Estado de la evaluación comunicacional en Chile

Sumario

El competitivo y cambiante contexto de los negocios de hoy, impulsado por los cambios en la economía, la política, la cultura del consumo y las nuevas demandas de movimientos de ciudadanos, ha generado la necesidad en las organizaciones de contar con estrategias y planes de comunicación corporativa, así como la implementación de canales eficaces para relacionarse con sus públicos estratégicos internos y externos, de tal forma de dar respuesta a las demandas que se configuran a partir de una nueva realidad contextual y compleja. La evaluación se constituye, entonces, en una fuente de información para la toma de decisiones estratégicas tanto al inicio de cualquier estrategia o plan comunicacional (diagnóstico o estado de situación, ex ante) como al final del proceso, como evaluación de efectividad (ex post)

Abstrac

The competitive and changeable context of the today business, stimulated by the changes in the economy, the politics, the culture of the consumption and the new demands of citizens' movements, it has generated the need in the organizations to possess strategies and plans of corporate communication, as well as the implementation of effective channels to relate to his public strategic boarders and day pupils, of such a way of giving response to the demands that are formed from a new contextual and complex reality.
The evaluation is constituted then, in a source of information for the capture of strategic decisions so much to the beginning of any strategy or communication plan (diagnosis or condition of situation, ex-before) and at the end of the process, as evaluation of efficiency (ex-post)

RAÚL HERRERA ECHENIQUE

Introducción

Posicionarse en un cambiante, complejo y competitivo mercado no es una tarea sencilla. Instalarse en la mente de clientes, usuarios, ciudadanos y capital humano se hace cada vez más difícil dada la competitividad y abundancia de mensajes que circulan tanto por los medios de comunicación, la red, así como por las conversaciones uno a uno.

Las organizaciones han debido enfrentar obstáculos en este proceso; un decisivo cambio histórico, un nuevo escenario y una sociedad de comunicación globalizada, en la cual la productividad gira alrededor del conocimiento y de las innovaciones tecnológicas. Esta realidad le exige a las entidades modernas desarrollar una permanente interacción comunicacional con sus públicos, porque estos presentan nuevos desafíos, nuevas demandas, nuevas tendencias, a las que debe dar respuestas y adaptarse para poder seguir compitiendo en el mercado.

En este escenario, es que se hace cada vez más relevante y estratégico contar con evaluaciones que permitan tomar el pulso del impacto en *stakeholders* y audiencias estratégicas en general, para contar con información para la toma de decisiones.

La tesina doctoral que da origen a esta investigación, indagó en el área disciplinaria denominada como comunicación corporativa y dentro de ella, se enfocó en una de sus etapas: la evaluación comunicacional. Se procedió entonces, a caracterizar los estudios de evaluación comunicacional en el mercado chileno, así como la industria en la que está inserta.

Metodología de la investigación

Esta investigación consideró los siguientes elementos para la estructuración de su metodología, a partir de diferentes métodos de aproximación al objeto de estudio: las evaluaciones comunicacionales en Chile.

1. Tipo de investigación

- Estudio cualitativo de carácter descriptivo, exploratorio y transversal.
- Carácter del *sampling*: simple, intencionado y representativo.

2. Diseño metodológico

A. Instrumentos de levantamiento de información

a) Análisis documental y de cibergrafía
Estudio de libros, *papers*, artículos en la Web, revistas y redes sociales.

b) Estudio Web
Se aplicó un estudio inicial a 127 *websites*, divididos en 3 segmentos:
— 67 empresas de comunicación estratégica.
— 20 agencias de publicidad.
— 40 empresas de estudios de mercado, opinión y otros.

c) Aplicación de 25 entrevistas semiestructuradas
— 10 entrevistas semiestructuradas a directivos de empresas de comunicación estratégica, agencias de publicidad y estudios de mercado, opinión y otros en Chile, que ofertan servicios de estudios de evaluación comunicacional.
— 05 entrevistas semiestructuradas a expertos(as) nacionales en comunicación.
— 10 entrevistas semiestructuradas a directivos de comunicación divididos en: cinco de instituciones públicas y cinco de empresas privadas.

Hallazgos más relevantes de la investigación

1. Contexto para la aparición de la comunicación estratégica en chile

El 11 de marzo de 1990, el General Augusto Pinochet Ugarte entrega la banda presidencial en el Congreso Nacional chileno al entonces electo presidente Patricio Aylwin Azocar, luego de 17 años de dictadura. Este hecho histórico generó un conjunto de cambios no sólo de corte político y noticioso, sino en la estructura interna y en la forma de enfrentar los desafíos externos del país:

- Cambia la estructura política del país: se crean los partidos políticos, por lo que empieza a haber debate de ideas y se abren nuevos espacios de poder. Se reabre el Congreso Nacional con dos cámaras, en las que las leyes se discuten.
- Impacta la estructura social: los medios de comunicación social empiezan a tener libertad informativa, por lo que se transforman en un *contralor* de las actuaciones del gobierno y las empresas. La sociedad puede organizarse libremente, puede agruparse y asociarse para exigir y demandar derechos.
- Impacta en lo económico: se afianza el modelo liberal como forma de conducción de la economía del país y, por supuesto, como modelo de gestión de las empresas en el ámbito interno. La economía se abre al mundo, se firman acuerdos de libre comercio, lo que la hace adoptar estándares internacionales; ello instala a Chile en una *gran vitrina externa*.
- Cambia la estructura ciudadana: las personas recobran facultad de exigir sus derechos sin temor a la represalia. Pueden elegir a sus autoridades: una persona, un voto. Se abren espacios para la participación y la diversidad social.
- Se afianza y legitima la estructura legal: existe una Constitución por la que se rige el Estado y una juridicidad por la cual hacer valer los derechos ante los tribunales, facultad que había estado muy débil durante el gobierno militar. Existe independencia entre los poderes del Estado: Ejecutivo, Legislativo y Judicial.
- Se abren espacios para la cultura: se empiezan a abrir los espacios para las expresiones de la diversidad cultural. La ciudad, los barrios, las empresas, las organizaciones en general y las personas, se transforman en sujetos y éstas en objetos de estudio de la cultura.

> *(...) al producirse una expansión simultánea de la democracia, el mercado y los medios de comunicación masiva generan, en conjunto, tendencias que impulsan la expansión de la comunicación, en especial en el campo estratégico.*

En resumen, al producirse una expansión simultánea de la democracia, el mercado y los medios de comunicación masiva generan, en conjunto, tendencias que impulsan la expansión de la comunicación, en especial en el campo estratégico. Así mismo, el desarrollo de la publicidad y las empresas de investigación de mercado y opinión, generando la necesidad de la evaluación comunicacional.

Este nuevo contexto impone desafíos para las organizaciones, cosa que no había ocurrido durante los 17 años del período militar por tratarse de un gobierno dictatorial con características de *control social* casi absoluto.

Algunos hitos relevantes de casos de empresas en el desarrollo de la comunicación estratégica en Chile, a partir de datos de entrevistados:

- Década de 1990: La empresa Gas Andes tambalea por presión de la comunidad, la política y los líderes sociales, ante la construcción de un gaseoducto desde Argentina a Chile, por una zona (Cajón del Maipo, ubicado a 60 Kms. al oriente de Santiago), donde se supone *intervendría el ecosistema*.
- Década del 2000: La empresa Celco, Celulosa Arauco, tambalea por temas medio ambientales. Se suponía que su sistema de conducción hacia el mar de los efluentes provenientes de la planta de Celulosa Valdivia (ubicada a 778 Kms. al sur de Santiago), habría tenido directa relación con la muerte de cisnes de cuello negro, patrimonio de la zona.
- En la misma década, la instalación de las faenas de la minera Pascua Lama (ubicada en la Cordillera de Los Andes, sobre el límite internacional chileno-argentino, a unos 150 Kms. al sur oriente de la ciudad de Vallenar), tambalea por sostenibilidad y sustentabilidad del proyecto. La pelea se

da en los medios de comunicación locales.

- Década del 2010: La empresa hidroeléctrica HidroAysén, creada por Endesa y Colbún, pretende crear una central hídrica de energía cuyas torres de alta tensión pasarían por el medio de la provincia de Aysén (ubicada a 1.642 Kms. al sur de Santiago), declarada patrimonio de la humanidad. El desarrollo del proyecto tambalea por el impacto ambiental que causaría. La *batalla comunicacional* se peleará en el campo local, regional y a nivel de parlamento.

Para los entrevistados, en general, otro contexto relevante en la aparición de la industria de la comunicación es su incorporación en la gestión, campo donde toma fuerza y visibilidad a nivel de:

1. Movimiento en los medios.
2. Movimiento en la opinión pública.
3. Movimiento en la opinión política.

Si a la comunicación hoy se le pone el *apellido de estratégica*, sería gracias a la valoración de los activos intangibles (reputación, imagen, marca, responsabilidad social empresarial, talento, conocimiento y capital organizacional), ya que ellos son los que suman valor *monetario* a las organizaciones (acciones en la bolsa de valores), señalan los entrevistados.

Para expertos entrevistados en particular, la comunicación será estratégica cuando los profesionales tengan una visión estratégica. El problema de la comunicación es que todavía se piensa que está en el sentido común. Hay que mostrar que es más que sentido común.

Con una visión aplicada al campo de la sociedad, se señala que la comunicación en Chile es una buena improvisación.

