Entrevista a Bernardo Posada, CEO Hallon Intelligence SL

Actualidad Empresarial | 19/03/2024 | 00:00

Madrid, marzo de 2024 – ?“El DIRCOM nos pide hoy ir mucho más allá de los datos”

“No sirve ya solo con enviar las noticias con sus KPI’s correspondientes, el cliente quiere un análisis cualitativo que le ayude a tomar decisiones.”

Para comprender la visibilidad y la reputación de una marca o empresa hoy en día en los medios de comunicación es esencial saber dónde y cómo se mencionan y también contar con datos asociados a esas noticias, pero no basta con eso. La verdadera “magia” radica en el análisis detallado de esos datos, realizado por expertos, entendiendo las razones de la tendencia y evolución.

Se va a hablar con Bernardo Posada, CEO de Hallon Intelligence, sobre la forma de ir “más allá de los datos”, para encontrar la información relevante que se aporta a una dirección de comunicación desde un análisis exhaustivo, para ayudar a tomar decisiones acertadas.

Entre la saturación de información, las fake news y el exceso de ruido mediático, parece imposible extraer información de peso. ¿Cómo se trabaja para separar el grano de la paja?

Primero hay que localizar todas las menciones de forma correcta y a partir de ese punto comenzar a trabajar. Un análisis cuantitativo se obtiene ya casi de forma automática con las herramientas informáticas tradicionales y nos aportará cifras interesantes. Por ejemplo, podemos clasificar de forma automática si las apariciones corresponden a medios relevantes para el cliente o no, clasificados en los denominados “tiers de medios”, de modo que será mayor el impacto reputacional si las apariciones se localizan en medios clave para el cliente. Y a esto se añaden los KPI’s clásicos, como la audiencia, tirada, difusión, fecha, día, sección y tantas otras.

Pero si queremos ir más allá de los datos, el análisis cualitativo será nuestro mejor aliado. Para ello es necesario la participación de expertos en comunicación, que en nuestro caso cuentan con más de 10 años de experiencia y son capaces de extraer toda la información generada en un seguimiento de medios, para entregar al cliente lo verdaderamente relevante.

¿Y qué valor añadido concreto aporta el componente humano en este trabajo?

Por ejemplo, su trabajo toma mayor significado cuando necesitamos conocer con seguridad el sentimiento de cada noticia o un conjunto de noticias relacionadas con un tema concreto de actualidad. Lo que puede ser positivo para una empresa puede ser negativa para un competidor, por ejemplo, y para eso hay que conocer al cliente, sus mensajes y su estrategia de comunicación. Aunque parezca fácil evaluar si un artículo concreto es positivo o negativo para la reputación de una empresa, no lo es tanto decidir cómo de positivo o negativo es, y además, tener un dato global y coherente al final de un periodo de tiempo determinado.

Con todo esto, el último paso es traducir las tendencias genéricas encontradas en una marca o empresa en las dimensiones reputacionales que se establecen en cada caso y ver cómo se ven impactadas, como por ejemplo si sube o baja su presencia como marca innovadora, o de liderazgo dentro de su sector, o respetuosa con el medio ambiente. Hay decenas.

El análisis no debe limitarse a presentar simplemente los resultados de las acciones de comunicación en medios, sino que debe profundizar para identificar las fortalezas, debilidades y tendencias que permitan mejorar la estrategia de comunicación. Para lograrlo, los expertos deben comprender la evolución de estas variables a lo largo del tiempo y analizar las acciones realizadas por los competidores potenciales. El Dircom nos pide ir mucho más allá de los datos.

Y, además, la noticia puede volverse viral en redes sociales ¿Qué tiene de particular el análisis en redes?

Una noticia en un medio de comunicación tiene una audiencia y un valor de comunicación concreto, pero si esa noticia se comparte en redes sociales, su audiencia se multiplica y en cada caso de forma diferente. Tenga en cuenta que las noticias no se viralizan sin más, sino que existen elementos detonantes que consiguen que una noticia se difunda en redes sociales. Es importante estudiar en profundidad las conversaciones, sus protagonistas, los patrones y la evolución de temas en las redes. Además de ser determinante sobre la reputación, permite a los consultores aportar más detalle para que la empresa o marca pueda actuar en consecuencia.

¿El valor publicitario sigue siendo la medida correcta para calcular el ROI?

En Hallon entendemos que es la métrica base para establecer cálculos más sofisticados. Es esencial saber cuántas veces se menciona una empresa, marca, institución o persona en una noticia determinada, pero es aún más importante entender la importancia de una mención dentro de la noticia. Esto implica determinar su grado de protagonismo y el impacto en su reputación y combinarla con el sentimiento aplicado a esa noticia. No es lo mismo que tu marca se mencione dentro de un artículo a que aparezca en el titular y con diversas menciones, incluso con el logo de la marca en una fotografía. Por eso, los consultores expertos analizan la presencia de la marca en cada noticia aportando un valor de comunicación que evalúa el impacto económico de cada mención.

¿Y no me cuenta nada de la omnipresente IA?

Es complicado porque lo que esta semana es válido queda obsoleto a la siguiente. El uso de la tecnología nos permite conocer muchos datos en tiempo real, lo que ayuda a anticiparse a posibles crisis, oportunidades o cambios de tendencia en el mercado, pero ahora con el uso del Big Data, Business Intelligence y la IA, las posibilidades crecen exponencialmente.

En resumen, el análisis experto va más allá de los datos, proporcionando información relevante para la toma de decisiones estratégicas. Desde evaluar el sentimiento de una noticia hasta comprender su impacto en las redes sociales, los consultores ofrecen un más allá, una visión clara y coherente hacia una estrategia de comunicación más efectiva y centrada en el éxito a largo plazo.

Autor: Redacció

https://gironanoticies.com/empresarial/232988-entrevista-a-bernardo-posada-ceo-hallon-intelligence-sl.htm