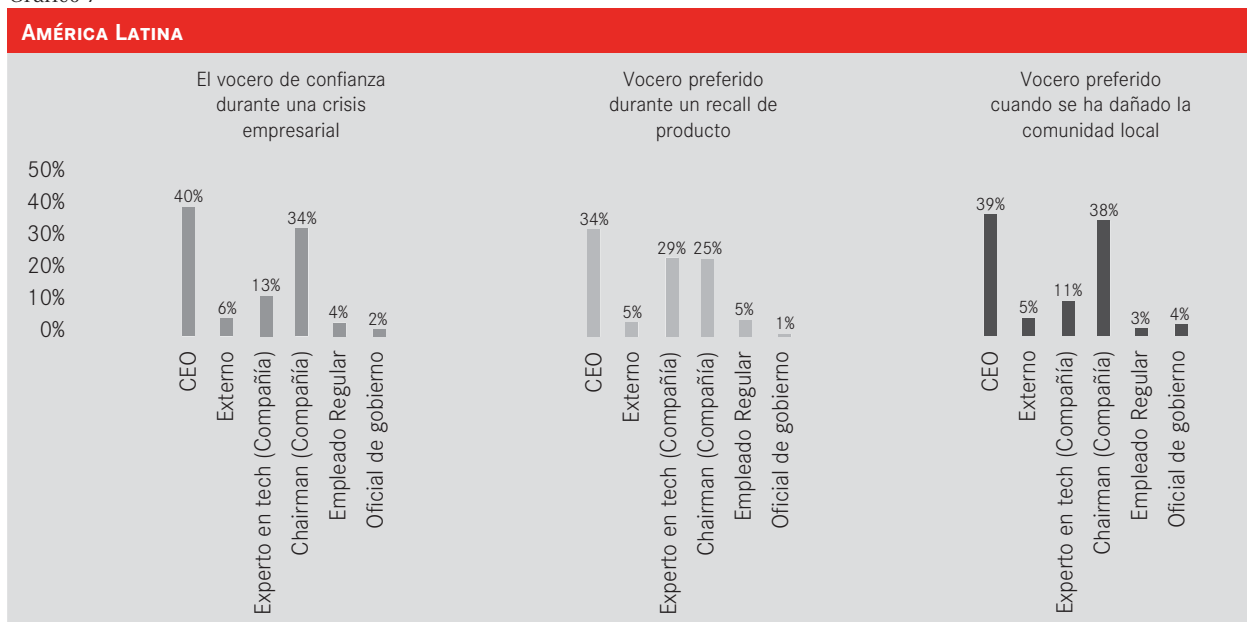
El gráfico 9 nos ayuda a proyectar en nuestro cálculo estratégico, cuantas veces deberíamos procurar transmitir determinada noticia o información, este conocimiento, se complementa con las principales fuentes que busca el público para poder alternarlos y trabajar de la mejor manera la información y las relaciones de la organización.

Cabe recalcar que esta cantidad de veces no se refiere exclusivamente a la propaganda o publicidad en los medios, sino a noticias generadas por la organización de manera general, este aspecto tiene que ver con los objetivos de la organización y su proyección ante las expectativas de la sociedad en la que se desarrolla.

LA MEDICIÓN DE LA CONFIANZA Y LA PERSPECTIVA ESTRATÉGICA INSTRUMENTAL DEL BARÓMETRO

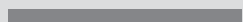

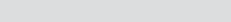
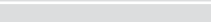

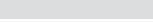
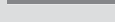



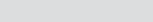
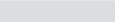
Sin duda alguna que dentro de toda perspectiva estratégica en Relaciones Públicas y Comunicación, son innumerables los puntos a cubrir, las aristas que cuidar y los ángulos que medir, en este sentido, a través de esta mirada general

Gráfico 7





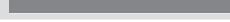
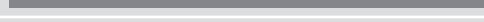
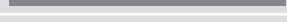
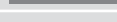

Fuente: Barómetro de la Confianza EDELMAN, 2011.

Gráfico 8

FUENTES DE INFORMACIÓN CONFIABLES			América Latina
Diarios	33%		48%
Televisión o noticias de televisión	31%		39%
Revistas de interés general o de negocios	28%		47%
Radio o noticias de radio	27%		34%
Motores de búsqueda online	29%		50%
RSS feeds/noticias	18%		27%
Blogs	11%		26%
Sitios para compartir contenidos, como YouTube	9%		17%
Sitios de redes sociales	9%		14%
Sitios de Microblogging, como Twitter	7%		13%
Comunicaciones corporativas como comunicados	18%		21%
Publicidad de productos o corporativa	11%		22%

Fuente: Barómetro de la Confianza EDELMAN, 2011.

