



GUÍA **PR**ÁCTICA DE LA MEDICIÓN

MARCO DE ACTUACIÓN PARA UNA BUENA PRÁCTICA DE LA MEDICIÓN EN EL SECTOR DE LA COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES PÚBLICAS EN ESPAÑA

ASOCIACIÓN
DE EMPRESAS
CONSULTORAS
EN RELACIONES
PÚBLICAS Y
COMUNICACIÓN



www.adecec.com

www.adecec.com

ASOCIACIÓN
DE EMPRESAS
CONSULTORAS
EN RELACIONES
PÚBLICAS Y
COMUNICACIÓN



Con la participación de:



ÍNDICE

Introducción	5
Nuestro compromiso	6
¿Por qué medir es importante? Sin medición no es posible gestionar	7
La medición en España Qué se ofrece, qué se pide, qué se necesita y qué se paga	8
Un marco de actuación consensuado por la industria	9
Acuerdos alcanzados	17
Valorizar la Comunicación a través de una medición con criterio	18
Una medición rigurosa y sostenible para todo el sector	19
Glosario	20
El nuevo marco de referencia de la AMEC	26

ASOCIACIÓN
DE EMPRESAS
CONSULTORAS
EN RELACIONES
PÚBLICAS Y
COMUNICACIÓN



Introducción

En enero de 2016 iniciamos desde ADECEC un proyecto en el que han participado profesionales de compañías de Relaciones Públicas, Investigación y Seguimiento y Análisis de Medios para acordar un marco de actuación para la medición de la Comunicación y las Relaciones Públicas en España. El objetivo era lograr un consenso en nuestro sector profesional en cuanto a lo que entendemos son buenas prácticas a la hora de evaluar la Comunicación y las Relaciones Públicas.

Para ello, partimos de la idea de revisar la aplicación en nuestro mercado de los Principios de Barcelona de la AMEC (Asociación Internacional de Evaluación), vigentes en la comunidad internacional de expertos desde su última actualización en 2015.

El trabajo de estos meses se ha centrado en entender el alcance y espíritu de estos siete Principios, y acordar unas pautas de actuación con el consenso de las distintas disciplinas de la comunicación corporativa y de marca.

Asimismo, vimos interesante identificar aquellas necesidades que el sector nos plantea en materia de medición para establecer un futuro plan de acción de ámbito nacional. Esta iniciativa parte de ADECEC pero

desde el primer momento hemos querido compartirla con otras instituciones que consideramos fundamentales en nuestro sector como son AEDEMO y Dircom.

El proyecto nace con vocación inclusiva en el sentido de que queremos que el máximo de profesionales lo suscriban. Adherirse a él no supone la obligación de tener que cumplir con cada precepto recogido; pero sí aceptar y respetar un acuerdo sectorial que garantice una buena y deseable medición en nuestro sector.

Esta Guía PRáctica de la Medición persigue también sensibilizar a todo el sector respecto a la conveniencia de evaluar nuestra actividad profesional con el fin de demostrar su valor añadido en las organizaciones.

Este proyecto ve la luz gracias al impulso de ADECEC y a la implicación de las consultoras Atrevia, Berbés Asociados, Burson-Marsteller, Canela PR, Grayling, Ketchum, Porter Novelli, Poweraxle, Silvia Albert In Company y Weber Shandwick y de Kantar Media y Launchmetrics, así como al compromiso del resto de las compañías que integran la Asociación y suscriben el acuerdo.

Nuestro compromiso

En ADECEC trabajamos siempre con dos objetivos en mente: poner en valor la profesión de las Relaciones Públicas y la Comunicación y fomentar unas prácticas impecables y de calidad para que el ejercicio de los profesionales del sector sea reconocido. Considerando estas dos ideas nace esta Guía que pretende demostrar la importancia de unas buenas prácticas generalizadas dentro de la industria a la hora de medir resultados en Comunicación.

Como recoge esta Guía, medir los resultados de nuestro trabajo es fundamental. Lo que no se mide no se puede ni valorar ni gestionar y, por consiguiente, no se puede mejorar. Solo midiendo se puede analizar qué errores se han cometido o qué es verdaderamente eficaz para poder seguir trabajando en pro de unos resultados óptimos.

En Relaciones Públicas y Comunicación trabajamos con intangibles, por lo que sin una correcta y completa investigación y medición de resultados es complicado demostrar el valor añadido que nuestra actividad profesional supone para las organizaciones.

Es fundamental poder justificar la inversión que las compañías hacen en Comunicación, el retorno que generan para su negocio y la única manera es midiendo los resultados.

Desde la Asociación observamos la necesidad de buscar un consenso sobre los estándares en cuanto a lo que consideramos buenas prácticas a la hora de evaluar la Comunicación y las Relaciones Públicas. Es por esta razón que en la elaboración de esta Guía se ha buscado en todo momento involucrar a todos los agentes del sector: compañías de Relaciones Públicas, Investigación y Seguimiento y Análisis de Medios, para alcanzar un acuerdo sectorial que garantice una buena y deseable medición en nuestro sector.

Teresa García Cisneros
Presidenta de ADECEC



¿Por qué medir es importante?

Sin medición no es posible gestionar

La importancia de la medición fue puesta de manifiesto por Peter Drucker con su aseveración de que lo que no se mide no se puede gestionar. Y por tanto, podemos añadir, no se puede mejorar. El directivo, de cualquier tipo de organización, ha de conocer el estado de ciertos parámetros clave para planificar, establecer objetivos, controlar resultados y tomar decisiones. Y es que es difícil, si no imposible, tomar decisiones correctas sin información relevante y sistematizada. Un primer paso para gestionar adecuadamente nuestras campañas y actividad es reconocer la importancia de la medición, establecer indicadores y, a partir de ahí, tomar decisiones.

Valorar los resultados de una acción es una máxima esencial si se quiere rectificar un posible error o ahondar en aquello que funciona. Sólo midiendo podemos tener un criterio claro respecto a lo que realmente es eficaz. Pero siendo ésta una verdad incuestionable, la dificultad empieza cuando lo que se trata de medir son elementos intangibles como la reputación, la notoriedad, la confianza o la credibilidad.

Nuestras campañas de comunicación están intrínsecamente unidas a estos conceptos y, por ello, medirlos es evaluar el éxito de nuestro trabajo.

Siendo esto así desde hace décadas, en los últimos años se ha convertido en una necesidad primordial. La reducción de los presupuestos destinados a comunicación, y, al mismo tiempo, la necesidad de las marcas de destacar en un entorno cada día más competitivo, hace necesario crear y desarrollar campañas efectivas, eficaces y sobre todo rentables.