No hay estrategia a nivel gubernamental. A pesar de todo, la ex presidenta Michelle Bachelet se despidió con un nivel de apoyo del 80%. Ello se basa en atributos personales de la presidenta y no en una estrategia planificada.

En el sector privado la comunicación externa, léase imagen corporativa y RSE, serían únicamente asistencialismo. Eso se hace posible ya que en nuestro país falta poder consumidor, los consumidores no están organizados ni ejercen presión, falta coordinación social.

La comunicación estratégica nació muy asimilada a las relaciones públicas, pero se despega de ella porque:

1. Nacen las tecnologías de la información y la comunicación: TIC.

Si a la comunicación hoy se le pone el apellido de estratégica, sería gracias a la valoración de los activos intangibles (reputación, imagen, marca, responsabilidad social empresarial, talento, conocimiento y capital organizacional), ya que ellos son los que suman valor monetario a las organizaciones

2. La industria se complejiza.
3. La publicidad se amplía.
4. No existe una arquitectura que permita definir el camino comunicacional en las organizaciones.
5. Aparecen otros sectores y profesiones colonizando el territorio.
6. El sector privado empieza a tender puentes con el sector público.

Lo que habría sucedido en nuestro país es que, durante mucho tiempo, en Chile la comunicación fue igual a medios. Hoy es una dimensión de la acción social, depende de la industria y es tan importante como otras dimensiones organizacionales.

En las empresas existe una intersección entre comunicación, educación (formación y aprendizaje) y organización. Esto la hace ser una de las tres dimensiones centrales del desarrollo.

Lo estratégico de la comunicación estaría en que el mensaje llegue efectivamente a las audiencias seleccionadas.

¿Qué hace efectiva a la comunicación?
1.- Que sea periódica.
2.- Que sea diaria.
3.- Que sea inmediata.
4.- De actualidad.

En el siguiente resumen se presenta una relación temporal del desarrollo de la comunicación estratégica en estos últimos 20 años en Chile a partir de información levantada en entrevistados:

- 1990: Se hace necesaria la relación de las empresas con el Estado. Avanza la dimensión de la imagen corporativa y la pública. Las evaluaciones comunicacionales se centran en el campo comercial.
- 1990 a 1995: Se desarrolla la relación con los medios de comunicación. La opinión pública gana protagonismo e importancia. La imagen se hace relevante y se desarrolla la marca. Se instala el consumidor como *el rey*. La evaluación comunicacional se desarrolla en la marca, sea corporativa o de productos. Se aplican estudios de opinión y de efecto en y de los medios. Se aplican los primeros estudios de imagen, ya sea en el campo corporativo o de productos.
- 1995 al 2000: El ciudadano empieza a exigir a las organizaciones y al Estado. La marca se amplía a las personas, líderes, ciudades, países, autoridades. Gran desarrollo de evaluaciones comunicacionales en marca, impacto en la opinión pública, productos, imagen y satisfacción.
- 2000 al 2005: La responsabilidad social empresarial (RSE) asume un rol relevante en las empresas, instalándose casi como mandato ciudadano. La imagen muta hacia la reputación, empezando ésta a tomar relevancia. Los medios globales (Web), asumen un rol preponderante, quitándole protagonismo a los medios de comunicación masivos. La evaluación comunicacional se desarrolla abordando los campos comerciales, organizacionales, políticos, sociales y ciudadanos.
- 2005 al 2010: El ciudadano se convierte en consumidor de la RSE, le exige a las empresas y al gobierno un comportamiento ético, transparente y medioambientalmente amigable. La reputación se instala como *desiderátum* de las organizaciones, líderes, países y ciudades. La relación con los medios de comunicación cede territorio frente a la relación con las comunidades y *stakeholders*. Se abre el espacio del *lobby* y se desarrollan las redes sociales. La evaluación comunicacional se desarrolla en el campo de los medios de comunicación, comunidades, ciudadanía y opinión pública, reputación, recursos digitales y en el ámbito interno de las organizaciones.

En Chile, a inicios de la década de los noventa, fruto de las presiones y nuevas demandas del mercado, hacen su aparición

las primeras empresas de comunicación estratégica, las que en sus inicios ofertaban servicios de relación con los medios de comunicación social y relación con las autoridades.

Transcurridos 20 años del nacimiento de las primeras empresas consultoras en comunicación, hoy la industria presenta altos signos de crecimiento y desarrollo, incorporando en su oferta el diseño y planificación, gestión y control, lo que presupone la evaluación comunicacional.

En la última década, se ha desarrollado a pasos acelerados el área de la comunicación estratégica. Para el año 2004, la industria vendía casi 15 millones de dólares (Silva 2005, p.1). En el 2009, se constató en esta investigación una venta cercana a los 94 millones de dólares. Es decir, una venta seis veces mayor.

En la década de los noventa, en Chile la industria de la comunicación presentaba un gran actor dominante: los medios de comunicación social, que concentraban la casi totalidad de la inversión del sector. Al 2009, la industria ha crecido y se ha diversificado hacia productos y servicios: TIC, marca y estudios, entre otros, como se pudo constatar en esta investigación.

2.La industria de la comunicación estratégica en Chile

Experiencias mundiales de buenas prácticas de negocios, investigadas dentro de las denominadas como las *Top 10* universidades de EE.UU., indican que existen a lo menos cuatro elementos representativos de competencias de gestión que caracterizan la estrategia comunicacional de una empresa exitosa:

- Claridad de propósitos.
- Interfaces efectivas con su audiencia.
- Información compartida internamente.
- Un comportamiento comunicacional consistente de sus líderes o representantes.

Lo anterior muestra la importancia creciente que tiene la estrategia comunicacional de una organización, cuando se encuentra alineada con su estrategia de negocios, en la generación de un desempeño de excelencia.

Para directivos de consultoras en comunicación estratégica, el mercado de la comunicación es cada día más sofisticado, constituyéndose en un mercado nuevo. Los gerentes que demandan los servicios no saben de comunicación estratégica; pero ellos están convencidos que saben de aquello. Lo que normalmente solicitan es prestar el servicio en la lógica *bajo fuego*. El cliente llega con un problema reputacional más que de comunicación. El nivel de conocimiento del ejecutivo cliente define el grado de importancia que se le otorgará a la comunicación.

Para directivos de consultoras en comunicación estratégica, el mercado de la comunicación es cada día más sofisticado, constituyéndose en un mercado nuevo. Los gerentes que demandan los servicios no saben de comunicación estratégica; pero ellos están convencidos que saben de aquello.

Así también, para los directivos de consultoras de comunicación estratégica y Dircom de empresas, la configuración como industria está en discusión:

Unos defienden la tesis de que la comunicación todavía no sería una industria sino más bien una comunidad de profesionales, fundados en que:

1. No hay experiencia de buenas prácticas.
2. No hay asociación gremial.
3. No hay estándares *de piso* para el servicio.
4. No hay certificaciones.

Para este grupo de directivos, la comunicación es un área de trabajo, no una industria. Está en etapa de crecimiento y profesionalización y se aborda con técnicas y herramientas.

Otros, defienden la tesis de la existencia de una industria, y señalan que hoy ya existe una industria que oferta productos y servicios que le suman valor al negocio. Hace diez años atrás no existía industria de la comunicación, existían empresas que organizaban conferencias de prensa y comunicados; pero hoy, hay un conjunto importante de oferentes que componen la industria.

La evolución de la comunicación le habría hecho mucho bien a la industria, traducido a una sociedad más organizada, con más ONG, lo que redunda en una sociedad civil más activa. Eso genera que cada vez más empresas requieran el servicio de comunicación. Ahora bien, hay empresas que por la esencia de su giro es más difícil que demanden servicios de esta índole. Así y todo, el mercado demanda mucho más comunicación que hace diez años atrás.

Los actores de la industria

A. Las empresas de comunicación estratégica: en un inicio ofertaban relación con medios de comunicación y manejo de crisis. Hoy ofertan diseño, planificación, organización, gestión y evaluación comunicacional, diversificando la oferta.
B. Las agencias de publicidad: que están incorporando áreas de servicios en comunicación estratégica y estudios de evaluación comunicacional, además de sus clásicos servicios de publicidad masiva, sumado al *marketing* promocional, *marketing* directo, *marketing* digital y ahora último, *marketing* móvil.
C. Las empresas de estudio de mercado, opinión y otros: que dentro de sus servicios de estudios de diversa índole, ofertan diferentes formas de evaluación comunicacional.

A. Empresas de comunicación estratégica

En Chile se denomina consultoras en comunicación estratégica, de acuerdo con los expertos entrevistados, a aquellas que tienen por objeto administrar las relaciones de las organizaciones con sus audiencias estratégicas, con una mirada de futuro y largo plazo. Además de apoyar la proyección de una imagen de confianza y credibilidad en sus *stakeholders* o grupos de interés. En la medida que esa imagen se mantiene en el tiempo y es reconocida, se convierte en reputación.

La información de este segmento fue construida a partir de datos de primera fuente, levantada de los mismos entrevistados y los *websites* corporativos, aplicándose luego una extrapolación para conseguir finalmente aproximaciones no concluyentes, pero sí generalizables a todo el conglomerado en estudio.

Aplicado el método ya descrito, se podría decir que la industria de la comunicación estratégica presenta aproximadamente 70 empresas oferentes de servicios, que en conjunto venden anualmente por sobre los 93,8 millones de dólares, como se muestra en el cuadro 1.