Gráfico 9

AMÉRICA LATINA		
Diez o m'as veces (+10)		4%
Una vez (1)		5%
Dos veces (2)		29%
3-5 veces		56%
Tres veces (3)		37%
Cuatro o cinco veces (4 - 5)		19%
De seis a nueve veces (6 - 9)		6%
No sabe / no contesta		0%

Fuente: Barómetro de la Confianza EDELMAN, 2011.

de algunos temas sobresalientes del Barómetro resaltan las posibilidades estratégicas que como relacionistas y comunicadores podemos aprovechar para la toma de decisiones en el campo de la gestión de la comunicación de las organizaciones.

La reputación y la confianza son aspectos esenciales de una efectiva gestión de la comunicación y del relacionamiento estratégico, el Barómetro, lo pone en la mesa de discusión, para la reflexión, y su aplicación como herramienta no debería ser desperdiciada.

Queda pues a través de esta mínima reseña lanzado el acicate para explorar las amplias posibilidades y múltiples lecturas que deja un instrumento como éste, que ha logrado medir las cualidades más importantes en la perspectiva de la confianza, fin último de toda acción de Relaciones Públicas. ■

CV. Mónica Ayala Soliz. Bolivia

Doctora en Relaciones Públicas y Magister en Relaciones Internacionales, especialista en relaciones organizacionales y estratégicas. Catedrática en diversas Universidades de México y Bolivia. Directora de Promoción al Comercio Exterior en el Ministerio de Relaciones Exteriores de Bolivia. Consultora para temas de Relacionamiento estratégico en el Programa de Fortalecimiento institucional de Empresas de Agua y Saneamiento en Bolivia Rotaria AKUT- GTZ y en Investigación de los Servicios Públicos para el Instituto de Investigaciones del Agua de Estocolmo, Suecia (SIWI). Directora de Comunicaciones en Alianza Cristiana y Misionera en Lima Perú.

BIBLIOGRAFÍA

- Ayala, M. (2005). Relaciones Públicas, Aproximación Teórica al Ejercicio de una Función. Cuadernos de Comunicación No. 2, Universidad Católica Boliviana.
- Bernays, E. (s.f.). Propaganda. Recuperado el 20 de Agosto de 2009, de http://books.google.com.pe/books?id=JlcPgPt17KcC&dq=Propaganda+de+Edwar+d+Bernays&hl=es&ei=ojiOTaHjO7CF0QGcp9WuCW&sa=X&oi=book_result&ct=resuIt&resnum=1&ved=0CCQQ6AEwAA
- Caprioti, P. (1992). La Imagen de Empresa: Estrategia para una comunicación integrada". Madrid: El Ateneo.
- Costa, J. (1995). Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios. Madrid: Ciencias Sociales.
- Edelman. (Marzo de 2011). Barómetro de la Confianza Latinoamérica 2011. Lima.
- Ferrari, M. A. (2004). Relaciones Públicas y Comunicación en Latinoamérica. Conferencia Latinoamericana. Córdoba: IPRA.
- Goldhaber, G. (1984). Comunicación Organizacional. México: Diana. S.A.
- Gruing, J. (1984). Organizations, environments and models of Public Relations. Public Relations Research & Education.
- Grunig, J. (1992). Excellence in Public Relations and Communications Management. Hillsdale: Erlbaum Associates.

GRUPO
DIRCOM
www.grupodircom.com



DIRCOM

**DIRCOM Social,
es una Red de
Comunicación
Iberoamericana**

Unite desde
www.dircomsocial.com



DIRCOM

Entrevistas a expertos de comunicación en Iberoamérica.

Videos con instructivos de las nuevas herramientas tecnológicas para una mejor comunicación.

DIRCOM
Pasión por la gestión y la comunicación.

www.grupodircom.com

Si ve pasar el tren es porque no recibe **Reporte DIRCOM.**

Cada semana, toda la información sobre el mercado de la comunicación institucional está en **Reporte DIRCOM.**

Suscribese Gratis en www.revistadircom.com y, en lugar de ver pasar el tren, véalo venir.

DIRCOM



DIRCOM

Las Nuevas Responsabilidades del Marketing
Marketing en Bolivia
Se acerca el Día: "Comunicación Pública en Latinoamérica"
Marketing en el Fútbol

91



PODCAST

DIRCOM

Todo lo necesario para el profesional de la comunicación.