No se puede mejorar si no se mide el impacto. Una campaña siempre se puede mejorar, pero no se sabrá cómo hacerlo si no se cuantifican los resultados.

El ROI (las siglas en inglés de Retorno de la Inversión) se ha convertido en un mantra a la hora de decidir sobre las acciones de una campaña de comunicación. Es la agencia, junto con el cliente, quienes deben

plantear desde el primer momento los criterios por los que se medirá el resultado de una campaña; pero sobre todo, qué objetivos SMART (*) se persiguen para comprobar si se han logrado.

Saber los beneficios que genera la inversión que una empresa hace en sus campañas de comunicación le servirá para aprovechar mejor sus recursos y dedicarlos a aquello que más retorno ofrece o incluso supone un ahorro.

Más allá de los datos cuantitativos, lectores o espectadores que leen o ven una noticia, de los asistentes a un evento o de los *likes* en una red social; es importante delimitar los objetivos que nos proponemos alcanzar así como las métricas que emplearemos para evaluar los resultados.

Cada acción debe contar con sus propios KPIs (*Key Performance Indicators*); es decir, indicadores que permiten medir el éxito final. Estos deben ser medibles, alcanzables, relevantes y disponibles en un tiempo determinado.

Y tanto o más importante es conocer cuál es el punto de partida para evaluar, contrastar y medir los mismos criterios una vez realizada la acción y comprobar el impacto que ha podido tener. Un análisis comparativo del antes y después proporcionará un diagnóstico preciso de la eficacia y rentabilidad de cada acción y permitirá tomar decisiones en el futuro.

La investigación se erige así en una pieza clave de las campañas de comunicación y, lejos de considerarla como un gasto, debe ser entendida como un elemento imprescindible a la hora de determinar el enfoque y la orientación del plan de acción.

No importa si realizamos grandes campañas o pequeñas acciones, lo importante es que sepamos qué resultados hemos obtenido con cada una de ellas y cómo han ayudado a la consecución del objetivo propuesto. Y para ello, la medición es la clave.

(*) SMART, acrónimo del inglés *Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time-bound* (Específico, Medible, Alcanzable, Relevante, marco de Tiempo).



La medición en España

Qué se ofrece, qué se pide, qué se necesita y qué se paga

En los últimos años agencias y clientes han recorrido mucho camino de la mano para profundizar en medición, pero aún queda trabajo por hacer por parte de ambos. Entre lo que se ofrece por las agencias en medición y lo que piden los clientes cada vez se tienden más puentes para diseñar informes a medida que respondan a las necesidades de las marcas.

Históricamente los directores de marketing y sus departamentos han sabido poner en valor su actividad y cómo ésta repercutía en los resultados de negocio de la empresa a través de la medición. Este paso lo tiene que dar necesariamente el director de comunicación para poner en valor internamente y de manera indiscutible lo que se hace desde su departamento.

Lo que se ha venido ofreciendo a los clientes por parte de las agencias durante mucho tiempo ha sido una medición basada en *outputs*, básicamente en la audiencia y el VPE (Valor Publicitario Equivalente). Este ha sido el marco común de medición para muchos, pero las cosas están cambiando y esta forma de medir ya no es suficiente. Clientes y agencias coinciden en la necesidad de pasar a una medición más exhaustiva y cualitativa que permita sacar conclusiones sobre los resultados de la actividad de acuerdo a objetivos y propósito.

Cuando los medios *offline* eran el soporte mayoritario, la audiencia e incluso el VPE eran un marco de referencia común suficiente. Pero con el incremento exponencial de soportes *online*, en los que la medición de estas métricas es mucho más compleja, y la llegada de las redes sociales, todo ha cambiado y hay que adaptarse.

Es el momento de impulsar la medición para nuestros clientes y que ésta se convierta en algo estratégico. Para ello es fundamental la definición de unos buenos KPIs, extraer *insights* valiosos e incluso corregir el

rumbo del timón a tiempo si las cosas no están saliendo como estaba previsto.

Es importante guiar al cliente a la hora de establecer las métricas que mejor se adaptan a sus necesidades, empezando siempre porque éstas se ajusten a unos objetivos claros que deben estar definidos desde el principio. La labor de consultoría y, por qué no decirlo, de “educación” del cliente es fundamental por parte de la agencia. Más allá de los *outputs* obtenidos, un informe cualitativo basado en *outcomes* es lo que aporta una información diferencial y útil para tomar decisiones estratégicas y ejecutivas.

Una mención especial merecen las redes sociales que, aunque son el campo más reciente en el capítulo de la medición, es innegable que ocupan un lugar destacado para la gran mayoría de clientes. En este terreno la variedad es tremenda y es importante centrar mucho el tiro entre agencia y cliente para establecer unas métricas que realmente aporten valor e información veraz, tanto sobre cómo se gestionan los perfiles en las distintas redes como sobre las acciones específicas que se llevan a cabo en ellas. Cabe destacar que los *outcomes* que definimos para la comunicación corporativa o de marca son globales y replicables tanto en el entorno *off* como en el *online*.

En cuanto al aspecto del presupuesto que el esfuerzo analítico requiere, es complejo. Esta nueva tendencia no se ha puesto en valor como un proyecto de *reporting* diferenciado, por lo que los clientes lo perciben como la evolución lógica de los informes que ya recibían y en la mayoría de los casos incluidos en el *fee* mensual de servicio. Pero consideramos que es crucial para las agencias conseguir que los informes tengan su propia partida presupuestaria, para elevar la medición al ámbito de la consultoría estratégica, su principal y más atractiva misión.



Un marco de actuación consensuado por la industria

Inspirándonos en los siete Principios de Barcelona, llegamos a los siguientes puntos de acuerdo:

Principio 1

Establecer objetivos al inicio de la actividad es fundamental para evaluar la Comunicación y Relaciones Públicas.

Acuerdo

- ✓ Los objetivos de una campaña o actividad de comunicación deben responder a objetivos SMART (concretos, alcanzables y medibles). Para que esta condición sea realista, es fundamental la implicación del cliente y el acuerdo consensuado con su agencia o *partner* a la hora de delimitar y concretar estos objetivos, haciéndolos tangibles y evidentes. Los objetivos deben ser planteados al inicio de cualquier tipo de actividad o campaña/programa y revisados al final del proceso. Tanto agencia como cliente deben responder a este requisito con la madurez profesional que el mismo demanda.

