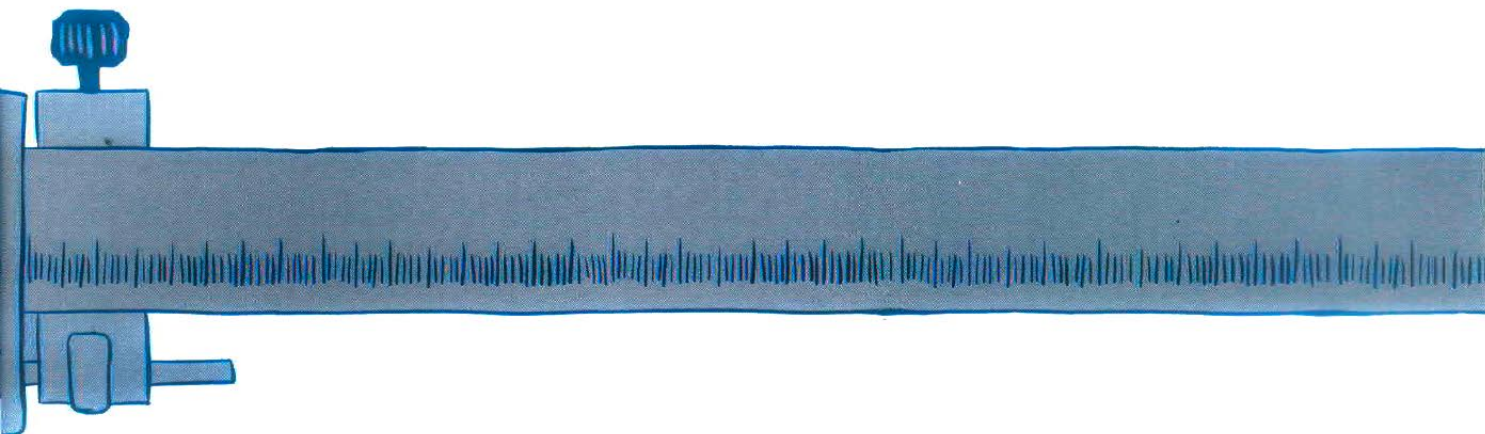


MEDIR PARA CRECER

Claves para las estrategias de Relaciones Públicas

Una mañana, al despertar, Gregorio Samsa descubre que se ha convertido en un enorme insecto...

Franz Kafka, *Metamorfosis*.



Por: Luis Avellaneda
Director Gerente de REALIDADES SA.

Resulta sugestivo analizar el valor de los mensajes y la eficacia y eficiencia de las estrategias de relaciones públicas. Muchos entendidos se refieren al impacto mediático, a la construcción de reputación, entre otros factores. Ante ello, surgen una serie de respuestas e inquietudes, muchas de las cuales coinciden y otras son antagónicas. Lo que queda claro es que hoy la comunicación juega un rol estratégico en las organizaciones, tanto a nivel externo como interno.

Las empresas deben comunicar el valor de su oferta al mercado, reza

un concepto de la Sociedad de Marketing Americano. Sin embargo, cómo podríamos definir el concepto de valor, sobre la base de que éste debería construir reputación, credibilidad y confianza, las mismas que se configuran bajo percepciones de las audiencias, y éstas a su vez, al elegir, aplican estos mismos criterios en su proceso de decisiones sobre una mirada de la performance empresarial.

Conocer y reconocer el valor económico de las comunicaciones es estratégico, ¿cómo la comunicación desarrolla activos intangibles? La primera

reflexión que hay que considerar es que la comunicación crea vínculos, y estos, cuando son sólidos, constituyen un poder que se traduce en experiencia y lealtad de marca, buena imagen corporativa, reputación, confianza y, sobre todo, una actitud favorable de los grupos de interés sobre la empresa y sus productos. Sin comunicación, la creación de estos vínculos sería imposible.

Pensar y repensar acerca de lo que quisiéramos proyectar resulta impostergable. Kafka lo narra de una manera muy existencialista en *La Metamorfosis*, en donde Gregorio se convierte de un momento a otro en un insecto, sin lograr explicar las razones de este cambio tan repentino. Haciendo un paralelo con las organizaciones, muchas de éstas se

enfocan en los resultados y postergan la construcción de su reputación por mirar el árbol y no el bosque, cuando justamente las oportunidades se presentan sumamente atractivas en estos tiempos.

Por ello, la comunicación es un proceso permanente y sostenido en el tiempo, basado en la verdad y que se evidencia en la coherencia entre lo que la empresa dice y hace en sus diversas dimensiones.