Columnistas de primer nivel de Latinoamérica tratan temas relacionados a la comunicación, relaciones públicas, marketing, publicidad, entre otros.



Podcast DIRCOM lleva más de 30 mil descargas y sigue sumando...!

Suscribe al **Podcast DIRCOM** y recibe las entrevistas por e-mail. Puedes bajarlo a tu Itunes o PC. Llévalo en tu dispositivo móvil. No importa dónde te encuentres, escucha **Podcast DIRCOM**, Radio a la Carta de la Comunicación Latinoamericana.

www.grupodircom.com/podcast-dircom.html

Empresas y Redes Sociales. Caminos posibles de una relación compleja pero necesaria

Karina Ortiz

Argentina

Son tiempos digitales, eso es algo que no podemos negar. Sin embargo, y desafortunadamente, muchas organizaciones aún hoy no han adoptado estas nuevas formas de comunicación, y cuando lo hacen, entran simplemente porque el entorno lo demanda y no agregan valor a la organización que las utiliza.

El auge de las redes sociales radica en que se han transformado en una plataforma donde la gente se relaciona en torno a intereses comunes como productos o servicios. Pero además, las nuevas tecnologías ofrecen grandes ventajas para las empresas que deciden incorporarlas como parte de su estrategia de comunicación, por ejemplo la monitorización de los clientes, masividad, velocidad y simultaneidad. Sin embargo la integración de las redes sociales en las organizaciones no es un proceso orgánico que se produce automáticamente. Hay que tener en cuenta que cada empresa es un mundo y, cada una, hará su propio camino al momento de aprovechar sitios como Facebook, Twitter, LinkedIn, etc., para empezar a construir una comunidad alrededor de su marca.

Siguiendo este abordaje, es un error usar las nuevas tecnologías como una estrategia de marketing diferente a la que la empresa desarrolla en la vida real. Los medios sociales son una herramienta muy poderosa dado que, sitios como los mencionados, proporcionan una gran oportunidad para introducir contenidos de calidad. Por esto, se debe ver y entender a las redes sociales como un elemento más del puzzle, no como algo independiente que nada tiene que ver con lo que la empresa hacía hasta ahora.

Por esto, se debe ver y entender a las redes sociales como un elemento más del puzzle, no como algo independiente que nada tiene que ver con lo que la empresa hacía hasta ahora.

¿HAY ALGUIEN DEL OTRO LADO? BUSCANDO FEEDBACK

Henry Jenkins, autor de libros como Fans, Bloggers y Videojuegos: La Cultura de la Colaboración y Convergence Culture: La Cultura de la Convergencia de los Medios de Comunicación, subraya el rol de los públicos en esta nueva era de inteligencias colectivas en la que los medios ya no imponen sus mensajes al modo tradicional, de arriba hacia abajo, sino que los construyen con sus audiencias activas, en un proceso inverso que se da, de abajo hacia arriba.

En este sentido, las nuevas tecnologías permiten a los consumidores archivar, comentar, apropiarse de los contenidos y volver a ponerlos en circulación. Se trata de una etapa caracterizada por una cultura participativa en la que el consumo se ha vuelto un proceso colectivo.

Es un fenómeno que genera que los prosumidores, es decir, los consumidores mediáticos activos, abandonen su pasividad y produzcan contenidos propios, los mezclen, fusionen y, sobre todo, se impliquen emocional y personalmente.

Lo que existe no es una lucha entre viejos y nuevos medios sino más bien lo que sucede es que los nuevos medios se entrecruzan y mezclan con los viejos, amplificándolos en un loop infinito.

En este marco, las organizaciones no deben olvidar que estamos asistiendo a una expansión tecnológica de la comunicación a la vez que los medios se diversifican en su oferta. Esta radical transformación está acompañada de un profundo cambio en la manera en que los públicos consumen esos medios, mezclando polivalencia, multiparticipación e interactividad.

Es un fenómeno que genera que los prosumidores, es decir, los consumidores mediáticos activos, abandonen su pasividad y produzcan contenidos propios, los mezclen, fusionen y, sobre todo, se impliquen emocional y personalmente.

En este contexto, el diálogo abierto y fluido entre empresa y stakeholders debe ser bidireccional. De esta forma, la organización podrá conocer de primera mano las necesidades, sugerencias y opiniones de sus distintos públicos. Este feedback continuo generará la confianza necesaria para que las propuestas de la empresa sean las esperadas por la sociedad y viceversa.