Se puede observar en este cuadro que la industria presenta una clasificación propia de cuatro tipos de empresas: las dominantes, que representan 44,5% de las ventas, las cuales ascienden a 41,7 millones de dólares. Las emergentes, que representan 43,3%, lo que se traduce en 40,6 millones de dólares. Las medianas, que representan 6,6%, lo que equivale a 6,16 millones de dólares. Y, por último, las pequeñas, que representan 5,6% de las ventas, lo que cifra 5,28 millones de dólares.

Se pudo constatar la existencia de 67 empresas oferentes que pudieron ser pesquisadas y divididas en: empresas dominantes 05, que representan 7% de la oferta; emergentes 13, que representan 19% de la oferta; medianas 09, que representan 13% de la oferta; y las pequeñas 40, que representan 61% de la oferta. (Ver gráfico 1)

Como se muestra en el gráfico 2, en conjunto, la industria maneja en total 381 clientes aproximadamente con *fiz* anual, divididos en: empresas dominantes 150 clientes, que representan 39%; emergentes 195 clientes, que representan 52%; medianas 36 clientes, que representan 09%; y las pequeñas, que no poseen clientes anuales con pago de *fiz*, sino que prestan servicios y desarrollan productos esporádicos acorde a la demanda.

Las empresas dominantes de la industria están dadas por la necesidad de cumplimiento de 12 variables: prestigio, notoriedad de marca, número de clientes, número de servicios, relación con áreas de las empresas clientes, presencia en mercados, redes, número de empleados, diversidad de clientes, multiservicios, evaluaciones comunicacionales y ventas anuales, que deben ser cumplidas a lo menos al 83% (10 de las 12 variables).

Las variables fueron definidas a partir de recomendación de entrevistados y expertos, y constatadas por medio del análisis de los sitios web corporativos.

Las empresas dominantes presentan las siguientes características:

1. Prestigio: un alto prestigio de sus servicios y satisfacción de sus clientes. Así como en sus pares y expertos en el tema.
2. Notoriedad: alta notoriedad de marca. Son los más referidos en artículos de medios, red Internet y por sus propios pares.
3. Número de clientes: cada empresa posee en promedio 30 clientes con *fiz* anual a lo menos.
4. Número de servicios: prestan dos ó más servicios a una misma empresa.
5. Relación con áreas de empresa: poseen relación con diferentes áreas funcionales y contacto directo con la dirección superior de los clientes.
6. Presencia en mercados: ofertan servicios locales y globales.
7. Desarrollo de redes: poseen muy buenas redes de colaboración global y desarrollan la interrelación periódica.
8. Número de empleados: tienen contratados a lo menos 25 profesionales.

Cuadro 1:
Ventas aproximadas al 2009 / Industria de la comunicación estratégica

Tipo de empresa	Nro	Ventas en dólares	%	Nro. clientes
Dominante	5	41.750.000,0	44,5	150
Emergente	13	40.638.000,0	43,3	195
Medianas	9	6.160.000,0	6,6	36
Pequeña	40	5.280.000,0	5,6	0
Total	67	93.828.000,0	100,0	381

Gráfico 1: Número de empresas de comunicación estratégica

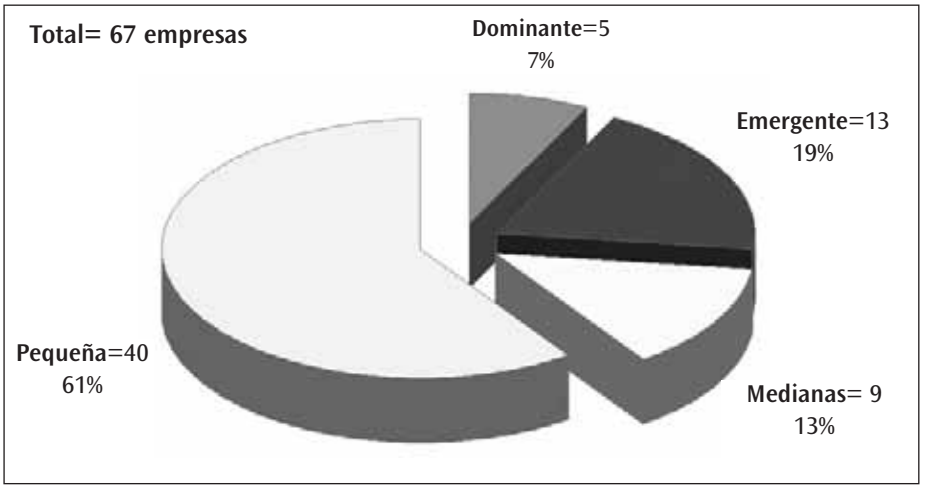
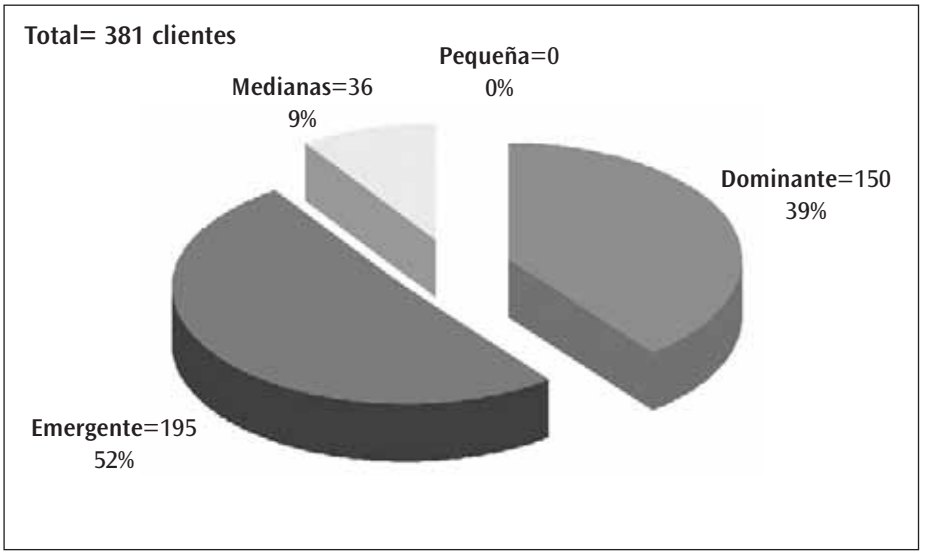


Gráfico 2: Número de clientes



9. Diversidad de clientes: poseen clientes indistintamente en el sector público o privado, masivo o industrial.
10. Multiservicios: ofertan servicios en todas las áreas de la comunicación estratégica e incluye la evaluación comunicacional.
11. Evaluación comunicacional: presentan oferta de estudios en todas las áreas de la comunicación.
12. Ventas: presentan ventas individuales de a lo menos 8,3 millones de dólares por año. (Ver cuadro 2)

De las 67 empresas de comunicación estratégica analizadas, sólo cinco cumplen con los requisitos para ser denominadas como *dominantes*, y representan 7% de las empresas de comunicación. Venden en conjunto 41,7 millones de dólares, lo que representa 44,5 % de la venta de la industria. Poseen 150 clientes aproximadamente con *fiz* anual, lo que representa 39% del total de clientes.

Tres de las empresas dominantes son locales (Tironi y Asociados, Imaginacción y Extend), y dos son internacionales (Burson Marstellers y Hill & Knowlton Captiva).

- Tironi y Asociados: creada en 1994 por el sociólogo Eugenio Tironi, quien fuera uno de los ideólogos de la campaña del *NO* en 1988, y Secretario de Comunicación y Cultura del Presidente Patricio Aylwin Azocar (1990-1994). Cuenta con oficinas en Chile y Perú, así como asociados en 7 países de Sudamérica y España.

- Imaginacción: creada en 1996 por Enrique Correa Ríos, quien fuera uno de los actores relevantes de la a campaña del *NO* en 1988, y Ministro Secretario General de Gobierno del Presidente Patricio Aylwin Azocar (1990-1994). Posee convenios de corresponsalía en España, Brasil, México y Argentina. La única que reconoce públicamente los servicios de *Lobby*.

- Extend Comunicaciones: creada en 1992 por la periodista María de la Luz Velasco, quien había tenido una vasta experiencia en Radio y TV. Posee como aliados a Weber Shandwick y Llorente & Cuenca en España.

- Burson Marsteller: empresa internacional creada en 1953 por Harold Burson en New York, EE.UU. Tiene

Cuadro 2: Características de empresas dominantes

Nº	DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN
1	PRESTIGIO	Son destacados por todos sus pares, expertos, demanda entrevistada y medios de comunicación, por la calidad de sus servicios, satisfacción de los clientes y logros en las intervenciones comunicacionales implementadas
2	NOTORIEDAD DE MARCA	Son destacados por todos sus pares, expertos, demanda entrevistada, medios de comunicación masiva y especializada como los más conocidos y mencionados en conversaciones ad-hoc a la comunicación
3	Nº CLIENTES	Suelen tener más de 30 clientes con "fee" mensual y contrato de un año (12 meses)
4	Nº DE SERVICIOS	Han profundizado en "la línea de negocios". Prestan normalmente 2 ó mas servicios en el área de la comunicación a una misma empresa
5	RELACIÓN CON ÁREAS DE LA EMPRESA CLIENTE	Poseen relación con más de un área funcional (Asuntos Corporativos, Marketing, Recursos Humanos, Comercial, Estudios, otras) y relación directa con el nivel superior jerárquico de la empresa (Directorio, Gerencia General).
6	PRESENCIA EN MERCADOS	Ofertan servicios locales y asociaciones o presencia directa en mercados globales
7	REDES	Poseen redes globales de colaboración, lo que les permite acceder a información en forma rápida y expedita, así como estar al tanto de las últimas tendencias de la industria global.
8	Nº EMPLEADOS	Poseen un grupo de profesionales con contrato indefinido superior a 25 personas.
9	DIVERSIDAD DE CLIENTES	Poseen clientes entre organizaciones de diferentes industrias; servicios, productos, industriales, públicos y privados
10	MULTISERVICIOS	Ofertan servicios en todas las áreas de la comunicación estratégica.
11	EVALUACIÓN COMUNICACIONAL	Prestan servicios de evaluación comunicacional en las áreas más clasicas, como medios de comunicación, estudio de audiencias y auditorías de comunicación.
12	VENTAS	Presentan ventas anuales sobre los 8,3 millones de dólares

Cuadro 3: Oferta central de empresas dominantes

Empresa	Característica central del servicio
Tironi y asociados	Asesoría integral
Imaginacción	Manejo de redes
Extend	Gestionadores
Burson Marstellers	Estándar global
Hill and Knowlton Captiva	Red local, sumada a la experiencia global

Creación propia a partir de entrevistas semiestructuradas, informaciones en medios y Web.

presencia en Asia Pacífico, Europa, África, Latinoamérica y EE.UU.