Principio 2

Se recomienda medir *outcomes* (resultados en cuanto a efectos en audiencias finales y objetivos de la organización) y no solo *outputs* (métricas cuantitativas y cualitativas de la actividad, sobre todo en medios).

Acuerdo

- ✓ Se considera absolutamente necesario educar al sector respecto a la diferencia entre *outcomes* y *outputs*.
- ✓ Entre los indicadores mínimos que se acuerda respetar figuran los siguientes:
 - La presencia mediática (necesario acordar qué la define)
 - El alcance de la comunicación (más allá de los datos de audiencia; teniendo en cuenta la amplificación del mensaje y la audiencia potencial)
 - La tonalidad de la comunicación
 - El *engagement* de las audiencias finales (más allá del conocimiento o notoriedad de mensajes)



Un marco de actuación consensuado por la industria

Principios 3 y 4

El impacto de la comunicación en el desempeño (performance) de la organización debe ser medido siempre que se pueda.

Medición y Evaluación requieren métodos cuantitativos y cualitativos.

Acuerdo

- ✓ El impacto de la comunicación en la organización puede medirse comprobando los resultados de negocio, pero la incidencia no debe ser sólo cuantitativa sino también cualitativa.
- ✓ La cantidad no siempre es sinónimo de calidad. Es básico tomar en consideración los aspectos cualitativos que permitan demostrar muchas veces que los objetivos propuestos se han alcanzado.
- ✓ Hay que escapar de la obsesión por la cantidad de indicadores y acordar con el cliente qué medimos y para qué. El ejercicio de medición debe resultar útil y aportar valor añadido, siendo fácilmente comprensible por parte del cliente.
- ✓ El negocio se construye sobre la imagen. El impacto sobre los resultados del negocio no tiene por qué traducirse necesariamente en un aumento de ventas.

Principio 5

El VPE (Valor Estimado de Publicidad) no es un valor de comunicación.

Acuerdo

- ✓ Se llega al consenso de que el VPE no es suficiente para medir la contribución real de las Relaciones Públicas al desempeño de las organizaciones. No obstante, ante la necesidad del cliente de cuantificar un ROI, se acuerda buscar un indicador alternativo al VPE, consensuado por el sector.



Un marco de actuación consensuado por la industria

Principio 6

Los medios sociales pueden y deben ser medidos de manera consistente como otro tipo de canales mediáticos.

Acuerdo

- ✓ Los medios sociales suponen una oportunidad para medir la contribución de la comunicación a las organizaciones, pero presentan sus propias claves y hay que respetarlas.
- ✓ Se acepta la tipología que AMEC propone para los medios digitales: medios pagados, ganados y propios.
- ✓ Lo que aportan los medios sociales es la interacción y proactividad de la audiencia.
- ✓ Para medir en redes sociales tenemos dos niveles: la exposición y la recomendación (*advocacy*). Para medir cada una de ellas se acuerda tener en cuenta distintos parámetros:

Exposición

- ✓ Impresiones/Alcance. Las redes sociales tienen sus propias herramientas para medirlo. Para medios editoriales o blogs adoptamos ComScore.
- ✓ Páginas vistas
- ✓ *Likes*
- ✓ *Followers*
- ✓ Visitas únicas
- ✓ Clics
- ✓ Ratios de interacción
- ✓ Suscripciones
- ✓ Tasa de rebote
- ✓ Bajas
- ✓ *Return visits*
- ✓ Descargas
- ✓ *Hashtag* como métrica

Recomendación

- ✓ *Retuits y shares*
- ✓ Comentarios
- ✓ Asistencia/adhesión a los eventos
- ✓ *Leads* cualificados
- ✓ Solicitud de información
- ✓ *Leads*
- ✓ Tráfico de referencia. *Link building*: construir una red de *links*



Un marco de actuación consensuado por la industria

Principio 7

La Medición y Evaluación deben ser transparentes, consistentes y que aporten valor.

Acuerdo

- ✓ Es importante aplicar metodologías replicables y que respondan a acuerdos sectorialmente alcanzados. Compartirnos el común objetivo de desterrar aquellas prácticas no reconocidas por el sector y faltas de rigor.
- ✓ A la hora de valorar el servicio de comunicación que una firma hace para un cliente, hay que diferenciar la valoración de servicio agencia-cliente de la imagen pública final lograda por una marca o institución/compañía (en la que influyen factores independientes de la campaña trabajada o del servicio dado por la agencia).



Un marco de actuación consensuado por la industria

Además de estos acuerdos, el grupo de trabajo de ADECEC alcanza el siguiente compromiso en cuanto a:

Presencia Mediática

Para medir este aspecto correctamente se propone tener en consideración:

- ✓ El **tipo de medio**. En cada campaña con clientes estableceremos distintas categorías de medios: estarán aquellos que es primordial alcanzar, los que pueden ser interesantes pero no son fundamentales y el resto. La valoración de medios se hará no sólo en función de su audiencia sino de la afinidad con los públicos de interés o audiencias *target* de la campaña.
- ✓ El **mensaje**. Se valorará el mensaje y los contenidos recogidos en los medios en torno a una marca, corporación o institución.
- ✓ La **relevancia de la marca** en los impactos mediáticos. Es decir, si tiene protagonismo, si aparece en el titular, si la noticia incluye fotografías o vídeos de buena calidad. Estas variables se deben consensuar con el cliente.
- ✓ Los **portavoces o endorsers** del contenido que hemos generado. En este sentido, las noticias sobre el cliente que no hemos provocado también deberán tenerse en cuenta.
- ✓ Hay que contrarrestar lo negativo que no hemos provocado con lo que nos favorece, que hemos promovido.



Un marco de actuación consensuado por la industria

La imagen de marca

Si hablamos del valor de la comunicación, estamos hablando de la imagen alcanzada por una compañía/organización o producto. Hay que tener, por tanto, en cuenta dos factores: 1) la consecución de los objetivos SMART que fijamos en un principio y 2) la evaluación de la imagen de la marca. Ambos factores son complementarios y deben ser tenidos en cuenta a la hora de medir el valor de comunicación.

La situación ideal para que una campaña de comunicación sea efectiva es hacer una auditoria de cómo es la imagen de la marca, bien sea de producto o corporativa, previa al plan de comunicación. Con ese análisis hecho se procedería a determinar los objetivos SMART que posteriormente nos servirán para medir resultados.

