

3 COMUNICACIONES ESTRATÉGICAS 2.0

La Consultora 3 Comunicaciones Estratégicas sigue actualizándose en post de mejorar cada vez más sus servicios. Los profesionales en medios y comunicación asistieron a la capacitación sobre comunicación 2.0 dictada por las especialistas Gisella Buzzi y Maca Lara Dillon.

La web se actualiza minuto a minuto, sorprendiendo al público, por eso es importante tener en claro su correcto uso. Esta fue una de las bases de la capacitación realizada en 3 Comunicaciones Estratégicas. La web 2.0 implica múltiples vías para el feedback y la participación, que ya cuenta con más de 11,5 millones de usuarios en la Argentina (según un estudio publicado por Prince & Cooke). Existen redes sociales en cantidad, divididas por intereses de los consumidores, con infinidad de inscriptos en todo el mundo, que permiten la conexión con otras personas, compartiendo intereses, opinando e interactuando en tiempo real. Pero ¿qué decir? y ¿Cómo decirlo?

El crecimiento de las aplicaciones en la Web tiene gran protagonismo y sentido. La construcción del contenido generado por los usuarios mediante la posibilidad de interactuar, no se limita, se extiende cada vez más en las redes sociales. Los sitios de comentarios, publicación de fotos, audio, videos, son algunos de los más relevantes.

La temática de la capacitación que se desarrolló en 3 Comunicaciones Estratégicas, hizo foco en saber cómo participan los usuarios dentro de las redes sociales, y su impacto en las marcas y organizaciones. Es importante una actualización continua y aprovechar la web como un recurso de promoción e interacción de la marca. Para esto es necesario conocer e identificar cada una de las posibilidades que existen en la web y saber con cuál de ellas se obtendrán más y mejores beneficios.

Estrategia y Auditoria 2.0

En primer lugar es importante, en base a los objetivos, planificar cuales serán los elementos centrales de las acciones o campañas. Conocer los datos de comienzo de cada una y crear documentación sobre esta evaluación e interpretarlos. Además medir los efectos, beneficios y perjuicios de las acciones y por último cruzar todos los datos y guiarse en base a ellos.

El segundo paso para hacer efectivo el uso de la web 2.0, en una organización o marca, es facilitar y moderar diariamente las comunidades. Evaluar e interpretar las tendencias, ánimos y opiniones. Preparar informes periódicos sobre la actividad de la marca en los entornos sociales y ser el último eslabón de la cadena de contacto de la comunicación de la marca con sus comunidades.

En última instancia se deben desarrollar e implementar estrategias innovadoras y efectivas, basadas en los "inputs" de los clientes. Reconocer las tendencias, herramientas y aplicaciones, educar a los demás departamentos de la empresa sobre la incorporación de técnicas, estrategias y tendencias de las redes sociales. Medir su impacto en las acciones realizadas a nivel global de marketing y buscar y crear nuevas oportunidades de negocio e innovación.

A través de este nuevo servicio la empresa logra mostrar su identidad, sus productos y servicios posicionándose en la mente de su público digital. Plantear un Plan de Medios Sociales (Social Media Plan - SMP) efectivo, es experimentar una conversación en la que los intereses del cliente y los objetivos de la empresa, coinciden.



EL CANDIDATO A INTENDENTE POR EL FRENTE PARA LA VICTORIA OBTENDRIA EL 42,4% DE LOS VOTOS

Di Pierro aventaja por 21 puntos a Gaitán, según encuesta de Aresco

De acuerdo a una reciente encuesta de la consultora Aresco, difundida por el diario Jornada, el candidato a intendente de Comodoro Rivadavia por el Frente para la Victoria, Néstor Di Pierro, ganaría las elecciones del 20 de marzo con 42,4% de los votos, superando por 21 puntos al segundo, que sería Ricardo Gaitán, del Peronismo Federal, que sumaría 21,6%.

El dato se desprende de la encuesta que Aresco Instant Research realizó a pedido del matutino Jornada de Trelew, en el marco del último tramo rumbo a las elecciones.

El sondeo de la consultora que dirige el sociólogo Julio Aurelio encontró un crecimiento de más de 8 puntos en intención de voto a Di Pierro comparando febrero con diciembre del año pasado. Mientras, Gaitán incrementó dos puntos porcentuales la intención de voto.

Con respecto a otras fuerzas políticas, José Gaspar, de la UCR, tuvo una fuerte caída en estos últimos 60 días. Pasó de un 12,1% al 9,3% por ciento de intención de voto en ese período. Verónica Blackwood, del ARI, comenzó a ser relevada por Aresco y para febrero alcanza el 3,6% de los votos. Mario "Tony" Lastra, del PACH, llega al 3,2%.