En este marco, ¿cómo medimos la efectividad de las relaciones públicas? Uno de los métodos más utilizados es la sumatoria de los impactos en los distintos medios de comunicación. Esta metodología se basa en la lectura de artículos, notas y menciones relacionadas con las empresas. Un argumento a favor de este indicador es que permite fijar metas mensuales. Los riesgos que implica es que se le otorgue el mismo peso a una mención que a una publicación más extensa y no se analizan los contenidos, el alcance del mensaje y su correspondiente impacto mediático.

Este recuento de publicaciones nos permite tener una primera aproximación de la cobertura mediática que puede ser útil para conocer nuestra performance, pero resulta conveniente complementarla con otros tipos de análisis que puedan contribuir y otorgar valor a la construcción de la reputación.

Un segundo método que complementa al recuento es la estimación de las publicaciones a valores publicitarios, lo que permite medir el rendimiento de los planes de Relaciones Públicas, que intentan equiparar el volumen de la cobertura con rendimientos económicos, los que se miden según su tamaño y ubicación sobre la base del coste del anuncio publicitario. En algunos casos, este valor se multiplica por tres o cuatro sin un mayor análisis que sustente este procedimiento.

Publicidad y Relaciones Públicas son temáticas distintas. El primero se enfoca en apoyar los procesos comerciales y el segundo en construir la reputación de las organizaciones. Además, existe una clara distancia entre el contenido editorial y el

UN MAPEO DE ATRIBUTOS LUEGO DE LOS RESULTADOS DE LA ESTRATEGIA Y PLANES SON NECESARIOS. POR EJEMPLO, PARA UNA ENTIDAD DE EDUCACIÓN SUPERIOR LOS ATRIBUTOS TIPO SON: CONSISTENCIA DE LA INFORMACIÓN, GRADO DE UTILIDAD, VERACIDAD, INNOVACIÓN, EXPERIENCIA, GRADO DE INVESTIGACIÓN CONOCIMIENTO Y MANEJO DE LA TEMÁTICA, ENTRE OTROS.

contenido publicitario. No podemos limitar las Relaciones Públicas a estos resultados, sin embargo, la aplicación de este indicador puede mostrarnos la exposición mediática y permitimos un análisis económico de la performance que estamos logrando y a la que quisiéramos llegar.

Un indicador que resulta utilitario es la segmentación de repercusiones ya que nos permite ganar una visión de la cobertura mediática por tipos de medio, frecuencia, principales líneas editoriales, target de la audiencia, formato del artículo, etc. Este análisis también mide los progresos y avances. Con esta información se pueden lograr reorientar los esfuerzos.

El benchmark competitivo resulta también muy ventajoso ya que sobre la base de los resultados de los análisis cuali-cuantitativos nuestros versus, los de la competencia, pueden tener una perspectiva más global de la dinámica del sector, así como también del comportamiento de la empresa y sus marcas. Investigaciones del Institute for Public Relations demuestran que el indicador share of voice tiene una correlación positiva con la evolución de los resultados del negocio, más que el simple recuento de apariciones.

La valoración de contenidos permite otorgarle un valor a la publicación y el diseño de estos indicadores dependerá del tipo de organización y de los objetivos planteados. Algunos

coeficientes que se utilizan son, por ejemplo, otorgarle un indicador superior si ésta fue positiva, y uno neutro o uno negativo en caso no aporte a la reputación.

Un mapeo de atributos luego de los resultados de la estrategia y planes son necesarios. Por ejemplo, para una entidad de educación superior los atributos tipo son: consistencia de la información, grado de utilidad, veracidad, innovación, experiencia, grado de investigación conocimiento y manejo de la temática, entre otros.

Existen principios para la medición de la comunicación. El primero de ellos consiste en la fijación de objetivos y metas en forma integral. Para este fin, ayudaría mucho contar con un diagnóstico de imagen inicial que permita conocer las percepciones de sus audiencias. Incorpore criterios de cantidad y calidad bajo indicadores para todo tipo de exposición, ya sea que esté en un medio de comunicación como las redes sociales. Luego debe considerar que el valor de los centímetros por columna no es el valor de las relaciones públicas, y siempre trate de medir resultados y no número de medios.

La investigación y mediciones en comunicación resultan fundamentales, tema no muy desarrollado aún en nuestro país. Al fin y al cabo, de cada empresa dependerá cómo quiere amanecer a la mañana siguiente. ■