Dado que la imagen de la marca es fundamental para hacer la medición de resultados, se determinan los indicadores siguientes que confirman una buena imagen:

- ✓ La **imagen** es un traje a medida, no se puede estandarizar y debe trabajarse individualmente para cada cliente. Aun así, hay factores que se repiten en general.
- ✓ La **confianza** es un *driver* fundamental. Cualquier empresa, sea del tipo que sea, con buena imagen tiene que generar confianza. Además, la confianza es medible.
- ✓ La **notoriedad** es una condición previa y necesaria para construir una imagen, aunque la notoriedad no implica necesariamente que tengamos buena imagen.
- ✓ La **adecuación de la imagen** a los valores/atributos de la marca.
- ✓ El **recuerdo**. Es diferente a la notoriedad, influye en la imagen de la marca. Es medible.
- ✓ El **engagement**. Implica prescripción, defensa, recomendación. Es un compromiso con la marca. Es una variable cualitativa pero medible. Va más allá de la confianza porque requiere una postura proactiva.
- ✓ La **estructura de la imagen**. Consiste en que la imagen que se da de la compañía o producto se adecúe a lo que la marca es o pretende ser, a sus valores y contenido.



Un marco de actuación consensuado por la industria

Los *outcomes*

Se acuerda que los *outcomes* o resultados también son medibles pero exigen una elaboración más cuidadosa y otro tipo de análisis. Esto conlleva que la medición de los mismos tenga un coste adicional al de los *outputs*.

Cuando en una campaña vayamos a medir resultados debemos delimitar claramente con el cliente el tiempo en el que se van a alcanzar, si va a conllevar una progresión; si son a corto, medio o largo plazo. En principio se considera básico el contemplar:

- ✓ Cambios de comportamiento
- ✓ Decisiones de compra o adhesión
- ✓ Cambio de percepción
- ✓ Grado de comprensión (conseguir que la gente conozca y comprenda previamente a tu cliente para formarse una opinión bien formada sobre él)
- ✓ Cambios legislativos
- ✓ Concienciación de un sector, una comunidad o una población
- ✓ Recomendación

Para poder medir *outcomes* es fundamental contar con información realista de cuál es el punto de partida del cliente. Para ello también es necesario invertir en investigación previa. La información ideal con la que debería contar la agencia al comenzar a trabajar es:

- ✓ Datos de imagen
- ✓ Actitudes de clientes potenciales (para poder analizar cuánto nos va a costar alcanzar nuestro objetivo)
- ✓ Cadena de decisión (qué influye en el proceso de decisión)
- ✓ Cuota de mercado
- ✓ Cliente tipo
- ✓ Cómo se define cada uno de los *target* a los que se dirige la marca. Cómo se mueven esos perfiles de la audiencia
- ✓ Datos de marketing, ventas y publicidad
- ✓ Qué hace la competencia y qué hace mejor que el cliente

Muchos de esos datos son confidenciales, pero una vez comenzada la relación agencia-cliente, sería recomendable que la agencia dispusiera de todos esos datos como punto de partida.



Un marco de actuación consensuado por la industria

El Valor Publicitario Equivalente (VPE)

Hay que tener en cuenta que el VPE tiene tres ventajas clave: es barato, fácil de calcular y fácil de entender. Por tanto, si buscamos una alternativa tiene que ofrecernos esas tres ventajas y además ser más completa.

El problema principal que plantea el VPE es que no tiene en cuenta el tono, el mensaje, la favorabilidad, ni la adecuación. Además, no sirve para hacer una valoración real de los medios sociales que cada vez son más relevantes y suponen un elemento central de las campañas de comunicación.

El grupo de trabajo decide que, dado que el VPE está muy extendido, se puede usar como base y ampliarlo utilizando criterios que sean extrapolables a la mayoría de clientes. Se propone completar el VPE y construir un indicador del valor de comunicación, teniendo en consideración:

- ✓ Presencia
- ✓ Tipo de medio / credibilidad del medio
- ✓ Contenido / mensajes clave / atributos de marca
- ✓ Alcance / viralidad

Acuerdos alcanzados

Entre los indicadores mínimos que se acuerda respetar figuran los siguientes

- La presencia mediática
- El alcance de la comunicación
- La tonalidad de la comunicación
- El *engagement* de las audiencias

Para delimitar la imagen de marca, se debe tener en cuenta

- La confianza
- La notoriedad
- La adecuación de la imagen a los valores/atributos de la marca
- El recuerdo
- El *engagement*
- La estructura de la imagen

Cuando en una campaña vayamos a medir resultados, en principio se considera básico

- Cambios de comportamiento
- Decisiones de compra o adhesión
- Cambio de percepción
- Grado de comprensión
- Cambios legislativos
- Concienciación de un sector, una comunidad o una población
- Recomendación

Para medir la presencia mediática, se acuerda contemplar

- El tipo de medio
- El mensaje
- La relevancia de la marca en los impactos mediáticos
- Los portavoces o *endorsers* del contenido que hemos generado

Para poder medir resultados es fundamental contar con información de punto de partida que incluya

- Datos de imagen
- Actitudes de clientes potenciales
- Cadena de decisión
- Cuota de mercado
- Cliente tipo
- Cómo se define cada uno de los *target* a los que se dirige la marca
- Cómo se mueven esos perfiles de la audiencia
- Datos de marketing, ventas y publicidad
- Qué hace la competencia y qué hace mejor que el cliente

Para medir en redes sociales tenemos dos niveles: la exposición y la recomendación (*advocacy*)

- Impresiones/Alcance
- Páginas vistas
- Likes*
- Followers*
- Visitas únicas
- Clics
- Ratios de interacción
- Suscripciones
- Tasa de rebote
- Bajas
- Return visits*
- Descargas
- Hashtag* como métrica
- Retuits* y *shares*
- Comentarios
- Asistencia/adhesión a los eventos
- Leads* cualificados
- Solicitud de información
- Leads*
- Tráfico de referencia.
- Link building*: construir una red de *links*

Dado que el VPE está muy extendido, se propone complementarlo con un indicador del valor de comunicación que contemple

- Presencia
- Tipo de medio / credibilidad del medio
- Contenido / mensajes clave / atributos de marca
- Alcance / viralidad

Valorizar la Comunicación a través de una medición con criterio

El reto más importante para los directivos de Comunicación es alinear los objetivos de la organización con la estrategia de comunicación, según el último estudio del *European Communication Monitor 2016* (ECM). Este es el desafío que vienen señalando los profesionales del sector desde hace ya varios años, y que revela que la Comunicación es considerada un área estratégica en la mayor parte de las compañías para impulsar su misión, no sólo en el ámbito operativo del negocio sino también en el de la reputación.