Esto significa que, a la hora de diseñar una estrategia digital, las empresas deben tener presente el target de público al que se dirigen pero, principalmente, deben definir si quieren convertirse en emisores o receptores de información, esto significa, si desean posicionarse como marca o abrir nuevas vías de diálogo con sus stakeholders.

Por lo tanto, al utilizar una red social, la empresa debe evaluar si el contenido que está compartiendo es relevante para su público. Y en este punto, vale destacar que se

puede tener un millón de seguidores en Twitter y no ser activo ni interactuar con ellos. En definitiva, en los medios de comunicación social es mejor ser fuerte en la calidad más que en la cantidad para crear comunidad, fortalecer la marca y comunicar solidez.

EL RIESGO DE NO PARTICIPAR

Actualmente, las estrategias de comunicación a través de los social media, deben tener como finalidad el diálogo abierto con los diferentes públicos, es decir, construir relaciones en lugar de transacciones, con el objetivo de fomentar confianza social y generar una verdadera imagen digital. De esta forma las redes sociales se transforman en espacios donde sociedad y empresa se integran.

En este contexto, los diferentes públicos durante el proceso de compra, tienen más en cuenta lo que aparece en las redes sociales, que en las propias webs de las empresas. Y esto, entre cosas, surge como consecuencia de que la propiedad de las marcas ya no es sólo de las empresas, sino

que ahora los consumidores tienen un rol cada vez más activos en la construcción de las mismas. Es por esta razón, que resulta sumamente importante que las organizaciones escuchen lo que sus clientes dicen de ellas.

Lo sustancial aquí, para la empresa, es ser práctico y elegir dentro de estas redes la más conveniente, porque una cosa es estar en las redes sociales, y otra, es estar de cualquier manera. ■

CV. Karina Ortiz. Argentina

Lic. en Relaciones Públicas. Responsable del área de Comunicación de la Municipalidad de San Vicente. Docente, ayudante de la Cátedra Prensa y Publicidad Institucional de la Dra. Adriana Amado Suárez, en la Maestría en Comunicación de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Cursando la Maestría en Comunicación, en la UNLZ.

0800-122-3727

**UNA PERSONA SIN DERECHOS
NO ES UNA PERSONA.**

SI TENES ALGUNA DISCAPACIDAD HACE VALER TUS DERECHOS, ASESORATE Y DENUNCIA.

A IGUAL CAPACIDAD, IGUAL OPORTUNIDAD

McCANN ERICKSON **FUNDACIÓN PAR**

INTRODUCCION

La importancia de medir el impacto real de la inversión en comunicación

Consideraciones preliminares

Medir el retorno de la inversión en comunicación sigue siendo un tema sumamente complejo, pero también es clara la necesidad existente de poner en valor la información.

El mercado por el que transita la comunicación es veloz, superpuesto, exponencial y cambiante. Por eso, a la hora de definir una estrategia de comunicación, es imprescindible saber cuál es el objetivo para desarrollar, posteriormente, la estrategia correcta y luego poder medirla. Por tanto, será crucial pensar en cómo las estrategias comunicacionales se ajustan a la estrategia global de la empresa, y lo más importante aún, cómo se puede medir el ROI.

Medir la eficiencia de la inversión que se realiza en comunicación significa ver los beneficios económicos y sociales que reporta, vale decir, que se debe medir para tener referencias contables que permitan pasar de considerarla un gasto a percibirla como una verdadera inversión.

Entender esto permite visualizar el impacto real de los distintos réditos que se presentan en relación con la inversión como el valor añadido, la calidad de la información, el target de mercado y las categorías que se alcanzan, entre otros.

Vale decir, que además de la auditoría, la monitorización y la evaluación, como herramientas fundamentales para conocer la aportación de la comunicación para la organización, la medición de la eficacia de una estrategia de comunicación y el cálculo de su retorno sobre la inversión es imprescindible. Durante mucho tiempo, los profesionales de la comunicación se han excusado detrás del mito que sostiene la imposibilidad de medir el impacto real de la inversión en comunicaciones, dentro y fuera de la organización, como consecuencia de la naturaleza intangible de las mismas. Pero es probable que un gerente, ante cualquier iniciativa que le presente su Dircom, quiera saber cuál es el beneficio económico que se le pide invertir en determinada estrategia de comunicación. En este sentido, el comunicador debe buscar la manera de justificar, en términos de ROI, una posible inversión en comunicación aplicada a su empresa o a su modelo de negocio, presentando sus resultados de gestión de forma objetiva, tratando de introducir indicadores numéricos que demuestren que su trabajo, en términos de comunicación, fue exitoso.