- Hill & Knowlton Captiva: empresa internacional creada en 1927, con 80 oficinas en 43 países. Presente en Chile desde 1996. Forma parte del Grupo WPP.

Se puede observar (ver cuadro 3) que las características centrales de los servicios de las cinco empresas dominantes son la asesoría integral, el manejo de redes, la capacidad de gestionar, la aplicación de un estándar global y el desarrollo de una red local, sumada a una experiencia global.

Productos y servicios ofertados por el conjunto de empresas:

El conjunto de empresas de comunicación estratégica oferta 16 tipos diferentes de servicios:

1. Comunicación Corporativa, asociada al desarrollo de la identidad e imagen corporativa para el logro de resultados de reputación corporativa.
2. Gestión de relaciones con la prensa, orientada a tener interacción y presencia permanente con los medios de comunicación.
3. Comunicación con consumidores, centrada en desarrollo de marca.
4. Gestión de negocios y comunicación, desarrolla la capacidad de leer e identificar contextos para la colocación de nuevos productos.
5. Relación con comunidades, genera lazos y relación empresa-comunidad.
6. Gestión de comunicación de crisis-riesgo, orientado a prevenir y gestionar crisis en medios, en la organización y con *stakeholders*.
7. Comunicación de ciudades, tendiente al desarrollo de marca-ciudad.
8. Asuntos públicos, orientados a comunicar los mensajes organizacionales a los públicos de interés y opinión pública.
9. Publicidad corporativa, orientada al desarrollo de la marca corporativa e institucional.
10. Comunicación organizacional, desarrolla la identidad y cultura corporativa para la materialización en una imagen corporativa consistente con los objetivos y metas organizacionales.
11. Gestión social, orientada a la relación de la empresa más allá de sus objetivos económicos. Incorpora la RSE.
12. Comunicación digital, facilita y hace más eficiente la relación con audiencias por medio de soportes digitales, Web y redes sociales.
13. Capacitación, desarrollo de las habilidades de comunicación, *media training* y relación entre áreas de una misma empresa.
14. Comunicación interna, tendiente a comunicar internamente los objetivos y metas organizacionales para lograr adhesión y compromiso.
15. *Branding* interno, desarrolla la marca en el ámbito interno de la organización.
16. Gestión para el cambio, desarrolla las estructuras, los procesos y las competencias necesarias en el capital humano en pos de nuevos desafíos.

Oferta de estudios de evaluación comunicacional

Las empresas de comunicación estratégica presentan una oferta de 26 tipos de estudios en el campo comunicacional:

1. Auditoría de comunicación (interna y externa): estudia integralmente los canales y tipos de comunicación en las audiencias internas y externas.
2. Auditoría de imagen e identidad externa: estudia la percepción de la organización en audiencias externas.
3. Auditoría de imagen e identidad interna: estudia la percepción de la organización en audiencias internas.
4. Auditoría de prensa: analiza los tipos de mensajes en los diferentes medios de prensa.
5. Auditoría de medios internos: analiza los diferentes medios de comunicación internos.
6. Monitoreo de agenda pública y posibles asuntos críticos: investiga los tipos de temas con relación a la organización en la agenda pública, así como los posibles riesgos que podrían aparecer.
7. Análisis cualitativo y cuantitativo de prensa, medios digitales y TV: evalúa la cantidad y los tipos de medios en los que está la organización, así como los temas en los que es mencionada.
8. Auditoría de imagen en líderes de opinión: evalúa la percepción de la imagen corporativa en líderes de opinión.
9. Estudios cualitativos para estrategias comunicacionales: evalúa los temas, las audiencias y los canales para el diseño de una estrategia comunicacional.
10. Diagnóstico de necesidades de comunicación en públicos internos y externos: evalúa aquello que no se observa a primera vista con relación a las necesidades de comunicación en audiencias internas y externas.
11. Estudio de percepción de *stakeholders*: evalúa la percepción de la organización en públicos de interés específicos.
12. Análisis de cobertura y/o posicionamiento mediático: estudia la cobertura y el posicionamiento de la organización y/o temas que la empresa pretende agendar en medios.
13. Análisis de riesgos comunicacionales: evalúa los posibles riesgos comunicacionales que podrían afectar a la organización.
14. Monitoreo de blogs y redes sociales: evalúa las conversaciones y temas que abordan los cibernautas en blogs y redes sociales.
15. Usabilidad y análisis experto (evaluación de interfaces y software): evalúa el nivel y la calidad de uso de sitios Web o software desde una perspectiva del experto.
16. Evaluación de productos y marcas *online*: estudia la percepción e impacto de productos y marcas por medios a distancia.
17. Reputación corporativa a nivel de consumidores: evalúa la reputación que posee la empresa en los consumidores.
18. Marca corporativa: evalúa la percepción de la marca corporativa en diferentes audiencias.
19. Posicionamiento de marca: estudia en qué nichos, espacios y categorías es percibida una marca en especial.
20. Marca interna: estudia cómo es percibida la marca en el ámbito interno.
21. Perfil comunitario: evalúa las características que posee la comunidad con la que se debiera relacionar la organización.
22. Comunidad 360: evalúa las características que poseen la o las comunidades con las que se relaciona o debiera relacionarse la organización, así como todos los posibles elementos de incidencia en ella.
23. Auditoría RSE: evalúa el nivel de cumplimiento de los objetivos de los planes de responsabilidad social empresarial.
24. Análisis de controversias y riesgos: evalúa las controversias reales y potenciales, así como los riesgos comunicacionales a los que se enfrenta o podría enfrentarse la organización.

25. *Engagement* organizacional: evalúa el nivel de compromiso que manifiesta el capital humano de una organización.
26. Liderazgo organizacional: estudia las características y el tipo de liderazgo instalado en una organización determinada.

B. Agencias de publicidad

En Chile la publicidad está constituida por cuatro actores relevantes:

- La Asociación de Agencias de Publicidad, (ACHAP), que agrupa a 37 agencias que representan 14,6% del total de entidades, las que suman en total 253. La industria de la publicidad masiva vendió durante el año 2009 la suma de 869 millones de dólares. Un 5,1% menos que en el 2008 (Fuente: *Estudio ACHAP 2010*).
- La Asociación de Agencias de *Marketing* Promocional (AMPRO Chile), que agrupa a 17 empresas del sector. Durante el 2009 vendió en Chile 276 millones de dólares aproximadamente (Proyección de ventas a partir de *Estudio ACHAP-Megatime 2008*).
- Asociación de Marketing Directo (AMD Chile), que agrupa a 12 empresas del sector, y de las que no se tiene información fidedigna de sus ventas en el 2009.
- Asociación de medios de Internet (IAB Chile), que agrupa a 106 empresas del sector, y de las que no se tiene información fidedigna de sus ventas en el 2009.

Al aplicar el análisis a los cuatro segmentos (navegación por los *websites* corporativos de las asociaciones), se pudo constatar que tan sólo las agencias de publicidad ofertan algún tipo de servicio relacionado con las evaluaciones comunicacionales y/o de comunicación estratégica.

De las 20 agencias de publicidad estudiadas, así como las cuatro asociaciones gremiales antes mencionadas, se analizó finalmente a 15 de ellas, ya que se pudo constatar (*Estudio de la Industria 2008 ACHAP-Megatime*) que representaron en conjunto 53,8% de las ventas totales del 2008; lo que las hace las de mayor tamaño y ventas del mercado en su categoría. Características que las transforman en representativas del sector. (Ver cuadro 4)

De un total de 253 agencias de publicidad en Chile (Buscador Amarillas de Publiguías), 15 de ellas, que representan 6% de la oferta de servicios, colocan más de la mitad de las ventas anuales de la industria. Por lo que, dada la importancia en la industria de las 15 agencias de publicidad dominantes, se concentró el estudio en ellas. (Ver cuadro 5)

De las 15 agencias de publicidad estudiadas, 27% ellas (cuatro), además de los servicios publicitarios, oferta estudios de evaluación comunicacional.

La agencia Prolam Young & Rubicam, por medio de su área de estudios (The Lab), es uno de los actores relevantes en estudios de marca. Aplica el estudio de marca más relevante del mercado, denominado Brand Asset Valuator.