Averiguar cuánto contribuye la Comunicación al modelo de negocio de la compañía es por lo tanto crucial. Medir es esencial para saber si los profesionales están cumpliendo con las exigencias de la organización y para orientar sus estrategias y acciones; es primordial para poder valorizar nuestra actividad y mejorar nuestra gestión.

Los departamentos de Comunicación excelentes se caracterizan por dos aspectos fundamentales: su capacidad de influencia y por el éxito en su desempeño, y sólo desde la evaluación de resultados podemos alcanzar este nivel de excelencia. Sólo desde la argumentación basada en los cuadros de mando y los datos podemos poner en valor nuestra función y lograr una gestión impecable, al mismo nivel que otros departamentos clave del organigrama de las compañías.

Desde Dircom damos pues la bienvenida a esta Guía Práctica de la Medición que ha desarrollado ADECEC, puesto que si bien la evolución de nuestra profesión ha sido exponencial en los últimos años, la práctica de la evaluación de resultados ha sido una de las áreas más complejas en nuestro sector por la carencia de unos criterios válidos y reconocidos.

Las bases que impulsó la Asociación para la Medición (AMEC), con la Declaración de los Principios de Barcelona, constituyeron sin duda un gran paso adelante, que se ha ido desarrollando posteriormente a nivel internacional. Esta iniciativa de guía para la medición del sector de las agencias y consultoras de Comunicación y Relaciones Públicas supone, por tanto, un avance más: representa un gran marco de referencia para la actuación de los profesionales en nuestro país y para garantizar buenas prácticas para la evaluación de nuestra actividad.

Establecer primero los objetivos para poder fijar criterios; medir los resultados en cuanto a efectos en audiencias y contribución al negocio, y no sólo por la actividad propia de comunicación; fijar métodos de medición cuantitativos y cualitativos; utilizar indicadores alternativos y/o complementarios al valor estimado en publicidad; tener en cuenta en el monitoreo de redes sociales la exposición y también la recomendación de nuestras audiencias; y seguir unos métodos transparentes y consistentes son principios que establece esta Guía y que los directivos de comunicación de todas las organizaciones pueden y deben compartir.

La medición de resultados de Comunicación debe recoger la contribución a los objetivos de negocio y a la construcción de la reputación, que es el rol de los dircoms en las organizaciones. La evaluación permite presentar a la alta dirección argumentos cuantitativos y cualitativos que respalden las decisiones en materia de notoriedad, valor de marca y reputación, ámbitos indispensables para lograr la diferenciación y la elección de nuestros públicos en un mercado global cada vez más competitivo.

Montserrat Tarrés
Presidenta de Dircom

Una medición rigurosa y sostenible para todo el sector

La investigación como el motor del cambio

En 2005, el periodista Howard Finberg, actual socio del Instituto Poynter, presentaba en Barcelona las bases del Manifiesto Web+10. Redactado por 40 expertos, el documento versaba sobre los cambios que la digitalización ha producido en la comunicación y en la manera de trabajar de sus profesionales, así como, sus retos más importantes. Finberg destacaba el valor de la medición al afirmar que debemos ser capaces de identificar y conocer las comunidades a las que servimos y las audiencias a las que nos dirigimos. Parecía ser la antesala de los Principios de Medición redactados en el seno de AMEC (*Association for Measurement and Evaluation of Communication*) durante el Seminario celebrado en 2010 en la Ciudad Condal y que ha pasado a los anales de la historia de la evaluación de medios como los Principios de Barcelona que hoy revisamos en esta Guía.

Son esenciales las herramientas de monitorización capaces de integrar todos los medios y obtener una visión global de nuestra presencia. Como mínimo necesitaremos conocer las referencias a nuestra marca, qué audiencia hemos alcanzado y qué cifras podemos ofrecer a la alta dirección preocupada por un retorno económico o VPE (Valor Publicitario Equivalente); un dato cada vez más cuestionado como único indicador de medición de la comunicación, tal y como afirmaba AMEC en los anteriormente mencionados Principios de Barcelona. Desde la industria de la Investigación, creemos que un elemento en el que al menos debería existir consenso tendría que ser la fuente oficial de audiencia y las variables utilizadas para el cálculo de estas audiencias.

Sin embargo, ante la ausencia de estándares de medición para la comunicación, cada vez es más importante recurrir a investigaciones cualitativas que ofrezcan respuestas al cliente y adviertan de posibles riesgos que nos alejen de nuestros objetivos principales. Y aquí, tanto las agencias de Comunicación como las empresas de Investigación, tienen una labor esencial de concienciar al cliente de la necesidad de completar o reemplazar ese AVE por métricas cuantitativas y cualitativas. De esta forma, podremos construir modelos de ROI (*Return of Investment*) y KPIs que midan los objetivos de nuestras marcas.

La búsqueda de nuevas metodologías para la medición es fundamental. Éstas deben ir en consonancia con las necesidades del mercado. Cierto es que la medición de soportes *offline* está más asentada, pero el ecosistema se complica con la llegada de Internet y de los medios sociales. La IAB (*Interactive Advertising Bureau*) y la mesa de contratación de AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) reconocieron a ComScore como el medidor oficial de audiencia de Internet en nuestro país. Cada vez son más las empresas de seguimiento y análisis de medios que incluyen estos datos en sus mediciones. En este punto, las asociaciones sectoriales como ADECEC deben tomar el protagonismo para impulsar acuerdos consensuados en la industria, como sucede en otros sectores de la investigación.

Pero seamos realistas, si queremos tener una moneda de cambio estable y rigurosa, debemos empezar por invertir en investigación y explicar a nuestros clientes los beneficios y esfuerzos necesarios.

César Chacón
Vocal de Relaciones Externas de
AEDEMO

Glosario

A

Advocacy (Defensa). Búsqueda de apoyo de terceros por una causa a través de la persuasión. Compromiso con una agenda.

Algorithm (Algoritmo). Conjunto ordenado y finito de operaciones que permite hallar la solución de un problema.

AMEC La Asociación Internacional para la medición y evaluación de la Comunicación es la organización sectorial y colegio profesional para las agencias y profesionales de la medición de medios, análisis e investigación de Comunicación.

ADECEC – La Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación que se fundó en 1991 por un grupo de profesionales, representantes de las principales empresas consultoras de Relaciones Públicas en España, con el objetivo de aportar valor a la profesión y defender los derechos de sus asociados.

Audience / target audience (Audiencia / público objetivo). Grupo específico dentro de un público definido que se pretende alcanzar.