De esta manera la medición del ROI se convierte en una

herramienta que permitirá garantizar la aprobación y el presupuesto para la puesta en marcha de diferentes acciones y estrategias de comunicacionales.

Por otro lado, a la medición del ROI también se suma algo completamente novedoso que es la medición del IOR (Impact of Relationships) o Impacto de las Relaciones. Esta herramienta se basa en conocer cómo se desarrollan las relaciones de nuestros stakeholders con nuestra empresa y cómo estas relaciones impactan en la totalidad del negocio, utilizando los mismos elementos aplicados al ROI pero desde un enfoque diferente.

Esto significa, que si bien el ROI calcula la conversión en ventas de la inversión, ¿qué ocurre en términos de redes sociales? ¿cómo podemos medir aspectos intangibles tales como, las relaciones que se establecen entre usuarios y marcas, en un mercado condicionado por la explosión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación?

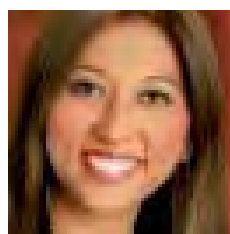
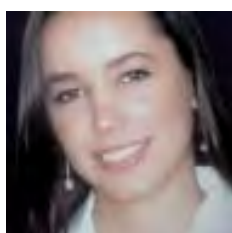
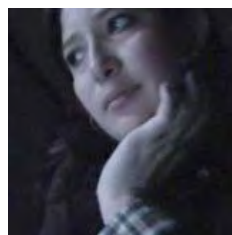
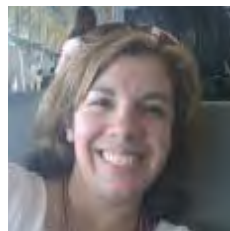
La respuesta es simple y consiste en entender que el retorno de la inversión, en términos de redes sociales, se calcula teniendo en cuenta el IOR. Por lo tanto, y siguiendo esta línea, para alcanzar una correcta medición del impacto de

Medir la eficiencia de la inversión que se realiza en comunicación significa ver los beneficios económicos y sociales que reporta, vale decir, que se debe medir para tener referencias contables que permitan pasar de considerarla un gasto a percibirla como una verdadera inversión.

las relaciones, es sumamente importante tener claramente definidos los objetivos y variables que podemos y debemos medir, y que están vinculadas a la autoridad del contenido de la marca y su influencia en los Social Media; la participación de los usuarios en las distintas redes sociales donde la empresa tiene presencia; el tráfico en la web de la compañía; el número de usuarios; el porcentaje de rebote, entre otros. Pero sobre todo, la organización deberá medir variables directamente relacionadas con la fidelidad o su capacidad para captar la atención y el interés de los usuarios teniendo en cuenta el tráfico en la web de la compañía; el número de fans en Facebook o de followers en Twitter; etc. Estas dos formas de medición establecen parámetros que permiten medir el impacto que tendrá para la empresa, y sus marcas, el desarrollo permanente de estrategias comunicacionales en un contexto de globalización del mercado. Pero, lo que cabe preguntarse en ambos casos es ¿cómo calcular estos valores si no se cuenta con un sistema de medición? ■

DIRCOM

SOCIAL



DIRCOM Social,
Red de profesionales de la
Comunicación Iberoamericana.

Unite desde
www.dircomsocial.com

Cómo medir el retorno de la inversión en comunicación

Natalia Sara

España

I. INVERSIÓN VERSUS RETORNO

Medir para poder valorar. No se puede gestionar aquello que no se puede cuantificar. Algo tan relevante en una empresa adquiere una mayor dimensión ahora que no son tiempos fáciles y la competencia es feroz en todos los sectores. Se necesitan datos, porcentajes, estadísticas y comparativas que sirvan de elementos guía y referencia para poner los resultados en el contexto del plan estratégico marcado, para ver su eficacia y que nos sirva de ayuda en la toma de decisiones. La actividad de medir y cuantificar, algo extendido y fácil de ejecutar en áreas de la empresa vinculadas a su productividad y crecimiento, se ha visto siempre como algo controvertido y difícil de aplicar en marketing y comunicación. Nada más lejos de la realidad. Se debe y se puede medir todo aquello que se realiza dentro de estas áreas. Hoy, más que nunca, se cuenta con los instrumentos necesarios para poder valorar de una forma más exacta el famoso ROI, Retorno de la Inversión (Return On Investment) en comunicación y relaciones públicas.