Cuadro 4: Ventas agencias de publicidad 2009
ACHAP • Inversión Publicitaria 2009

REAL	2009 MM$	2009 MMUS$	PART %	VAR Real %
Televisión	250.379	447	51,5	0,9
Diarios	126.150	225	25,9	-14,3
Radios	36.408	65	7,5	-1
Revistas	11.386	20	2,3	-23,1
Vía Pública	37.139	66	7,6	-16,2
Cine	1.411	3	0,3	23,2
TV Cable	9.684	17	2	13,3
On Line	13.074	24	2,8	18,3
Total	486.261	869	100	-5,1

Fuente: Estudio ACHAP *2010*

Cuadro 5:
Oferta de evaluación comunicacional de agencias de publicidad

OFERTA DE SERVICIOS EN EVALUACION Y COMUNICACIÓN		AGENCIAS PUBLICIDAD
NRO.	NOMBRE AGENCIA	OFERTA SERVICIOS
1	MCCANN	Estudio de marca y no servicios en Comcorp.
2	BBDO CHILE	Publicidad
3	PROLAM Y & R	Estudio de marca y no servicios en Comcorp.
4	LOWE PORTA	Publicidad
5	DITTBORN Y UNZUETA	Publicidad
6	DRAFTFCB+IDB	Publicidad
7	180 GRADO	Estudio de marca y no servicios en Comcorp.
8	J. WALTER THOMPSON	Publicidad
9	OGILVY & MATTER	Estudio de marca y servicios en RRPP
10	DDB CHILE	Publicidad
11	LEO BURNETT	Publicidad
12	EURO RSCG	Publicidad
13	TBWA / FREDERICK	Publicidad
14	WUNDERMAN	Publicidad
15	GREY CHILE	Publicidad

La agencia Ogilvy & Matter, además de estudios de marca, oferta servicios en comunicación estratégica y relaciones públicas. Esta agencia es un actor muy relevante en el campo de la comunicación estratégica, por medio de su área Ogilvy PR.

Las agencias McCann Erickson y 180 Grados ofertan estudios de evaluación comunicacional, específicamente en el campo de la imagen.

La oferta central de las cuatro agencias estudiadas, en el campo de los estudios de evaluación comunicacional, se concentra en estudios de marca. Otras áreas son el estudio de audiencia y Web.

Productos y servicios ofertados

Las 15 agencias de publicidad evaluadas ofertan en conjunto ocho tipos diferentes de servicios:

1. Consultoría y *branding*: apoya los procesos de desarrollo de la marca.
2. Diseño de campañas de comunicación: establece los lineamientos estratégicos de la campaña publicitaria.
3. Imagen corporativa, desarrolla la idea y el diseño de logos, *book* y productos.
4. Diseño gráfico y de productos, genera la idea y el diseño de revistas, *brochures*, proyectos editoriales y productos.
5. Estudios de marca, evalúa la efectividad, la rentabilidad, el valor y la percepción de marca, en público masivo y/o públicos de interés.
6. *Marketing* directo, desarrolla ideas e implementa el envío de promociones a mercados meta.
7. Asesoría estratégica comunicacional, desarrollo de marca, producto y acciones de venta.
8. Publicidad masiva, desarrollo de la idea e implementación de productos publicitarios para TV, radio, así como propuestas gráficas con aplicaciones en revistas, periódicos y vía pública.

Estudios de evaluación comunicacional

Las 15 agencias de publicidad analizadas, ofertan en conjunto cuatro tipos diferentes de estudios comunicacionales:

1. Marca corporativa y de productos, estudia los atributos de la marca corporativa y/o de productos percibidos en audiencias estratégicas.
2. Posicionamiento de marca, estudia en qué nichos, espacios y categorías es percibida una marca en especial. Qué espacio ubica en *la mente* de los consumidores.
3. Estudio de audiencias, evalúa las características y atributos de audiencias en particular.
4. Estudio Web, evalúa la efectividad de sitios Web.

C. Empresas de estudio de mercado, opinión y otras

En este segmento se investigó a 40 empresas en total, sometiéndose al análisis a 28 de acuerdo con los siguientes criterios de selección:

- Las empresas de estudio de mercado están agrupadas en la Asociación de Empresas de Estudio de Mercado (AIM Chile). A enero del 2010 muestran un listado de 15 asociados de acuerdo con la Web corporativa de la asociación. Son consignadas como las de mayor relevancia en el mercado local en el buscador Google al hacer una navegación por artículos, estudios y comentarios en medios de comunicación. Por tal motivo, será analizado 100% de los asociados de este gremio, ya que son representativos del sector.
- A ello se suma la investigación de cuatro empresas de estudios de opinión pública relevantes en el mercado y que no pertenecen a AIM Chile, así como seis centros de investigación universitarios y tres ranking relevantes, presentes en el mercado, que también ofertan servicios de evaluación comunicacional.

Fueron localizados por medio de la sugerencia de expertos entrevistados y directivos de consultoras de comunicación estratégica.

Cuadro 6: Oferta de servicios de evaluación comunicacional de empresas de estudios de mercado, opinión y otros.

Nº	NOMBRE AGENCIA	OFERTA EVALUACIÓN COMUNICACIONAL	TIPO
1	AC NIELSEN	Estudio de marca por industria	Est. mercado
2	ADIMARK GFK	Estudio de imagen, marca y ranking de reputación corporativa	Est. mercado
3	CADEM ADVERTISING	Marca y publicidad	Est. mercado
4	CADEM RESEARCH	Comunicación de marca, imagen, satisfacción de clientes y publicidad	Est. mercado
5	COLLET GFK	Estudios de opinión y reputación corporativa	Est. mercado
6	CORPA	Marca e imagen	Est. mercado
7	GFK R&T CHILE	Estudios de medios, marca, multimedia, publicidad	Est.mercado
8	ICCOM	Marca e imagen	Est. mercado
9	IPSOS	Satisfacción, lealtad, marca	Est. mercado
10	KMR CHILE	Medios gráficos analógicos y digitales	Est. mercado
11	LATIN PANEL	Paneles de consumidores y reputación corporativa	Est. mercado
12	IPSOS PUNTO DE VISTA	Clientes internos, satisfacción, relación con clientes	Est. mercado
13	SYNOVATE	Servicio y fidelización de clientes, marca, publicidad, medios	Est. mercado
14	TIME IBOPE	Medios	Est. mercado
15	TNS TIME	Estudios de marca, publicidad, satisfacción y tendencias por sector	Est. mercado
16	CERC	Estudios de opinión	Est. opinión
17	CEP	Estudios de opinión	Est. opinión
18	Mori Chile	Estudios de opinión, mercado y social	Est. opinión
19	Fundación Futuro	Estudios de la sociedad y opinión pública	Est. opinión
20	CESOP U. Central	Estudios de la sociedad	Est.opinión
21	Mide UC	Educación, sociedad y organizaciones	Est. opinión
22	CEDOP U. Chile	Estudios de la sociedad	Est. opinión
23	INAP U. Chile	Estudios de opinión pública	Est. opinión
24	Mediática UDD	Medios de comunicación	Est. opinión
25	CIDE UDP	Opinión pública y economía	Est.opinión
26	Reputation Institute	Reputación	Reputación
27	Villafañe & Asociados	Reputación, RSE, marca y talento	Reputación
28	Great Place to Work Chile	Clima organizacional	Clima

Creación propia a partir de análisis Web corporativos, AIM Chile (Enero 2010) y Redes sociales

Se chequearon referencias en redes sociales, comentarios en medios de comunicación por medio del buscador Google y se navegó por los *websites*.

En el cuadro 6 se puede observar que la oferta central de las 28 empresas seleccionadas para ser estudiadas se centra en marca, imagen, reputación, satisfacción de clientes, evaluación publicitaria, opinión, medios, multimedia, lealtad, comunicación interna, relación con clientes, tendencias, estudios sociales, educación, sociedad, economía, RSE, talento, clima y etnografía.

De las empresas de estudio de mercado, 100% posee a lo menos un asociado internacional, en contraposición a las de estudios de opinión que en 90% son nacionales, y los centros de investigación universitaria, que tienen el carácter de nacional. Los *ranking* de reputación y clima, son 100%, internacionales.

Del *sampling* estudiado, 100% oferta evaluación comunicacional en alguna de sus áreas. Quince son empresas de estudio de mercado, que representan 53%; diez son empresas de estudio de opinión (cuatro empresas privadas y seis centros de estudios universitarios) que representan 36%; dos de reputación que representan 7 %; y una empresa que posee un *ranking* de clima organizacional, que representa 4%.