AVE – Siglas en inglés de *Advertising Value Equivalence* (Valor publicitario equivalente o VPE), un acercamiento económico al valor de las Relaciones Públicas y la Comunicación. Se trata de un valor en cuestión dentro de AMEC (Ver los Principios de Barcelona).

B

Barcelona Principles (Principios de Barcelona). Serie de acuerdos que pretenden alcanzar las mejores prácticas en la medición de la Comunicación y las Relaciones Públicas. Estos principios fueron respaldados por la votación de los asistentes de la Cumbre Europea de la Medición de AMEC en 2010.

✓ El establecimiento de objetivos y su medición son aspectos fundamentales de cualquier actividad de Relaciones Públicas y Comunicación.

✓ La medición de medios requiere cantidad y calidad – los recortes por sí mismos no son suficientes.

✓ El AVE o valor publicitario equivalente no mide el valor de las Relaciones Públicas y no proporcionan información en que basar la actividad futura.

✓ Los medios sociales pueden y deben ser medidos. Es mejor medir los resultados tangibles de una actividad que la valoración de los recortes.

✓ Donde sea posible se debería medir los resultados a nivel del negocio.

✓ Transparencia y estandarización son primordiales para impulsar la medición.

Blog (Blog). Contenido, en texto o imagen, publicado en una página web con fecha y orden secuencial centrado en una materia en cuestión para impulsar la interacción. También véase Vlog.

Bot (Bot). Programa informático que pone en marcha tareas automáticas en Internet. Normalmente las tareas realizadas por bots son simples y repetitivas. Los bots hacen la misma labor más veces de las que podría hacerlo un humano.

Bounce rate (Tasa de rebote). Un rebote es cuando un visitante a una web sólo ve una única página y se va. La tasa de rebote es el porcentaje de visitas a una página web que muestra esta reacción. Una alta tasa de rebote indica una falta de *engagement* o fidelización.

C

Click (Clic). Cada vez que un visitante sigue un hipervínculo de una página a otra o cuando de la visita se espera alguna acción.

D

Download (Descarga). Una copia de un documento u otro fichero digital que se obtiene de un servidor web a través de un dispositivo conectado a Internet.

Glosario

E

Earned Media (Medios ganados). Cobertura de medios que hacen terceras partes, frente a la generada a través del pago a medios o de los contenidos difundidos a través de medios propios.

Engage (Compromiso / fidelización). Atracción, interés o atención que se siente por algo o alguien.

Evaluation (Evaluación). Juicio o análisis sobre la cantidad, el número o el valor de algo.

Eyeballs (Visualizaciones). Frecuencia media de contactos que recibe una marca o un contenido.

F

Forum (Foro). Espacio web de un grupo o comunidad *online* que habla e interactúa sobre un asunto de interés concreto.

Frequency (Frecuencia). Número de veces que se repite un evento. Con frecuencia utilizado con la métrica, *Reach* (audiencia acumulada o cobertura).

H

Hits – Petición registrada para un archivo en una página web, además de otros contenidos digitales en esta misma página, realizadas por un navegador, motor de búsqueda o *webcrawler*. Con frecuencia se confunde con el número total de veces que esta página ha sido visualizada en su conjunto. Véase también *media hits*.

I

Impact (Impacto). Usado comúnmente para analizar cuánta presencia visual y atractivo tiene un contenido. Frecuentemente se mide de diferentes maneras según las distintas compañías. Las métricas que contienen el impacto podrían incluir el tamaño del titular, la fuente, el artículo, la presencia de imágenes, su posición en la publicación, etc.

Impressions (Impresiones). Número de veces que un contenido se muestra en pantalla y por lo tanto puede ser consumido.

Influence (Influencia). Dicho de una persona que ha cambiado su forma de pensar o actuar de otro modo debido a un factor externo. Algunas métricas muy extendidas y utilizadas para medir la influencia (Ej. Klout) no miden tal concepto, sino la capacidad de un usuario de medios sociales para crear contenido que puede ser compartido y el alcance de lo compartido.

Issue (Asunto). Una cuestión, típicamente en discusión, entre dos o más partes interesadas.

K

Klout – servicio que pretende medir la influencia. Ver Influencia.

KPIs – *Key Performance Indicator* (Indicador clave del desempeño). Conjunto de valores sobre los que se mide un éxito. Un KPI debe ser definido para medir los objetivos y la estrategia, será lo suficientemente robusto para que la medición pueda ser repetida. Los KPIs cuantitativos pueden ser un número, un ratio o un porcentaje. Un KPI puede ser:

- ✓ Indicadores cuantitativos que pueden ser presentados por un número.
- ✓ Indicadores prácticos que se interrelacionan con otros procesos de la empresa.
- ✓ Indicadores direccionales que especifican si el rendimiento de una organización mejora o no.
- ✓ Indicadores financieros usados para la medición del desempeño y que atienden a indicadores operativos.

L

Like (Me gusta). Acción que permite a los usuarios de la red social Facebook recomendar páginas y otros elementos, al igual que la opción +1 de Google.

Luker (Trol). Alguien que lee contenidos de medios sociales pero que no participa activamente en el debate y la comunicación.

Glosario

M

Machined media (Medios automatizados). Contenido que es automáticamente descubierto, presentado y publicado por máquinas en lugar de humanos.

Measurement (Medición). Acción de medir algo, determinar su tamaño, cantidad o grado con herramientas o dispositivos; para detallar la importancia, efecto o valor de algo.

Media hits (*Hits* en los medios). Una pieza o contenido que tiene que ser contado o medido. No confundirse con *hits*.

Media relations (Relación con los medios). Una parte de las Relaciones Públicas centrada en el tratamiento de los periodistas y bloggers como intermediarios de la audiencia que quieres alcanzar.

Message board (Tablón). Secuencia de comandos de una web con un formulario de solicitud que permite al usuario escribir mensajes en una web para que otros lo lean. Estos mensajes son normalmente ordenados dentro de categorías de conversación, temas, elegidos por el mediador o posiblemente por el visitante. También conocido como foro de discusión.

Metric (Métrica). Un sistema o estándar de medición; (en negocios) un conjunto de datos o estadística que mide los resultados.

Microblog. Servicio de mensajes cortos *online* que facilita el intercambio público de texto, video o imágenes. Algunos *microblogs* populares son Twitter, Tumblr, Yammer o Weibo en China.

Mission (Misión). Una declaración explicando el porqué de la existencia de una organización; con frecuencia descrita junto a la visión y los valores de una empresa.

Motivation (Motivación). Razones para actuar o comportarse de una manera particular.