Ese término hace referencia a una métrica financiera de rendimiento. **Hoy, más que nunca, se cuenta con los instrumentos necesarios para poder valorar de una forma más exacta el famoso ROI, Retorno de la Inversión (Return On Investment) en comunicación y relaciones públicas.**

Se refiere a la capacidad de que una inversión retornará a la empresa en un determinado periodo de tiempo. La fórmula básica aplicada para calcular ese porcentaje de beneficio es dividir los ingresos menos los costes de inversión entre dichos costes de inversión. Suele ser habitual, sobre todo en marketing, que las empresas fijen el ROI que desean alcanzar. Un ROI por 3, por 5, es decir, de cada euro que se invierte, se quiere obtener el triple o el quintuple de rentabilidad. Sin embargo, en materia de comunicación, durante los últimos años se ha avanzado mucho y las mediciones que se pueden y se deben aplicar van más allá que un mero ROI.

Antes hablábamos de cobertura de medios, de su valor económico y de la audiencia potencial a la que se había llegado. Esos indicadores y el ROI “de toda la vida” han quedado obsoletos. Para un buen análisis de un ROI global ese dato

que sale de dicho cálculo se debe contextualizar dentro de la cadena de objetivos y estrategias con una evaluación de eficacia. Sólo de esa manera puede darse respuesta a preguntas que cada vez urge responder con más celeridad y exactitud. Más aún cuando han aparecido en escena nuevos medios y soportes digitales, y se ha cambiado el modelo comunicativo, que hasta la fecha se caracterizaba por una relación unidireccional entre los medios, los consumidores y el resto de los públicos.

En este marco, ¿cómo pueden cuantificarse los resultados de las acciones de comunicación y relaciones públicas? ¿cómo sé que éste plan de comunicación está logrando los objetivos marcados y consiguiendo lo prometido con las acciones establecidas? ¿nos resulta su coste-efectividad rentable? ¿cómo mido con exactitud la fidelidad y la adhesión que se va creando en el consumidor por una marca, por un producto? ¿me ayuda en la consecución de los objetivos corporativos y de negocio de la empresa?

Para dar respuesta a estas preguntas y medir la contribución que las acciones de comunicación y RRPP tienen en los usuarios y/o consumidores y en los grupos de interés de una empresa, las consultoras profesionales de comunicación aplican y combinan diversas herramientas como, por ejemplo, el volumen de cobertura generada; la equivalencia de dicha cobertura en tarifa publicitaria; los sondeos de impacto de audiencias; la auditoría de contenidos y mensajes; la auditoría de medios, o el análisis de contenidos y canales ligados a objetivos y audiencias específicos.

Se valora no sólo el volumen de los mensajes, también dónde y cómo aparecen, su tono, las oportunidades de comunicación generadas, los cambios de opinión y de actitudes de los consumidores y del público general siempre en correlación con las necesidades del cliente y con los objetivos estratégicos marcados.

Sólo de esta manera se puede ver el aporte de la comunicación y las relaciones públicas a las organizaciones para lograr acelerar el negocio, posicionarlo, fidelizar clientes, generar nuevos proyectos, a la vez que se es una fuente de información confiable y veraz para periodistas, y se fortalece las relaciones con los líderes de opinión e interlocutores claves.

El análisis es necesario para poder competir y conocer con

exactitud no sólo el número de impactos mediáticos basado en datos ofrecidos por las distintas herramientas de CPM (Customer Relationship Management), sino también el número de contactos y relaciones y los aspectos intangibles. Y todo ello es trasladable a euros. La rentabilidad no sólo se contempla desde un punto de vista publicitario (el valor económico que las apariciones en medios off-line y on-line tienen traslado en un cómputo de tarifas) sino desde su capacidad para lograr visibilidad, notoriedad y posicionamiento de la imagen. Además, este uso profesional de las diferentes herramientas de medición permite optimizar y mejorar los procedimientos de comunicación.

Tan importante es la recogida de datos, como su capacidad

El análisis es necesario para poder competir y conocer con exactitud no sólo el número de impactos mediáticos, sino también el número de contactos y relaciones y los aspectos intangibles.

de análisis y de contribuir a la anticipación en el negocio, reorientando y focalizando las acciones de comunicación. Más que nunca cobra relevancia la comunicación dentro de la tendencia y necesidad de las empresas de establecer análisis predictivos que ayudan a conectar los datos de las distintas áreas de la empresa con la toma de decisiones, extrayendo conclusiones fiables acerca de las circunstancias actuales y los eventos futuros.