Productos y servicios ofertados

Las 28 empresas de estudios de mercado, opinión pública y otras que han sido evaluadas, ofertan en conjunto 37 tipos diferentes de servicios:

1. Opinión pública, estudia las percepciones de la opinión pública en temas específicos.
2. Estudios de mercado, investiga las tendencias, las percepciones y/o las preferencias de industrias, productos y servicios, de los consumidores con relación a temas específicos.
3. Investigación social, se centra en instituciones públicas, corporaciones, instituciones educativas, centros de investigación, organizaciones sin fines de lucro y organismos de cooperación internacional.
4. Investigación internacional, estudia tendencias, conductas, percepciones, productos y marcas en el mercado global.
5. Etnografía, estudios de cultura.
6. Clima, estudia el ambiente laboral en organizaciones.
7. Estudios de imagen corporativa, estudia la percepción de imagen de empresas y marcas en opinión pública, consumidores o audiencias seleccionadas.
8. Estudios de medios de comunicación, entrega información cualitativa y cuantitativa de medios masivos y específicos.
9. Marca, estudia la percepción de la marca en opinión pública, consumidores o audiencias seleccionadas.
10. Activos intangibles, estudia la reputación e imagen corporativa, la RSE, la marca y el talento.
11. Dinámica de categorías, permite comprender qué está comprando el consumidor en tiendas.
12. Análisis competitivo, permite la comprensión del desempeño competitivo de las empresas para estar un paso adelante.
13. Lealtad del consumidor, estudia el contexto competitivo y el nivel de lealtad del consumidor para el proceso de la gestión de marcas.
14. Gestión de ventas, evalúa el desempeño apropiado de los productos para que los consumidores puedan encontrarlo. La distribución del mismo entre los detallistas adecuados es crítica para maximizar el alcance y penetración del consumidor.
15. Dinámica de mercado, evalúa el desempeño de la categoría, así como de las marcas que ésta incluye.
16. Lanzamiento de marcas y producto, estudia quién compra, dónde se origina el volumen de ventas y si el producto está atrayendo a nuevos compradores o a compradores ya existentes de la categoría.
17. Estrategia de precios, entrega las herramientas adecuadas para tomar decisiones rápidas y precisas relacionadas con la estrategia de precios.
18. Oportunidades de negocios, se orienta a entender el comportamiento de compra de los consumidores, lo que permite una mejor toma de decisiones. Identifica dónde se han registrado los incrementos de volumen para asegurar que la estrategia de la marca va por el camino correcto.
19. Eficiencia y efectividad promocional, permite la comprensión del valor y el retorno de gasto. La ganancia marginal en eficiencia implicará a un significativo impacto positivo sobre las utilidades.
20. Desempeño del comercio detallista, entendimiento del desempeño y cómo se ubica en relación con los competidores. Es vital para elaborar estrategias exitosas de ventas y *marketing*.
21. Comprensión del consumidor, comprender y satisfacer los distintos requerimientos de los consumidores, segmentándolos en grupos lógicos para su estudio.
22. Psicográficos**,** estudia el estilo de vida de los individuos con el fin de contar con herramientas de segmentación complementarias a las sociodemográficas.
23. Satisfacción de clientes, evalúa la satisfacción de los clientes con los productos o los servicios de las empresas, así como las principales causas de satisfacción e insatisfacción.
24. Calidad de servicio, evalúa el nivel de satisfacción de los usuarios de un determinado servicio, que puede medirse en forma individual o en relación con el servicio de la competencia.
25. Estudio de cliente interno, mide la satisfacción de los colaboradores organizacionales con el servicio interno.
26. *Customer relationship assessment,* mide el vínculo con los clientes. Es una herramienta de investigación que capacita a una empresa para manejar la lealtad de sus clientes.
27. *Employee relationship assessment,* mide las percepciones, actitudes y sensaciones que tienen los empleados sobre la empresa, entregando caminos para mejorar su relación con ellos y aumentar el éxito de su negocio.
28. *Financial impact modeling,* estima el impacto financiero que el negocio puede tener y las mejoras en aspectos claves de satisfacción de los clientes.
29. Evaluación de campañas publicitarias, evalúa la efectividad y la eficiencia de campañas publicitarias.
30. Evaluación de productos y servicios, testea cualitativa y cuantitativamente productos y servicios en consumidores.
31. Innovación, busca los *insights* y las oportunidades para introducir productos o servicios exitosos al mercado.
32. Percepción de seguridad económica, estudia la percepción y conducta del consumidor frente a la crisis, de manera de orientar a los equipos de *marketing* en la ejecución de sus estrategias.
33. *Geomarketing*, estudia la información en planos digitales para analizar el comportamiento de clientes, mercados, poblaciones y zonas geográficas bajo un enfoque urbano.
34. Estudio de transacciones inmobiliarias, toma el pulso al movimiento inmobi-

liario por segmentos de precios y comunas.
35. Estudios de recursos digitales, evalúa la efectividad y calidad de los recursos digitales.
36. Estudio de segmentación, determina agrupaciones de individuos o clientes con similares características y preferencias.
37. Paneles, estudios por industria y categorías. Hogares, usos, individuos, niños, otros.

Estudios de evaluación comunicacional

Las 28 empresas de estudio de mercado, opinión pública y otros que fueron estudiadas, ofertan en conjunto 42 tipos diferentes de estudios comunicacionales:

1. Comportamiento del consumidor, estudia cómo se comporta y los hábitos de compra de los consumidores.
2. Testeos publicitarios, pre y post test de campañas. Recordación y comprensión de mensajes. Evaluación de conceptos publicitarios o comunicacionales.
3. Imagen corporativa, evalúa el impacto y la proyección de la imagen en audiencias externas.
4. Posicionamiento e identidad de marcas, evalúa dónde se aloja la marca en la mente de las audiencias, así como su consistencia con la identidad.
5. Marca corporativa, estudia los atributos de la marca corporativa percibidos en audiencias estratégicas.
6. *Brand audit,* análisis del nivel de protección de la marca e identificación de las áreas geográficas en las que precisa un mayor grado de protección *online*, sugiriendo las extensiones más adecuadas para registrar el dominio.
7. *Brand equity,* determina la situación de la marca en términos de recordación e imagen, con el fin de conocer la cercanía con el público objetivo, lo que ofrece y las razones para adquirirla.
8. *BradDinamic,* visualiza y define objetivos para la marca y la mejor manera de lograrlos.
9. *BradAction,* estudio de carácter estratégico. Diagnostica la imagen de una marca en la mente de los consumidores.
10. *Mystery Shopping,* simula un cliente, para evaluar el nivel de satisfacción y cumplimiento de objetivos de desempeño.
11. Diseño de campañas de comunicación, testeo de temáticas y slogans, análisis de mensajes políticos, evaluación de impacto de los mensajes.
12. Imagen y evaluación de gestión de gobierno, seguimiento de imagen y evaluación de gestión de gobierno /evaluación de políticas públicas/ diagnóstico de principales problemas de política pública.
13. Estudios de imagen de bancos, AFP y entidades financieras, estudia la proyección de la imagen en consumidores de bancos, AFP y entidades financieras.
14. Estudios a líderes de opinión, evalúa la percepción temática y prioridades de líderes con relación a la categoría en la que compite la marca, producto o servicio.
15. Tendencias socioculturales/estudios de cultura política, evalúa las tendencias socioculturales y políticas para anticiparse a posibles conflictos.
16. *Marketing* de organizaciones no lucrativas, evalúa en *stakeholders* y opinión pública, la percepción de las diferentes acciones de *marketing.*
17. Marketing social, evalúa en *stakeholders* y opinión pública la efectividad de las diferentes acciones de *marketing.*
18. Estudios de recursos humanos, mide las actitudes hacia el trabajo, satisfacción con el empleo, expectativas laborales, comunicaciones internas.
19. Estudios de consumos culturales, estudia la orientación presente y nichos de mercado futuro, con relación a consumos culturales.
20. Clima organizacional, estudia el nivel y calidad del ambiente laboral en los colaboradores organizacionales.
21. Estudio de competencia en medios, informa de nuevos productos, promociones y campañas de TV y prensa que hayan lanzado sus competidores.
22. Lanzamiento de marcas y producto, estudia quién compra, dónde se origina el volumen de ventas y si el producto está atrayendo a nuevos compradores o a compradores ya existentes de la categoría.
23. Estudio base de marca, diagnostica un mercado en particular con indicadores básicos de penetración e imagen de marcas, hábitos de uso/consumo/ compra, atributos relevantes en la categoría y publicidad.
24. *Trakking* de marca, estudia mensualmente el desarrollo de las marcas en diferentes categorías.
25. *Rating,* mide el nivel de sintonía de programas de TV.
26. Imagen y posicionamiento, evalúa la percepción pública de empresas, marcas, productos, personas, ideas e instituciones.
27. Estudios de medios de comunicación, estudios de audiencia y exposición a medios.
28. Reputación corporativa, evalúa la persistencia de la imagen en consumidores, líderes de opinión y *stakeholders* de organizaciones.
29. Reputación de líderes, evalúa la persistencia de la imagen en consumidores, líderes de opinión y *stakeholders* de personas.
30. Reputación personas, evalúa las mejores empresas para trabajar acorde a la reputación del capital humano.
31. Reputación interna corporativa, evalúa la reputación de la organización en la audiencia interna.
32. Reputación de marca, evalúa la persistencia de la imagen en consumidores, líderes de opinión y *stakeholders* de marcas.
33. Reputación ciudades, evalúa la persistencia de la imagen en consumidores, líderes de opinión y *stakeholders* de ciudades.
34. Talento, investiga las competencias necesarias de los colaboradores organizacionales para el proceso de desarrollo organizacional.
35. RSE, evalúa el nivel de cumplimiento de los objetivos de los programas de RSE.
36. Estudio Facebook, dimensiona el fenómeno de Facebook para organizaciones, marcas, productos y líderes.
37. Estudio Web, evalúa la calidad y efectividad de la Web.
38. Estudio de radio y revistas, audita niveles de y consumo de radio.
39. *Target groups index,* estudio multimedia de productos y estilos de vida.
40. Lectoría ejecutiva, audita niveles de lectoría en ejecutivos.
41. Lectoría digital, audita niveles de lectoría de medios digitales
42. *Media insight,* desarrolla conocimiento estratégico para empresas de medios.