N

NPS – Net Promoter Score (Valor neto de promoción). Una aproximación para cuantificar la lealtad de un consumidor y su predisposición a recomendar en base a las respuestas a preguntas como: “¿Nos recomendarías?”, por ejemplo.

O

Objective (Objetivo). La finalidad específica de una organización.

OTS – Opportunities to See (Oportunidades de ser visto). Frecuencia media de contactos que recibe una marca o un contenido ganado.

Outcome (Resultado). Resultado de una acción o campaña. En Relaciones Públicas sería definido como un cambio medible en reconocimiento de marca, conocimiento, actitud, opinión, comportamiento o métricas de reputación.

Output (Acción). En términos de Relaciones Públicas, el material o la actividad que el profesional de las Relaciones Públicas ha generado tales como notas de prensa, email, eventos, etc. así como la consiguiente cobertura de medios que han generado. Los *outputs* incluirán cualquier comunicación proactiva de una organización en sus canales propios.

Out-take – Lo que una audiencia ha entendido después de ver una información sobre una organización o una marca. El *out-take* ocurre antes de un *outcome*, aunque muchos expertos lo ignoran y se limitan a hablar de *outputs* y *outcomes*.

Owned media (Medios propios). Canales de comunicación que son de propiedad o están bajo el control de una organización o marca. Normalmente, incluirán *websites*, blogs corporativos, *newsletters* o cuentas de la compañía en medios sociales.

Glosario

P

PageRank – (Ranking de página). Según Google, “PageRank muestra nuestra interpretación de la importancia de las páginas webs teniendo en cuenta más de 500 millones de variables y 2 billones de términos. Las páginas que creemos que son importantes reciben un alto índice de ranking de página y son más probables de aparecer en la parte superior de los buscadores”.

Paid media (Medios pagados). Contenido que ha sido generado como resultado de una compra, como por ejemplo la publicidad en un medio.

Podcast (Podcast). Un audio o video clip que está disponible para su descarga *online* para ser escuchado o visto entre un número de opciones disponibles.

Public Relations (Relaciones públicas). Gestión de la Comunicación que pretende impulsar el beneficio mutuo de las relaciones entre una organización y su público. Las Relaciones Públicas son, con frecuencia, definidas en términos de medios ganados, pero todas las aproximaciones a los medios son válidas.

R

Reach (Cobertura). Número de personas que han sido expuestas a un contenido. El *reach* es diferente de las impresiones o los OTS.

Reach and Frequency (Distribución de contactos). Métrica común en publicidad que cuantifica el éxito de una campaña y que mide el número de veces que una campaña ha sido vista una o más veces, dos o más veces, etc.

Relationship (Relación). La manera en que dos o más personas o cosas están conectadas, o el hecho de estar conectadas.

Relevance (Relevancia). Cualidad o condición de relevante, importancia o significación.

Representative sample (Muestra representativa). Subconjunto de datos que representa fielmente a la población sobre el que se investiga; definida de forma matemática.

Reputation (Reputación). Creencias u opiniones que emanan de alguien o algo.

Resonance (Resonancia). El poder para evocar imágenes, memorias o emociones duraderas.

Return on investment (ROI, Retorno de la inversión). Una medición del rendimiento utilizado para evaluar la eficacia de una inversión o para comparar eficacias de distintas inversiones. Para calcular el ROI, el beneficio (Retorno) de una inversión se divide por el coste de esa inversión y se expresa en porcentaje o un ratio. En caso de duda, no existe un ROI no financiero.

RT (*Retweet* / *Retuit*) cuando un usuario de Twitter respalda a otro usuario de Twitter reenviándolo a su red.

Glosario

S

Semantic analysis (Análisis semántico). Técnica que analiza el significado de las palabras que forman el lenguaje.

Sentiment (Sentimiento). A menudo se utiliza como sinónimo de tono, pero más concretamente hace referencia a las sensaciones que el autor trata de transmitir.

Sentiment analysis (Análisis del sentimiento). Un subtema de análisis semántico que trata de determinar el aspecto emocional que transmite un autor así como la actitud con la que se ha escrito un texto. Este sentimiento generalmente se expresa dentro de una escala de tres o cinco puntos (por ejemplo, muy negativo, negativo, neutro, positivo y muy positivo).

SEO (*Search Engine Optimization*, optimización de los motores de búsqueda). Proceso de edición de una web con el objetivo de maximizar su *PageRank* y mejorar su relevancia respecto a determinados términos de búsqueda o palabras clave.

Significance (Relevante). La cualidad de ser digno de atención; importante.

Social aggregation sites (Agregadores sociales). *Websites* que recogen contenido de múltiples fuentes y lo agrupa en un único lugar.

Social analytics (Analítica social). La aplicación de las tecnologías de búsqueda, indexación, análisis semántico e inteligencia de negocios a las tareas de identificar, rastrear, escuchar y participar en las conversaciones referentes a una determinada marca, producto o tema, con énfasis en la cuantificación de la tendencia en el sentimiento e influencia de cada conversación.

Social bookmarking sites (Marcadores sociales). Sitios web y servicios que permiten a los usuarios almacenar, gestionar, organizar y compartir enlaces de contenido de todas las webs. Algunos ejemplos son Delicious, Reddit, Stumbleupon, Digg, Pinterest.

Social capital (Capital Social). Un término cada vez más usado con el objetivo de sustituir el uso inadecuado de la palabra influencia cuando se trata de servicios como Klout, PeerIndex, PeopleBrowsr y Traackr. El capital social normalmente se refiere a la frecuencia con la que se comparten las contribuciones de los medios sociales de una fuente, y el alcance de dicho intercambio. No toda acción de compartir se refiere a capital social. El capital social se destruye cuando las cosas se comparten en desacuerdo, disgusto o burla, por ejemplo.

Social media (Medios sociales). Plataformas de comunicación *online* donde el contenido es creado por los propios usuarios gracias a tecnologías web que facilitan la edición, publicación y distribución entre tu comunidad.

Social media spam (Spam de medios sociales). Contenido basura o no deseado a menudo autogenerado y diseñado para promocionar una venta, fraude o en muchas ocasiones contenido pornográfico. Este contenido se distribuye de manera masiva y no cuenta con ningún elemento que requiera conversación entre las partes.

Social Web (Web social). Se refiere a las redes sociales, aplicaciones, servicios y redes de diferentes dispositivos.

Splog – Un blog considerado como spam o no deseado, que es utilizado para promover sitios web afiliados con la intención de aumentar el ranking del motor de búsqueda o vender productos o anuncios.