2. INTERNET Y REDES SOCIALES

La presencia en Internet ya no es una opción para las empresas. La digitalización de nuevos medios y soportes ha llevado a una fragmentación de las audiencias, entre cuyos efectos figura que su comportamiento sea más impredecible y la comunicación multidireccional. Esta situación provoca, a su vez, una necesidad cada vez más creciente de una mayor labor de comunicación y de una segmentación de los mensajes por parte de las empresas.

La estrategia de comunicación de la empresa debe incorporar la utilización de soportes digitales y de los medios sociales en función de las necesidades y objetivos de reputación on-line e identidad digital. La buena noticia es que se cuenta con muchas herramientas para la monitorización on-line y el análisis cuantitativo de esos resultados del seguimiento.

“La inversión publicitaria en Internet ha experimentado un crecimiento espectacular en los últimos años confirmándolo como tercer medio/saporte en inversión publicitaria en el 2009. Con este panorama, la medición y optimización de sitios web es una tarea prioritaria para todas aquellas

empresas que quieran hacer negocios en Internet. Se trata de pasar de la “Web catálogo” pasiva a una web con una cuenta de pérdidas y ganancias”, explicó Guillermo Vilaroig, Director General de Overalia y Presidente de SEMPO España en el Congreso de Buscadores celebrado el pasado mes de enero en Bilbao. En este encuentro se abordó la importancia de medir el retorno de la inversión en base a datos, de las herramientas y cómo usarlas para generar negocio a través de Internet: <http://www.sempo-spain.com>; <http://markeconomista.wordpress.com/jardunaldiak/>

En lo que se refiere a sistemas de vigilancia en la red para la gestión de la presencia de una empresa, producto o servicio, se cuenta con diferentes técnicas de posicionamiento de marketing en buscadores y técnicas de reputación digital. Sin embargo, en lo que tiene que ver con las redes sociales hay que tener claro que el punto de partida para establecer el retorno de la inversión es diferente: son personas, no marcas; son entornos relacionales, no para vender, que tienen un efecto directo en la reputación, ventas, imagen, etc.

La valoración del retorno de la inversión se hará en función de los parámetros que se quieran saber y sean prioritarios dentro de los objetivos marcados en el plan de comunicación: generar tráfico en la red; visibilidad; fidelización; alimentar bases de datos; vigilancia de la competencia; generar contenidos; seguimiento de la reputación; capturar clientes; mejorar la atención al cliente; ventas; monitorizar la marca; contactos comerciales; interactuar con el mercado; reconocimiento de la marca; lanzamiento de nuevos productos; promoción, etc.

Entre los programas de analítica web que se pueden aplicar destacan para conocer el comportamiento del usuario on-line Webtrends, Omniture, Yahoo Web Analytics, Feedburner o Google Analytics; para aspectos de optimización: Google optimizador de sitios web, Optimost; para temas de vigilancia de la competencia: Hitwise; Comscore, Nielsen Net Ratings; y para temas de encuestas: ForeSee, Dat Stat Ilume

La combinación de estas herramientas y el establecimiento de paneles de control cualitativo a la carta en función del cliente y el plan de comunicación, permiten obtener la valiosa información no sólo del retorno en valor económico sino de orientación para optimizar los resultados obtenidos.

3. CONSEJOS BÁSICOS

- Inversión segura: No se puede hablar de la estrategia de una empresa sin comunicación. Confíe en profesionales de comunicación especializados en el desarrollo de planes y la ejecución de acciones que lleven pareja la puesta en marcha de métricas para su valoración.

DIRCOM

Nuestra pasión es la **Comunicación**
Por eso ahora **Revista Dircom**
llega al **Ecuador**



Suscríbete y recíbela en tu domicilio

Escribenos a : dircom-ecuador@revistadircom.com

La comunicación es un trabajo de fondo y se puede medir la eficacia para conseguir lo que previamente se haya fijado como objetivo en el Plan de Comunicación.

- Establecer objetivos: ¿Qué quiero conseguir con el Plan de Comunicación? ¿Con esta campaña? ¿Con esta actividad en concreto? Deben recogerse los objetivos de una manera específica, medible, realista y puntual en el tiempo.

- Personalizar la métrica: No se sirve igual a todos los clientes. Si es clave fijar el retorno que se quiere obtener, también lo es la personalización de la métrica utilizada para cada acción y su análisis en el contexto de la empresa.

- Definir indicadores: Marca cuáles son tus indicadores generales y, muy importante, cuáles son tus indicadores clave por tu tipo de negocio, situación, público al que quieres llegar, tipo de acción que se va a realizar, etc. que permita hacer un seguimiento de los objetivos.