D. Resumen de evaluaciones comunicacionales de los tres segmentos

Finalmente, se presenta un resumen del conjunto de evaluaciones comunicacionales ofertadas por los tres actores relevantes de la industria de la comunicación en Chile: empresas de comunicación estra-

tégica, agencias de publicidad y empresas de estudio de mercado, opinión y otras.

Como se observa en el cuadro 7, la industria de la comunicación en Chile oferta en conjunto 66 tipos diferentes de evaluaciones comunicacionales. De ellas, 16,7% va orientado a las audiencias internas y 83,3%, a audiencias externas. Los servicios para la comunicación externa son cinco veces mayores que los de comunicación interna.

Cuadro 7: Resumen orientación según audiencia

Audiencia	Nro	%
Comunicación interna	11	16,7
Comunicación externa	55	83,3
Total	66	100,0

Creación propia a partir de análisis a sitios Web.

Cuadro 8: Oferta por ámbito y segmento

Ambito de la com.	Emp. comunic. estratégica	Agencias publicidad	Empresas de estudio	Total %
Comunicación Interna	6,1	1,5	9,1	16,7
Comunicación Externa	22,7	7,6	53	83,3
Total %	28,8	9,1	62,1	100

Creación propia a partir de análisis a sitios Web.

Como se observa en el cuadro 8, las empresas de comunicación estratégica ofertan 28,8% de las evaluaciones comunicacionales. La relación evaluaciones internas v/s externas es de 1 a 3,7 veces.

Las agencias de publicidad ofertan 9,1% de las evaluaciones comunicacionales. La relación evaluaciones internas v/s externas es de 1 a 4,75 veces.

Las empresas de estudio de mercado, opinión y otros ofertan 62,1% de las evaluaciones comunicacionales. La relación evaluaciones internas v/s externas es de 1 a 5,82 veces.

En el cuadro 9 se puede observar que la oferta total de evaluaciones comunicacionales es de 66 productos/servicios, pudiéndose agrupar en 11 tipos: comunicación estratégica, comunicación digital, imagen, medios, reputación, RSE, marca, personas, *marketing,* cultura y clima.

Las más ofertadas son medios con 18,2%, y marca con 16,7%. Las menos ofertadas son cultura y RSE, con 4,5% cada una y finalmente, clima, con 1,5%.

En el cuadro 10 se puede observar que la oferta en evaluación comunicacional de las consultoras en comunicación estratégica se centra justamente en comunicación estratégica con 12,1%. Le sigue medios con 4,6% y comunicación digital con 4,5%. No presentan oferta en reputación, personas, *marketing,* cultura y clima.

Las agencias de publicidad centran su oferta de evaluación comunicacional en marca y *marketing* con 3,1%. No presentan oferta de evaluación comunicacional en comunicación estratégica, medios, reputación, RSE, personas, cultura y clima.

Cuadro 9:
Tipos de evaluaciones comunicacionales

Nro	Tipo de evaluación	Nro.	%
1	Comunicación estratégica	9	13,6
2	Comunicación digital	5	7,6
3	Imagen	5	7,6
4	Medios	12	18,2
5	Reputación	7	10,6
6	RSE	3	4,5
7	Marca	11	16,7
8	Personas	5	7,6
9	Marketing	5	7,6
10	Cultura	3	4,5
11	Clima	1	1,5
	Total	66	100,0

Creación propia a partir de análisis a sitios Web.

Las empresas de estudio de mercado, opinión y otras centran el peso de su oferta de evaluación comunicacional en medios con 13,6%. Le sigue reputación con 10,6%, y marca con 9,1%. Presentan oferta en todos los tipos de evaluación comunicacional.

En resumen, se puede decir que la oferta de evaluación comunicacional, por cada uno de los 11 tipos de evaluación, es la siguiente:

1. Comunicación estratégica, presenta nueve tipos de estudios diferentes.
2. Comunicación digital, presenta cinco tipos de estudios diferentes.
3. Imagen, presenta cinco tipos de estudios diferentes.
4. Medios, presenta doce tipos de estudios diferentes.
5. Reputación, presenta siete tipos de estudios diferentes.
6. RSE, presenta tres tipos de estudios diferentes.

Cuadro 10: Oferta por tipo y segmento

Tipo de evaluación	Emp. comunic. estratégica	Agencias publicidad	Empresas de estudio	Total %
Comunicación estratégica	12,1	0	1,5	13,6
Comunicación digital	3	1,5	3,1	7,6
Imagen	3,1	1,5	3	7,6
Medios	4,6	0	13,6	18,2
Reputación	0	0	10,6	10,6
RSE	1,5	0	3	4,5
Marca	4,5	3.1	9,1	16,7
Personas	0	0	7,6	7,6
Marketing	0	3	4,6	7,6
Cultura	0	0	4,5	4,5
Clima	0	0	1,5	1,5
Total %	28,8	9,1	62,1	100

Creación propia a partir de análisis a sitios Web.

7. Marca, presenta once tipos de estudios diferentes.
8. Personas, presenta cinco tipos de estudios diferentes.
9. Marketing, presenta cinco tipos de estudios diferentes.
10. Cultura, presenta tres tipos de estudios diferentes.
11. Clima, presenta un tipo de estudio.

Algunos comentarios de la demanda

La demanda de servicios comunicacionales en Chile, que incluye estudios *ad-hoc*, está constituida por tres grandes actores: las empresas, las organizaciones del Estado y las ONG.

Los mayores demandantes de servicios de comunicación y, por lo tanto, de evaluaciones comunicacionales son las empresas conformadas por 744.186 entidades públicas y privadas constituidas legalmente y activas. Se dividen, acorde al nivel de ventas anuales, en micro, pequeñas, medianas o grandes empresas (Corfo y SII al 2009).

Se destaca que sólo 40% de las grandes empresas tiene una persona que dirige la comunicación a nivel estratégico. El restante 60% no tiene área de comunicación en su empresa o la posee a nivel operativo. Además, aproximadamente 90% de los directivos de grandes empresas que dirigen la comunicación, no posee formación en el área de la comunicación (Estudio Herrera 2008).

La comunicación en las grandes empresas ha tomado mucha relevancia debido a que estas organizaciones, por un lado, están constantemente sometidas a la evaluación pública y de los medios de comunicación, y por otro, dada la cantidad de gente que conforma su capital humano, se hace necesario desarrollar la comunicación interna para enriquecer el ambiente laboral, amén de lograr la identificación y el sentido de pertenencia con la organización de tal manera de mejorar la productividad y sumar valor al negocio. En esta línea, una de las tres habilidades blandas del *management* más demandadas por empresas que buscan directivos (de acuerdo con los centros de investigación de Harvard, Princeton y Georgetown), es la habilidad comunicativa y de relación. Tal como lo señala M. Porter en su libro *La estrategia competitiva* (uno de los más leídos por directivos), "más del 75% de las obligaciones de directivos, consiste en tomar decisiones; la comunicación es el espacio de relación que lo permite" (Porter 2000/73).

Para directivos de empresas de estudios de mercado, opinión y otros

La dirección de las empresas requiere métricas para la toma de decisiones, ya que funcionan con el paradigma *lo que no se mide, no se puede administrar*, concepto que sería la máxima de cualquier ingeniero que dirige una organización. En esta línea, la comunicación requiere de sistemas de gestión con indicadores y modelos, esto es igual a contar con KPI, cosa que hasta hoy la comunicación no ha podido ofertar al mercado.

Para directivos de empresas

La comunicación es igual a vínculos vivos, lazos, conexiones. Debe mantener vinculada a la empresa que, por defecto, es diversa y está en espacios dispersos. Como mecanismo formal de mando, debe integrar.

Sería falsa la concepción de que lo que no se mide no mejora. Se propone que *lo que no se conoce, no se puede gestionar*. La medición es necesaria en ciertos espacios y para cierta toma de decisiones; en cambio, el conocimiento del proceso siempre es necesario para la gestión eficiente. Se señala, además, que la comunicación es una técnica para el cambio. La gestión es un proceso integrado. Por ejemplo, un jefe de proyecto debe ser un técnico en la materia, manejar procesos de cambio, saber evaluar proyectos y comunicar.

Hoy se requiere de profesionales universitarios que entiendan la lógica del negocio para hacerse cargo de la comunicación a nivel estratégico. La comunicación tiene múltiples públicos y eso la hace compleja. En las grandes empresas, la comunicación está muy cerca del ámbito directivo y hoy está en manos de abogados e ingenieros comerciales que son considerados por la alta dirección y el directorio. Por el momento, los periodistas están fuera de este ámbito directivo.

La comunicación es estratégica, en tanto apunta a diferentes ámbitos del quehacer organizacional tales como el posicionamiento, la imagen, las relaciones institucionales, entender el entorno, vocería, exigencias de transparencia y ser cada vez más público, señalan los entrevistados.

Para expertos

Las empresas medianas presentan de media a baja demanda de servicios de comunicación estratégica, ya que la tienen incorporada en su estructura como parte de las áreas o gerencias comerciales o de recursos humanos (sea hacia fuera o dentro de la organización).

Este tipo de empresas está orientada eminentemente a crecer y destina sus recursos al desarrollo de productos y su comercialización. No percibe la comunicación unida al negocio o como generadora de ventajas competitivas.

Lo que sí demandan son servicios de evaluación comunicacional en muchas de sus dimensiones o áreas de *frontera*: satisfacción de clientes, marca, imagen, posicionamiento, comunicación digital, entre otras, ya que le es esencial para la toma de decisiones.

Desde 1990 a la fecha, se ha desarrollado un interesante mercado de lo público, sector que demanda servicios en comunicación desde los poderes Ejecutivo, Legislativo, Judicial, ministerios, intendencias, gobernaciones, municipalidades y servicios públicos. Hoy, en prácticamente todas las reparticiones públicas, existe una persona que dirige la comunicación, por lo que la demanda de servicios ha aumentado (se pudo constatar en esta investigación que en 605 reparticiones del Estado cuentan con una persona encargada de la comunicación).

Es interesante señalar que muchas empresas de comunicación se han hecho conocidas a partir de campañas de comunicación para el sector público, y luego han derivado a prestar sus servicios al sector privado (de las cinco empresas dominantes de comunicación estratégica, se constató en esta investigación que tres de ellas –Tironi y Asociados, Imaginación y Extend comunicaciones–, se dieron a conocer con campañas para el Estado y/o gobierno).

En total, las entidades del Estado que podrían demandar servicios de comunicación ascienden a 605, que representan 26 tipos de entidades públicas.

La entidad del Estado que más servicios dependientes posee, asumiendo que cada uno de ellos tiene una persona que dirige y/o coordina la comunicación y por lo tanto, potencialmente podría ser consumidor de servicios en comunicación, son los municipios (345 en Chile), que sumados a corporaciones municipales con área de comunicación (35), suman 62,8% del total.

Le sigue el Ministerio del Interior, entidad que integra a intendencias y gobernaciones, lo que da una demanda potencial de 78 entidades, que representan 12,9%.

Quienes menos servicios poseen son el Ministerio de la Cultura y las Artes, Ministerio Servicio Nacional de la Mujer, Banco Central y Contraloría General de la República con un 0,2%, cada uno.

Otro actor que se ha incorporado a la demanda son las ONG o tercer sector, que en Chile están constituidas legalmente en 446 ONG (de acuerdo con ONG Chile). Existen 15 tipos diferentes de organizaciones, siendo las de carácter general las de mayor número (100), que representan 22,4% del total. Le sigue Pueblos Originarios (63), que representa 14,1%.

Las de menor cantidad son las de ciencias (03), que representan 0,7%, y extranjeros (04), con 0,9%.

> *Es interesante señalar que muchas empresas de comunicación se han hecho conocidas a partir de campañas de comunicación para el sector público, y luego han derivado a prestar sus servicios al sector privado*

Para directivos de empresas de comunicación estratégica

Las ONG cada vez están demandando más los servicios de comunicación y en forma creciente la evaluación comunicacional. Hoy se ha desarrollado un mercado de lo social y, por lo tanto, hay que salir a competir por los recursos asignados para dicho segmento. La comunicación permite dar visibilidad a la organización y eso le otorga imagen a la institución, lo que se transforma a la postre en prestigio. Las evaluaciones comunicacionales sirven para tomar el pulso de lo que las audiencias perciben de este tipo de organizaciones y para evaluar qué tan bien lo están haciendo. Además, permite evaluar si se está llegando a la o las audiencias a las que se quiere llegar, cosa muy estratégica en toda organización.

Para directivos de empresas

Las ONG ayudan a sumar valor a la marca. Si una marca/empresa se asocia a una ONG con buena reputación e imagen, te puede traspasar lo positivo. Por otro lado, dada la RSE que desarrollan las empresas, se hace muy necesario acercarse a este tipo de organizaciones, para obtener conocimiento y guía en el camino de la responsabilidad y no tan sólo de la asistencialidad.

Finalmente, para el conjunto de entrevistados, a la comunicación se le demanda:

Hablar hacia fuera y hablar hacia dentro, análisis, ángulo, lectura, capacidad de gestión, cobertura y anticipación, cómo le impacta al negocio, cómo le impacta a la credibilidad.

En resumen, un gran desafío para la comunicación.

RAÚL HERRERA ECHENIQUE
PhD© en Comunicación Organizacional de la UMA, España y Socio/Gerente de la consultora Proconsul Asesoría & Comunicación.

Referencias

ALLES, M. (2005): *Desarrollo del talento humano basado en competencias*. Buenos Aires, Argentina: Granica.

BARTOLI, A. (1992): *Comunicación y organización*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.

BASAGNO, A., PISELLI, F., PIZZORNO, A., TRIGLIA, C. (2003): *El capital social: instrucciones de uso*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A.

CABALLERO, G., GARCÍA, J.M., y QUINTÁS M.A. (2007): Paper: *La importancia de los stakeholders en la organización*. España: Universidad de Vigo.

CAPRIOTTI, Paul (1999): Paper: *La comunicación corporativa*. Tarragona. España: Universidad Rovira i Virgili.

COSTA, Joan (2009): Paper: *La especificidad del DIRCOM.* Barcelona, España. Publicado en www.reddircom.org/articulos.

DEL POZO, L. M (1997): *Cultura empresarial y comunicación interna*. Madrid, España: Editorial Fragua.

ECHEVERRÍA, E. (2005): *"Ontología del lenguaje.* Buenos Aires, Argentina: Editorial Granica.

ELDIN, F. (1998): *El management de la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Edicial S.A.

FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. (1999): *La comunicación en las organizaciones.* México: Editorial Trillas.

GRIMBLANTT, André. (2008): *Semiología*. Santiago, Chile: Uniacc.

HALL, E. (1959): *The silent language*. Nueva York, EE.UU.: Editorial Doubleday.

HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, A. (2002): "Planificar la comunicación". En: *Revista Latina de Comunicación Social*. Nro. 54.

HERRERA ECHENIQUE, R. (2008): Paper: "Estado de la comunicación corporativa en Chile". En: *Revista DIRCOM*, Nro. 79. Buenos Aires. Argentina.

KAPFERER, J., y THOENING, J. (1991): *La marca*. Madrid, España: Editorial McGraw Hill.

MANUCCI, M. (2005): *Atrapados en el presente.* Quito, Ecuador: Editorial Ciespal.

_____ (2008): *Impacto corporativo*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones La Crujía.

MATILLA, K. (2008): *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas*". Barcelona, España. Editorial UOC.

MEGATIME–ACHAP (2008): *Estudio de inversión publicitaria 2008.* Santiago, Chile.

PÉREZ, R. A. (2006): *Estrategias de comunicación.* Barcelona, España: Ediciones Ariel S.A. 3ra. Edición.

PORTER, M. (2000): *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.* Buenos Aires, Argentina: Editorial Norma.

SANZ DE LA TAJADA, L. (1998): *Auditoria de la imagen de empresa*. Madrid, España: Editorial Síntesis.

SILVA, G. (2005): Paper: *El estado e la comunicación en Chile*. Madrid. España: Anuario de la Comunicación 2005. Dircom.

TIRONI, E., y CAVALLO, A. (2004): *Comunicación estratégica.* Santiago, Chile: Editorial Taurus.

TRELLES RODRÍGUEZ, I. (2001): *Comunicación organizacional*. La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela.

VAN RIEL, Cees B.M. (1997): *Comunicación corporativa.* Madrid, España: Prentice Hall.

VÉLIZ, F. (2006): "Comunicación en 360º". En: revista *Chasqui.* Nº 93. Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, Ciespal.

VILLAFAÑE, Justo (2009): *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica.* Madrid, España: Pearson, Prentice Hall.

www.amarillas.cl (Web site buscador comercial. 14 al 27 de enero de 2010)

www.anp.cl (Web site de la Asociación Nacional de la Prensa. 22 de diciembre de 2009).

www.achap.cl (Web site de Asociación chilena de agencias de publicidad. 10 de diciembre de 2009).

www.aimchile.cl (Web site de Asociación chilena de empresas de estudio de mercado. 10 de diciembre de 2009).

www.ampro.cl (Web site de Asociación de marketing promocional. 18 de diciembre de 2009).

www.corfo.cl (Web site de la Corporación de Fomento de la Producción. 05 de diciembre de 2009.

www.dircom.cl (Web site de red social de comunicación. 10 de diciembre de 2009).

www.economia.cl (Web site del Ministerio de Economía de Chile. 22 de diciembre de 2009).

www.educacionsuperiorchile.cl (Entidad del Ministerio de Educación de Chile. 22 de diciembre de 2009).

www.eumed.net (Diccionario de economía y finanzas. 14 de enero de 2010).

www.gestiópolis.cl (Buscador técnico. Visitado el 4 de mayo de 2010).

www.hiru.com (Web site de aprendizaje permanente. 28 de enero de 2010).

www.ongchile.cl (Portal de las ONG en Chile. 22 de diciembre de 2009).

www.prohumana.cl (Portal de RSE en Chile, Visitada el 4 de mayo de 2010).

www.prolamyr.cl (Portal de Agencia de Publicidad Prolam Young & Rubicam. 22 de diciembre de 2009).

www.reddircom.org (Web site de la red social de Directores de Comunicación Iberoamericana. 26 de enero de 2010).

www.sii.cl (Web corporativa del Servicio de Impuestos Internos. Revisado el 2 de diciembre de 2009 al 28 de enero de 2010).

http://www.tema2.com/tcom/espiralSilencio.htm (Web site de Teorías de Comunicación. Revisado el 4 de mayo de 2010).

http://www.universite.cl/ranking_de_universidades_revista_que_pasa_2009-2010.html (Ranking de Universidades 2009. Analizado el 26 de enero de 2010).

www.villafane.cl (Web site corporativo. 10 de enero de 2010).