



INFORME

CÓMO MEDIR EL RETORNO DE LA INVERSIÓN EN COMUNICACIÓN

¿Estamos logrando los objetivos marcados en el Plan Estratégico?

¿Nos resulta rentable su coste-efectividad?

FEBRERO 2010

www.gruponovacom.com

“Trabajamos para que nuestros clientes sean conocidos, comprendidos y valorados”

1. INVERSIÓN VERSUS RETORNO
2. INTERNET Y REDES SOCIALES
3. LA CONSEJOS BÁSICOS
4. SOBRE NOVACOM

1. 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 rentabilidad** y nos da a conocer el número de veces 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 quíntuple 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 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 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/soporte 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 marcado 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. 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 los 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 tipo 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 proceso 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.

4. SOBRE NOVACOM

Novacom Comunicación Corporativa S.L. es una empresa independiente especializada en consultoría estratégica de comunicación y dedicada a dar respuestas creativas y eficaces a sus clientes. Con sede central en Pamplona, Novacom está asociada a la multinacional **Porter Novelli**, una de las principales firmas de consultoría y relaciones públicas del mundo, y trabaja con las principales empresas e instituciones de Navarra y de otras Comunidades Autónomas.

Contamos con una gran experiencia basada en los resultados logrados en el fortaleciendo 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, optimizar las acciones de marketing y mejorar las relaciones con los medios de comunicación y con las instituciones.

Nuestro lema lo dice todo: *“Trabajamos para que nuestros clientes sean conocidos, comprendidos y valorados”*. Hoy día **la comunicación puede y debe convertirse en una herramienta de gestión** que contribuya a la consecución de los objetivos de la compañía. Ayudamos a las empresas a implantar el Plan Estratégico de Comunicación que necesitan, tanto para fortalecer su reputación en el día a día como para prevenir y hacer frente a una situación concreta de crisis y minimizar su impacto.

NovaCom
consultores de comunicación

Para más información contactar con:

Joaquín Echenique Director de Novacom jechenique@gruponovacom.com

Natalia Sara Directora de Cuentas natalia.sara@gruponovacom.com

PAMPLONA - MADRID

www.gruponovacom.com