

RETORNO DE LA INVERSIÓN (ROI)

(diciembre, 2002)

El Return On Investment (ROI) es un ratio que compara los beneficios de un proyecto versus sus costes, y como tal es un instrumento imprescindible para justificar la contratación de un sistema como Viapack. *Ejemplo: 1€ invertido en un proyecto con un ROI del 200% genera 2€ en retorno.*

Los costes se pueden cuantificar utilizando el análisis Total Cost of Ownership (TCO). Los beneficios provienen de dos fuentes: reducciones de coste e incremento de beneficios.

Reducciones de coste

Ahorro de tiempos de trabajo. Tiene que ver con la racionalización de tareas y optimización de recursos, y permite la reocupación de trabajadores en tareas más productivas. Este ahorro deriva de la centralización y organización de la gestión de la información antes dispersa: recopilación + identificación + valoración (aceptación o rechazo) + clasificación + procesamiento (mejora, actualización) + redistribución + comprobación. Este beneficio es cuantificable con cierta aproximación, mediante una fórmula del tipo (nº empleados implicados) x (salario medio) x (% tiempo ahorrado) x (ratio de productividad: generalmente admitido el 60%).

Ejemplo 1: Ahorro en RR. HH.

nº empleados implicados	% tiempo ahorrado	Sueldo medio anual (€)	Coeficiente de productividad %	AHORRO TOTAL	
				€	Mill. Ptas
20	10	18.000	60	21.600	3,6

Ahorro en materiales y servicios externos. Procede de la reorganización de la gestión de los recursos, que al utilizar una herramienta digital centralizada sustituye el uso de soportes físicos como el papel (sobre todo de impresora y fotocopias), las diapositivas, los soportes digitales como los CDs, y los servicios como las comunicaciones o mensajerías. Este beneficio también es cuantificable, haciendo aproximaciones sencillas de cálculo de consumos por departamentos y sedes.

Ejemplo 2: Ahorro en Mensajerías.

Direcciones a la semana (in/out)	Precio medio (€)	Semanas año	AHORRO TOTAL	
			€	Mill. Ptas
30	8	50	12.000	2

Optimización de la Cadena de Valor de Marca (CVM). Esta cadena, que reúne todo el marketing invertido en un producto (ver "VIAPACK WHITE PAPERS: CVM"), suele tener problemas de implementación en la difusión de sus activos hacia la distribución para la elaboración de los folletos y los e-commerce: fotografías de calidad, packagings actualizados, promociones activas, descripciones correctas. Es muy difícil calcular el coste en deterioro de la imagen de marca que supone un error de calidad o actualización en la implementación de estos activos, pero se pueden estimar en términos de ineficiencia en la inversión total en marketing de las marcas y los productos.

Ejemplo 3: Ahorro en la CVM.

Inversión anual en marketing (000 €)	Ineficiencias por errores (%)	AHORRO TOTAL	
		€	Mill. Ptas
3.000	1	30.000	5

Aumento de beneficios

Return On Management (ROM). Son los beneficios derivados de las mejoras de gestión de las tareas, de la información y del conocimiento. Pueden ser desde una mayor velocidad de respuesta a los clientes a una mejora de la toma de decisiones operativas.

Return On Opportunity (ROO). Son los beneficios proporcionados por el acceso a nuevas oportunidades, complejos no sólo de cuantificar sino incluso de identificar. Puede ser una mejora en la capacidad de negociación con los clientes o en su fidelización, pero también la labor de la herramienta como inductor del cambio tecnológico en la empresa o un adelanto a la competencia en los procesos de cambio, o mejoras en la proyección de nuevos mercados o productos.