MAS DECIDIDOS

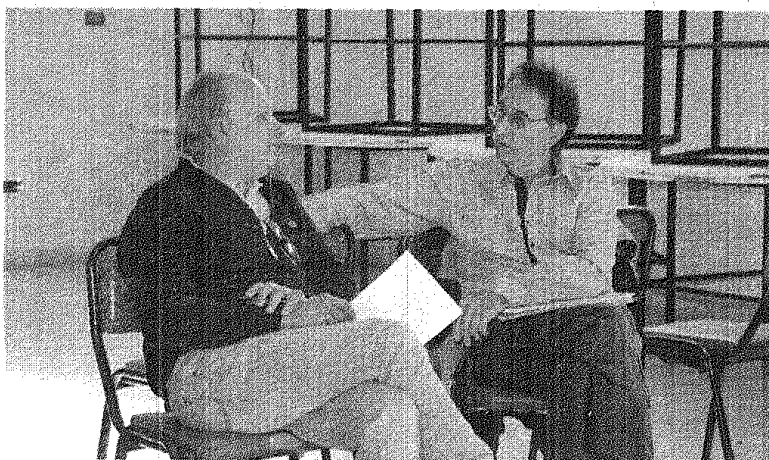
Un dato relevante es que cayó el número de votantes que impugnarían o votarían en blanco. Los comodorenses que en diciembre indicaban que votarían en blanco eran el 7,4% y en febrero eran el 6,7%. Los indecisos bajaron ahora a más de la mitad: del 11,6% al 5%.

Las fórmulas menos favoritas, que se entienden son el Frente Unidad Sur y el PICH, redujeron fuerte la intención de voto, de acuerdo a la encuesta realizada por Aresco. En diciembre sumaban el 15,7%; pero si las elecciones fueran hoy entre esas dos fuerzas alcanzarían el 8,1%.

Por otro lado, la cantidad de comodorenses que hoy votaría en blanco descendió del 7,4 por ciento al 6,7. Y los indecisos que no saben por quién sufragarán son la mitad de los que eran en la última encuesta de Aresco: de 11,6 al 5 por ciento.

LAS INFLUENCIAS DE BUZZI Y ELICECHE

Por otro lado, el relevamiento marca que la diferencia entre los candidatos peronistas se achica cuando la gente elige boletas enteras. Así, cuando es



Néstor Di Pierro sigue adelante con su campaña, en este caso con frentistas de la avenida Rivadavia.

acompañado por su candidato a gobernador Carlos Eliceche, la intención de voto por Di Pierro baja 7 puntos y se ubica en el 35,8 por ciento.

En el caso de Gaitán –en tanto-, pegado a la boleta de Martín Buzzi suma cerca de 6 puntos y trepa hasta casi el 27 por ciento de intención de voto. Aún así, la diferencia a favor del postulante kirchnerista a la Intendencia se mantiene en 8 puntos porcentuales. El radical Gaspar, por su lado, suma 2 puntos en intención de voto cuando es elegido junto con su candidato a gobernador, Pedro Peralta. En cambio, pegado al comerciante trelewense Sixto Bernejo, el pachista Lastra pierde esa misma cantidad.

No le va mejor a la arista Blackwood, que acompañada por el pediatra Fernando Urbano también pierde dos puntos en intención de voto. En carubio, al tener que elegir boleta entera, se mantiene en un 8 por ciento la intención de voto para el ítem "Otras boletas" aunque baja el porcentaje de

comodorenses que sufragará en blanco: del 6,7 pasa al 4,5 por ciento. Según la encuesta de Aresco, también sube mucho y se duplica la torta de electores indecisos: con esta opción pasan del 5 por ciento a casi el 10. En el análisis de cómo se reparte la intención de voto por edad, Gaitán saca su mejor cifra en la franja de 50 y 65 años, con un 29 por ciento, mientras que a Di Pierro le va muy bien entre los mayores de 65, con un 44 por ciento. En esa franja, además, nadie votará por la postulante del ARI. En cuanto al nivel de estudios de los encuestados por Aresco, el "Tano" saca ventaja entre quienes tienen estudios primarios, con un 44,7 por ciento, mientras que Gaitán cosecha buena intención de voto entre los secundarios, con casi el 24 por ciento.

Cuando los datos se interpretan desde el sexo de los electores, un 37 por ciento de las mujeres piensan votar por Di Pierro, y un 10 por ciento más de los hombres.

La Secretaría de Comercio Interior imputó a dos consultoras

Buenos Aires (Telam)

Se trata de las consultoras M&S -dirigida por los economistas Carlos Melconian y Rodolfo Santangelo- y Buenos Aires City, conducida por Graciela Bevacqua, ex directora de Precios del INDEC, que fueron imputadas administrativamente por no presentar la documentación requerida por la dependencia oficial.

La imputación significa que la autoridad administrativa le otorga un plazo de 10 días a estas consultoras para que presenten sus descargos y explicaciones sobre la documentación requerida en torno a la metodología empleada para realizar mediciones económicas.

Fuentes cercanas a la Secretaría de Comercio Interior señalaron a Telam que de esta forma ya son cinco las consultoras imputadas administrativamente.

Durante la víspera, la secretaria imputó administrativamente a tres consultoras, entre ellas Ecolatina y Finsoport.