- Definir tipos de informes: Fijar cómo se va a presentar toda la información y su análisis. Es tan importante como la recogida de los datos. Éstos deben trasladarse a variables e informes que permitan el cruce y comparación con otros ratios de la compañía y entender los resultados.

Contabilizar no es sinónimo de evaluar resultados.

- Más allá del valor publicitario: El ratio de ROI que sólo toma como referencia el valor económico de la cobertura mediática según las tarifas publicitarias ha quedado obsoleto, no refleja la realidad y debe combinarse con herramientas que evalúen la eficacia cualitativa.

- Observar, medir y valorar: Para poder establecer el punto de partida de la medición de ejecución y resultados, ninguna acción de comunicación debe obviar previamente el observar y el analizar el marco donde se quiere desarrollar antes de su puesta en marcha.

- Nuevas tecnologías: Las nuevas tecnologías son una fuente de nuevas oportunidades y formas de rentabilizar la inversión en comunicación off-line y on-line. La incorporación de programas de análisis del flujo de información en Internet y las redes sociales permite ser más exactos en las mediciones y recopilación de datos y también en los resultados.

- Cómo se calcula: Establecer hoy el ROI es algo personalizado según el cliente y que engloba la suma de ROI básico más elementos de evaluación específicos en cada caso, que combinan las métricas cuantitativas con percepciones cualitativas, sensaciones e intuiciones, cuyo resultado son unas mediciones del retorno de la inversión en comunicación más ricas, versátiles y relevantes para las empresas.

- Capacidad de adaptación: Los medios de comunicación, el lenguaje y los canales para comunicar están en pleno pro-

ceso de cambio. Ya no sirve lo que se hacía y como se hacía hace dos años. Las relaciones públicas de las compañías adquieren una mayor dimensión. El éxito en comunicación (el ROI) empieza ya a medirse en términos de relaciones y capacidad de generar vínculos emocionales con marcas, servicios y empresas. ■

LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE

Customer Relationship Management es la gestión de las relaciones con el cliente.

Tradicionalmente las empresas se centraban en el producto o servicio, en lugar de hacerlo en el cliente. Sin embargo, a través de este modelo de negocio, se pasó de un enfoque centrado en el producto a un enfoque orientado hacia el cliente, que se convierte en el centro de atención de la empresa.

Vale decir, que se produce un pasaje del marketing de consumo masivo al marketing de uno a uno, en donde todas las interacciones del cliente con la empresa deben que ser personalizadas.

¿QUÉ ES EL ROI?

ROI son las siglas en inglés de Return On Investment y es un porcentaje que se calcula en función de la inversión y los beneficios obtenidos.

En términos de comunicación, este indicador financiero, nos permite medir la rentabilidad de una inversión para luego evaluar qué tan eficiente es el gasto que la empresa está haciendo o que planea realizar.

La fórmula del índice de retorno sobre la inversión es:

$$\text{ROI} = ((\text{Utilidades} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}) \times 100$$

Sobre Grupo NovaCom. España. Natalia Sara

Novacom Comunicación Corporativa S.L. es una empresa independiente especializada en consultoría estratégica de comunicación. Con sede central en Pamplona, está asociada a la multinacional Porter Novelli, una de las principales firmas de consultoría y relaciones públicas del mundo.

Cuenta con una gran experiencia basada en el fortalecimiento de la reputación de una compañía, motivar equipos, cuidar la imagen, crear opiniones favorables, canalizar los mensajes al exterior, impulsar el posicionamiento de una marca y mejorar las relaciones con los medios de comunicación y con las instituciones.



club privado
de vinos

UN CLUB PRIVADO DE VINOS

QUE OFRECE LA EXCLUSIVIDAD
& EL PRIVILEGIO DE ACCEDER A

VINOS ÚNICOS

QUE NO SE COMERCIALIZAN
EN EL MERCADO.

la exclusividad tiene su privilegio,
vinos exclusivos de nuestros socios.

si los busca en
el mercado,
NO los encontrará.

Tel:011-4585-2227 | Email: bacoclub@bacoclub.com.ar

www.BACOCLUBONLINE.com.ar

Beber con moderación. Prohibida su venta a menores de 18 años.

Daniel Ivoskus

OBSESIÓN DIGITAL

Usos y abusos en la red



El último
libro de
**DANIEL
IVOSKUS**



Disponible en
todas las librerías



youtube.com/divoskus



twitter.com/divoskus



flickr.com/divoskus



facebook.com/divoskus

www.danielivoskus.com