Stakeholder (Participante). Persona u organización con interés o preocupación en nuestra organización o algo con lo que nuestra sociedad esté involucrada: accionistas, proveedores clientes, empleados, competidores...

Strategy (Estrategia). Destreza para seleccionar y dirigir un asunto en los que nuestra organización destacará frente a su competencia.

Glosario

T

Tone (Tono). A menudo se utiliza como sinónimo de sentimiento, pero se refiere más concretamente al carácter general y la actitud que transmiten los mensajes.

Transparency (Transparencia). Calidad que hace que algo sea claro, evidente y que se comprende sin ambigüedad ni duda.

Troll (Trol). Persona que publica mensajes y comentarios difamatorios en redes sociales o medios *online*.

Trust (Confianza). Firme creencia en la fiabilidad, la verdad, o la capacidad de alguien o algo.

V

Values (Valores). Calidad que poseen algunas realidades como, por ejemplo, una organización; a menudo se describe junto con la misión y la visión de la misma.

Vision (Visión). Punto de vista particular sobre un tema o asunto. Describe lo que una organización quiere llegar a ser; a menudo se describe junto con la misión y los valores de la organización.

Visits per session (Visitas por sesión). Conjunto de páginas vistas que tienen lugar en un sitio web por parte de un usuario identificado (por ejemplo, a través del mismo ordenador o *smartphone*), durante un periodo de tiempo máximo de 30 minutos entre cada solicitud de página.

Vlog – blog basado en el contenido en vídeo, tradicionalmente centrados en una causa o interés concreto.

Wiki – sitio web que facilita la edición de contenido de manera colaborativa. El más conocido es Wikipedia.

WOM - El *Word of Mouth* (Boca a boca). Técnica que consiste en pasar verbalmente información de una persona a otra utilizada para contar anécdotas, recomendaciones o información de carácter general. Desde el punto de vista de marketing, se vincula con los medios sociales, que tratan la información de una manera más informal y personal frente a la utilizada en los medios de comunicación tradicionales, la publicidad o los medios corporativos.

El nuevo marco de referencia de la AMEC

Introducción a la nueva herramienta interactiva

El carácter interactivo del nuevo marco integrado de evaluación permite un recorrido a través de todo el proceso: desde la definición de los objetivos y el propósito del plan, hasta la medición de los *outputs*, los *out-takes*, los *outcomes* y el impacto del trabajo realizado.

Este nuevo marco proporciona una aproximación coherente y fiable, válida para organizaciones de todos los tamaños, y que puede ser adaptada a casos y objetivos muy específicos.

Puede ser utilizado por cualquier profesional, es gratuito y no tiene derechos de propiedad, lo que permite a cualquier organización beneficiarse de este enfoque.

Este nuevo marco reemplaza a los anteriores creados por AMEC: *Valid Metrics* y *Social Media Measurement Frameworks* y dota a la industria de una aproximación que contempla los desafíos actuales del sector.

Este documento traslada a la práctica los “Principios de Barcelona” y demuestra cómo utilizarlos para poner en valor el trabajo realizado.

Para acceder:

<http://amecorg.com/amecframework/interactive-framework.html>

El nuevo marco de referencia de la AMEC

OBJETIVOS

Como en todo proyecto de medición, se debe empezar definiendo de forma clara los objetivos de la organización. Estos pueden ser de distinto carácter, ya sea de sensibilización, apoyo, relacionados con la adopción de hábitos o peticiones específicas.

Una vez establecidos los objetivos de la institución o compañía, hay que definir los objetivos de comunicación. Estos deben ser un reflejo de los primeros.

La diferencia entre un objetivo y una meta es que el objetivo puede ser medido en cuanto a impacto (por ejemplo, un 20% de aumento en el conocimiento de marca), en comparación con una meta que es más una aspiración (por ejemplo, aumento del conocimiento de marca).

OUTPUTS

Los *outputs* cubren las métricas básicas, considerando todos los tipos de medios incluidos en la categorización PESO.

Así, por ejemplo, se incluye: cuál es el alcance de la publicidad de pago, cuántas visitas se han registrado en la web, cuántos *post*, *tweet* o *retweets* se han publicado o recopilado, cuánta gente ha acudido a un determinado evento o cuántos han sido los lectores potenciales de la cobertura en medios.

Se trata de métricas cuantitativas y cualitativas.

Para acceder:

<http://amecorg.com/amecframework/interactive-framework.html>

INPUTS

Los *inputs* cubren dos áreas importantes. En primer lugar, la definición del público objetivo de la campaña o actividad y, en segundo lugar, la descripción del plan estratégico. Además, se pueden añadir otros *inputs* como los análisis realizados, los recursos necesarios y el presupuesto.

OUT-TAKES

En cuanto a los *out-takes*, se trata de las respuestas y las reacciones que ha generado determinada actividad en nuestro público objetivo. Se incluyen en este apartado aspectos como: si el público estaba atento al contenido, lo que recuerdan de la actividad, cómo se han entendido nuestros mensajes, si la audiencia ha participado en el contenido o si se han suscrito para recibir más información.

ACTIVIDADES

Esta sección permite registrar todas las actividades que se realizan, desde pruebas o investigaciones, hasta la creación y producción de contenidos, entre otras.

Es importante destacar que la herramienta reconoce la relevancia que tiene cada tipología de medios PESO y da a los usuarios la posibilidad de etiquetar las actividades en consecuencia.

OUTCOMES

Por otra parte, en la sección de *outcomes* se mide el efecto que ha tenido la comunicación en estos públicos. Por ejemplo, si ha aumentado la comprensión de nuestros mensajes, si ha cambiado su actitud hacia un determinado tema, si se ha incrementado la confianza hacia nuestra marca o si se ha modificado la preferencia a la hora de hacer una elección; si ha tenido un impacto en la intención de hacer algo de nuestros públicos (probarlo, suscribirse o registrarse) o si ha supuesto un incremento en el número de recomendaciones *online*.

IMPACTO

Finalmente, en esta parte se evalúa el impacto en los objetivos de la organización. Aquí la herramienta se encarga de identificar aspectos como si ha habido mejora en la reputación, si hay nuevas relaciones o éstas han mejorado, si hay un incremento en las ventas o en el número de donaciones; si ha habido cambios en la normativa o cambios sociales positivos.

Se trata de una clara demostración de los resultados empresariales enlazados a los objetivos de la organización.

www.adecec.com

ASOCIACIÓN
DE EMPRESAS
CONSULTORAS
EN RELACIONES
PÚBLICAS Y
COMUNICACIÓN



Con la participación de:

