

imagen

LAS MARCAS
DESCUBREN
LAS RR.PP.

Una nueva investigación
comprobó la efectividad de las
PR en las ventas.

Está revolucionando el marketing
y la forma de trabajar
de los RR.PP.



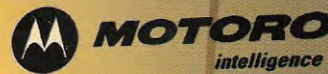
Carrefour



REPSOL
YPF



CHANDON



EREN
La verdad



Levi's



Ne



SONY.

➤ La crisis
de las papeleras

➤ Los problemas
de las consultoras
de PR en 2006

➤ Propuestas
para la comunicación
de RSE

➤ Cómo
lidar con los
weblogs

Nuevo ranking de transparencia empresarial

Año 9. Nº 73. 2006
venta por suscripción

¿El fin de la historia?

La autora analiza los últimos avances en medición de relaciones públicas a la luz de PREvaluate, el método desarrollado por Procter & Gamble, que está revolucionando el marketing y promete impulsar a las RR.PP. hacia un escalón corporativo más alto. ¿Será la herramienta definitiva? Una revisión imprescindible de los diferentes métodos de medición que se aplican hoy en comunicación institucional.

Escribe Mariana Barresi *

La raíz de la palabra evaluación es “valor” y uno de los problemas recurrentes en relaciones públicas es poder demostrar el valor de la gestión ante los directivos y clientes. El tema fue presentado como un problema de eficiencia en la década de los 80, (insumos/costos), uno de efectividad en los 90s (outputs/costos) y de “retorno de la inversión” en este nuevo milenio (resultados/costos).

En la literatura podemos encontrar un corpus de conocimiento considerable que muestra el interés por el tema. Sin embargo en las últimas décadas las investigaciones

han podido responder mejor a la pregunta de ¿cómo se miden los efectos de los programas de relaciones públicas? que al interrogante sobre ¿cómo medir el aporte de las relaciones públicas a la organización?

Contrariamente a lo que pudiera creerse, el debate en torno a la medición en relaciones públicas no es tan reciente. Lindenmann, uno de los referentes obligados en esta materia, sitúa en los años cincuenta la primera referencia a la evaluación en relaciones públicas, que coincide con la inclusión de esta temática en la primera edición del manual de Cutlip y Center.

Resulta indispensable hacer algunas precisiones ini-

“La respuesta no reside tanto en descubrir “el indicador” sino en volver al origen e identificar el verdadero propósito de las relaciones públicas”.



ciales, la primera referida a la pretensión de encontrar un sistema de medición “universal” capaz de medir la efectividad de las relaciones públicas, lo que se conoce como la “búsqueda del Santo Grial”. Sobre esto los expertos recomiendan ceder a la tentación de inventar algo “mágico” o novedoso y en cambio tratar de refinar las metodologías, técnicas y recursos que ya se hallan a nuestra disposición. La segunda consiste en asumir que el tradicional enfoque de medición centrado únicamente en los medios, aunque siga siendo importante, resulta por sí solo insuficiente.

Para poder organizar este análisis y simplificando un tanto las cosas hemos dividido la evolución de la medición en cuatro momentos que a nuestro entender comparten algunas características distintivas: un primer período de toma de conciencia sobre la necesidad de medir, un segundo, centrado en los efectos/impactos (1977- 90); el tercer período, centrado en la “efectividad”, que tiene lugar en los años noventa; y el cuarto y actual, orientado a medir el ROI (return on investment) que coincide con el ingreso al siglo XXI.

El primer período de toma de conciencia sobre la importancia de evaluar las actividades de relaciones públicas lo podemos ubicar entre los años 50 y mediados de los 70. De todos modos no se puede ignorar por cierto que los

primeros trabajos sobre efectividad de la comunicación proceden de los investigadores especializados en medios masivos, tales como Lazarsfeld, Schramm, Wright, Sheatsley, entre otros. En esta etapa prima un reconocimiento de la importancia de la evaluación que dista todavía de tener estado práctico.

En el segundo período “de los efectos/impactos” (1977- 90) se sientan los pilares de la evaluación tanto en el ámbito académico como en el profesional. En 1977 tiene lugar la primera conferencia sobre medición en la Universidad de Maryland, -en la que Jim Grunig, uno de los catedráticos más citados en esta disciplina, oficiaba como anfitrión. A su vez las revistas especializadas dedicaban números especiales al tema. Cabe destacar que no era del todo infrecuente que las consultoras contaran con un área propia de investigación. Como por ejemplo Hill & Knowlton; o Walter Lindenmann, que tuvo el mérito de desarrollar el Ketchum Publicity Tracking Model. En tanto que Katherine Delahaye Paine comenzaba a ofrecer un sistema de medición de la gestión de prensa en el Delahaye Group.

Otro hito singular sucedió en 1982, cuando la PRSA instituyó que los programas que compitieran por los premios Silver Anvil debían contener especificaciones de cómo habían sido evaluados. En esta reseña de los momentos

más salientes y los pioneros que marcaron el tratamiento de la medición en el plano académico y en las consultoras no debiera de estar ausente una referencia al trabajo de Burson-Marsteller “What’s the impact”, que destaca que la clave consiste en evaluar el impacto que generen las relaciones públicas.

En el tercer período, centrado en la “efectividad”, que ubicamos en los noventa, accountability (responsabilidad) era la palabra de moda. Independientemente del contexto en el que se use este término para ‘poder responder’ o ‘rendir cuentas’ de una gestión se requiere contar con datos duros. En palabras de Mark Epstein, para que una or-

“En las últimas décadas las investigaciones han podido responder mejor a la pregunta de ¿cómo se miden los efectos de los programas de relaciones públicas? que al interrogante sobre ¿cómo medir el aporte de las relaciones públicas a la organización?”

ganización pueda actuar en forma responsable “debe medir su desempeño cuantitativamente —con números financieros y no financieros— y reportarlo en forma abierta a los públicos dentro y fuera de la organización.

En los comienzos, la efectividad era vista como el logro de los objetivos propuestos, lo que coincidió con el auge de la técnica de Management by Objectives, MBO. En **Guidelines and Standards for Measuring PR Effectiveness**, en el que se establecen los criterios mínimos para evaluar, la efectividad es definida como toda investigación diseñada para determinar la efectividad relativa de un programa, estrategia o actividad mediante la medición de outputs (productos) /o outcomes (resultados) contra una serie de objetivos predeterminados.

Un exponente de este tipo de medición es el modelo tripartito formulado por Walter Lindenmann, que evalúa el impacto según tres criterios: el básico de outputs (productos) que mide la exposición; luego el nivel intermedio o outgrowths (efectos) que valora la recepción, conocimiento, comprensión y retención por parte de los públicos objetivos, y el nivel más avanzado de outcomes (resultados) que mide si los mensajes se tradujeron en cambios de opinión, actitud y/o comportamiento.

Además de la medición a nivel programa, en este período se concede importancia a la relación entre los resultados obtenidos y los objetivos organizacionales, ya sea incremento de las ventas, de la productividad, del precio de las acciones, mayor participación en el mercado, etcétera; lo que hoy se conoce como “alineación” de los objetivos a las necesidades del negocio.

Pero tal vez el legado más importante de este período fue el Estudio de la Excelencia, auspiciado por la IABC (International Association of Business Communicators) que tuvo más de una década de duración y que intentó determinar cómo, por qué y en qué medida la comunicación contribuye a la efectividad organizacional.

Este estudio relevó las prácticas de comunicación en 327 organizaciones de los EE.UU., del Reino Unido y de Canadá; contó con una primera fase cuantitativa a la que siguió otra cualitativa, y arribó a la conclusión que las organizaciones efectivas son aquellas capaces de lograr los objetivos valorados por los directivos y sus públicos estratégicos. Concluyeron además que las relaciones públicas contribuyen a la efectividad construyendo relaciones de calidad con los públicos estratégicos que se sostengan en el tiempo—y que esa contribución posee un valor monetario para la organización.

Entre algunos hechos destacados que caracterizaron a esta etapa también podemos mencionar el trabajo de Dossier y Ehling, que advierte sobre el “Modelo Dominó”,



es decir el riesgo de asumir que los mensajes se traduzcan necesariamente en cambios de conocimiento, actitud, comportamiento (en ese orden) de los públicos.

Hacia el cierre de la década se insinúa una revisión crítica de la medición centrada en los programas de corte más bien cortoplacista y surge una nueva línea orientada a la medición de las relaciones. Hon y Grunig, de la Universidad de Florida y Maryland respectivamente, han sido figuras centrales en el desarrollo de esta perspectiva. En **Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations** desarrollan un índice que describe y mide las relaciones a largo plazo.

El aporte de este tipo de análisis es que va un paso más allá de la efectividad a nivel programa para tratar la efectividad en el aspecto organizacional. Además representa un estadio superador de las mediciones basadas exclusivamente en las percepciones unilaterales para orientarse hacia la medición de las relaciones bilaterales; es decir, un giro de las unidades basadas en los individuos a las basadas en la relación.

En el cuarto período, orientado a medir el ROI (return on investment), que coincide con la entrada a este milenio, parece afirmarse la tendencia a querer probar el retorno de la inversión de las relaciones públicas. En parte esto se debe a que a medida que aumentan los presupuestos asignados al área van aumentando también los requerimientos de los directivos en torno de la medición de los resultados de la gestión (accountability) y su contribución a la organización (bottomline impact).

Otra razón poderosa para determinar el ROI de las relaciones públicas es que la publicidad, la promoción -entre otros componentes del mix de marketing- cuentan con presupuestos significativamente más abultados, hasta 100 veces mayores, según estimaciones de Weiner, CEO de Delahaye Medialink Worldwide. Al hallarse bajo un mayor escrutinio, se imponen crecientes presiones para que las relaciones públicas encuentren formas adecuadas de probar su ROI.

Al mismo tiempo, encontrar ese vínculo entre las relaciones públicas y las ventas también podría significar a futuro mayores asignaciones de presupuestos para el área. A modo de ejemplo: si P&G incrementara su inversión en RR.PP. que hoy asciende a sólo el 1% del presupuesto de marketing, por el efecto imitativo que genera el liderazgo de esta empresa, esto podría representar un incremento de casi un 10% anual en las inversiones del sector, según estima la revista The Economist.

Como en los tiempos que corren el imperativo es la rentabilidad y la medida es el ROI, la clave entonces es conocer los caminos que conducen a su aumento. Según

“El tradicional enfoque de medición únicamente en los medios, aunque siga siendo importante, resulta por sí solo insuficiente”.



Weiner, de Medialink, estos serían: (1) impulsar las ganancias demostrando que las relaciones públicas tienen un mejor impacto sobre las ventas que la publicidad u otras acciones de marketing; (2) mejorar los resultados “haciendo más con menos”; y (3) evitar costos o daños a la reputación.

La creciente obsesión por el ROI ha elevado a la categoría de divinidad al Marketing-Mix Modelling, que no es otra cosa que los modelos econométricos aplicados a las ventas para evaluar la contribución de cada componente del marketing a las ventas o el retorno.

Para Schultz estos modelos que se utilizan para identificar los retornos incrementales históricos de las inversiones en comunicaciones en marketing “hacen posible que la organización determine cuál o qué actividad del marketing de la comunicación (por ejemplo, publicidad, promoción, marketing directo o cual fuere) es probable que contribuya al mayor ROI por cada dólar de marketing invertido”.

Esta técnica estadística que se viene usando en el marketing desde hace alrededor de dos décadas estuvo restringida exclusivamente a los componentes del marketing. Y sólo cuando las relaciones públicas supieron generar datos de alta calidad sobre el impacto en los medios con el nivel de especificidad requeridos pudieron ser incorporadas en dicha estructura.

Según Weiner, en categorías tan diversas como la telefonía de larga distancia, la industria automotriz o la cerveza, "las relaciones públicas probaron tener el mejor ROI sobre cualquier otra cosa testeada". A modo de ejemplo, en la categoría cerveza, mientras que "el dólar invertido en publicidad televisiva significaba aproximadamente un \$1,08 en las ventas, el mismo monto invertido en relaciones públicas ofrecía un retorno de \$8,00". Citan entre las razones de ese mejor desempeño que la cobertura de prensa que obtiene las relaciones públicas tiene un nivel de credibilidad mayor que la publicidad, mientras que el ciclo de vida de la publicidad puede ser tan efímero como de un día o dos.

Bajada la experiencia a la publicidad especializada (Trade Advertising), demostró tener un retorno de aproximadamente \$2,20 por cada dólar invertido, en tanto que la publicidad televisiva masiva representa menos de \$1,10.

PREvaluate es la versión del marketing mix modelling "made by" Procter and Gamble. En 2004 los directivos de Relaciones Externas de P&G se plantearon el desafío de "determinar la contribución de las PR —en particular, el marketing de influencia— dentro del marketing mix". Combinando información detallada de medios con este análisis del marketing mix, P&G desarrolló una herramienta estratégica con capacidad de cuantificar la efectividad de las relaciones públicas para sus marcas dentro del contexto de otras acciones de marketing.

PREvaluate demostró que las PR tienen un mejor retorno de la inversión en tres de seis marcas estudiadas y en las tres restantes ocupaban un segundo lugar.

Medir las relaciones públicas a través de esta técnica es una tarea compleja que requiere de grandes dosis de presupuestos e información pormenorizada sobre medios, costos, mercados geográficos, y otros datos cualitativos tales como su valoración positiva o negativa y el tipo o jerarquía de la nota.

Para el director de investigaciones de Ketchum PR, David Rockland, este enfoque, que estudia los patrones de ventas por mercado en un tiempo y lugar determinado, permite analizar las distintas variaciones en las ventas y en el mix de marketing con el fin de aislar aquello que atraiga más a las ventas. Advierte sin embargo que "la clave para incluir a las relaciones públicas dentro del modelo de marketing mix es producir información con el mismo nivel de detalle y frecuencia que la información de ventas". Lo que supone una recolección semanal de datos en cada mercado.

No es de extrañar entonces que en un contexto que impone un creciente alineamiento entre las actividades de relaciones públicas y marketing al servicio de los objetivos del negocio, que la tendencia sea la Construcción de Matrices Integradas o lo que se conoce como Dashboard Integrated Communication.

Este enfoque multidimensional requiere de una redefinición de la forma de trabajar de las distintas áreas que se ocupan de la comunicación, convirtiéndolas en verdaderos pares alineados a una misma misión. Para que esto resulte en una verdadera interacción debe instalarse entre los actores un lenguaje común, que se traduzca entre otras cosas en la construcción de unidades de medida estandarizadas que posibilitan la comparación de procesos

(costo/contacto) desempeños y su contribución a la construcción de reputación y posicionamiento.

Este enfoque está siendo adoptado en nuestro país por empresas como Repsol YPF, Adecco y Aguas Argentinas. Sobre esto Cecilia Mosto, de la consultora de investigación de opinión pública y medios CIO, apunta que "la creciente complejidad de la gestión de comunicación hace prácticamente inviable su seguimiento sin la construcción de estas matrices de integración". Agrega además que su construcción da la posibilidad de poder dialogar entre áreas, países y distintas zonas geográficas.

Por su parte, Clarie Spencer, directora de *itotiresearch*, desarrolló el *itotitracker*, un modelo bastante sofisticado para medir la efectividad de las relaciones públicas basado en la investigación de mercado, que permite explorar la conexión entre productos de comunicación y cambios en las actitudes/comportamientos de las audiencias.

Dado que los resultados resultan del esfuerzo conjunto, esta metodología lanzada en el 2000 hace posible la medición de todas las comunicaciones de marketing involucradas en una campaña, no sólo de aquello atribuible a cualquiera de sus componentes.

Un dato llamativo, según Spencer, es que esta industria que asciende a los 4.300 millones de dólares, continúa teniendo problemas de imagen. Y que el sector ha sido desafiado, primero en cuanto a la credibilidad/veracidad y luego en términos de conocimiento en clara alusión al estado de la medición de resultados.

Hasta aquí hemos visto que la identificación de criterios aceptables para medir las relaciones públicas ha sido uno de los grandes retos del sector. Mientras que en algunos casos es posible apreciar el valor tangible que aporta un programa, en otros es difícil determinar si el programa puede mover la aguja. En cualquier caso se sabe que la medición está siendo utilizada por una variedad de organizaciones por una diversidad de razones y con verdaderos resultados.

Lo que no puede negarse es que PREvaluate representa un desarrollo sin precedentes en términos de valor y contribución a las relaciones públicas y permite validar que la conexión entre las RR.PP. y las ventas ha sido demostrada, y por ende, su impacto en los resultados del negocio.

Si bien es poco lo que se conoce de esta metodología podemos conjeturar que Relaciones Externas, como es llamado el área en P&G, ahora no sólo puede ser medida con relación al desempeño de sus pares de otras disciplinas, sino que además puede demostrar ser tan efectiva como la publicidad. Esta herramienta no sólo apunta a probar el

ROI, sino también a mejorar la gestión de Relaciones Externas. En este sentido, los resultados probablemente no se traduzcan en cambios que se puedan extrapolar automáticamente a todas sus marcas y mercados.

Para que el resto del mercado pueda utilizar esta metodología, al sector le cabe la tarea de encontrar formas más efectivas de recoger información sobre medios con el nivel de especificidad, calidad y consistencia que requiere este tipo de análisis de marketing. Otras dos condicionantes a superar, según Hans Bender, director global de Relaciones Externas de P&G para Productos para el Hogar serían incorporar un enfoque más orientado al consumidor y una mayor orientación a la investigación y medición.

En cualquier caso resulta evidente que PREvaluate ha producido un punto de inflexión en la evolución de la medición que podría desatar el verdadero poder de las relaciones públicas al posibilitar su real dimensionamiento en términos de contribución al desarrollo de los negocios.

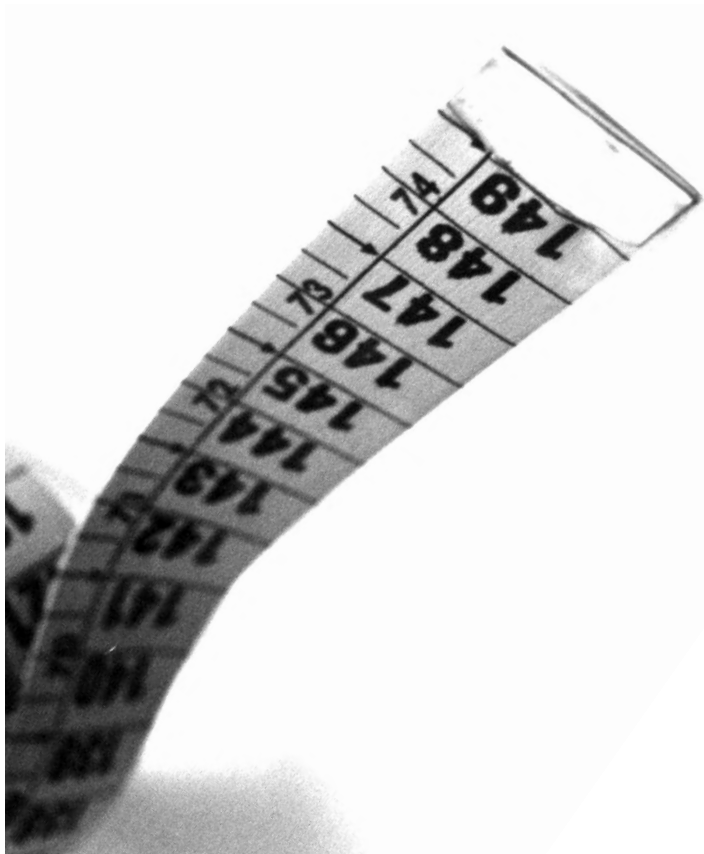
Revisión de los principales métodos de medición

El afán por encontrar un modo de medir la efectividad en relaciones públicas ha dado lugar a distintos sistemas de medición tales como el Reputation Quotient, del Reputation Institute; PR Toolkit, de la IPR, PRCA y PR Week del Reino Unido; el Measurement Tree, del Institute for PR; El Índice de Relación; los Tableros de Comando o Balanced Scorecards; KPIs (Key Performance Indicators) y otras mediciones tales como el polémico Advertising Value Equivalents -AVE-, monitoreos y aplicación del análisis de contenido a la gestión en medios, evaluación online, entre otros.

A esta altura sin embargo conviene hacer una advertencia, siguiendo al informe reciente del CIPR, el Instituto de PR con base en Londres, que destaca que a pesar de que hoy el sector dispone de más modelos y herramientas para medir, parece que continúa sin comprender acabadamente las complejidades inherentes a la medición del valor de su trabajo. Para dar una idea de los métodos de los que hoy disponemos a la hora de medir, a continuación reseñaremos algunos.

- **El árbol de la medición (Measurement Tree).** Esta herramienta de medición ha sido el producto del esfuerzo conjunto de nombres que son sinónimo de medición tales como Walt Lindenmann, James Grunig, Bruce Jeffries-Fox y Katherine Delahaye Paine. Sus componentes principales son investigación de audiencia, resultados, benchmarking, análisis de contenido de medios, estudios de opinión y de marca, entre otros. Su valor no reside me-

“Con la entrada a este milenio parece afirmarse la tendencia a querer probar el retorno de la inversión de las relaciones públicas”.



ramente en que sirve para organizar la información, sino que además proporciona una metodología que incluye definiciones de unidades de medida, guías y prácticas.

- **Reputation Quotient (RQ).** Desarrollado por Charles Fombrum, del Reputation Institute, junto con las consultoras Harris Interactive y Shandwick International. En una primera fase se nominaron las organizaciones con mayor visibilidad. Luego se le pidió al público que nombrara a dos organizaciones admiradas por ellos y a dos que no lo fueran. Los entrevistados justificaron sus sentimientos en base a 20 atributos que fueron agrupados en 6 categorías: (1) Productos y servicios, (2) el componente emocional asociado a la admiración, (3) visión y liderazgo, (4) el entorno de trabajo, (5) performance financiera y (6) responsabilidad social. La ventaja del RQ sobre

rankings es que los cuestionarios son completados por grupos de directivos, inversores, empleados o consumidores –personas que tienen un mínimo nivel de familiaridad con la organización.

- **Escala de Medición de relaciones de PR (PR Relationship Measurement Scale).** Grunig y Hon crearon un índice integrado por seis factores con capacidad de medir la calidad de las relaciones. Estos son: (1) Control mutuo, el grado en que las partes acuerdan en quién tiene el poder legítimo de ejercer influencia mutua. (2) Confianza, que subsume las dimensiones de integridad, confiabilidad y competencia. (3) Satisfacción, el grado en que cada parte tiene un sentimiento favorable hacia la otra. (4) Compromiso, la medida en que cada parte cree y siente que vale la pena invertir energía para mantener y promover la relación. (5) Relación de intercambio, en la que una parte proporciona beneficios a la otra sólo porque la otra parte los ha provisto en el pasado o espera que lo haga en el futuro; y (6) Relación comunal, en la que ambas partes proporcionan beneficios a la otra, porque se interesan en el bienestar de la otra, aunque no reciban nada a cambio.

Partiendo de esta Escala, la consultora Edelman desarrolló el Edelman Relationship Index con 4 criterios para medir las relaciones. Desde esta consultora aseguran que el índice “es la primera herramienta de medición de la industria basada en ese cuerpo de conocimiento”.

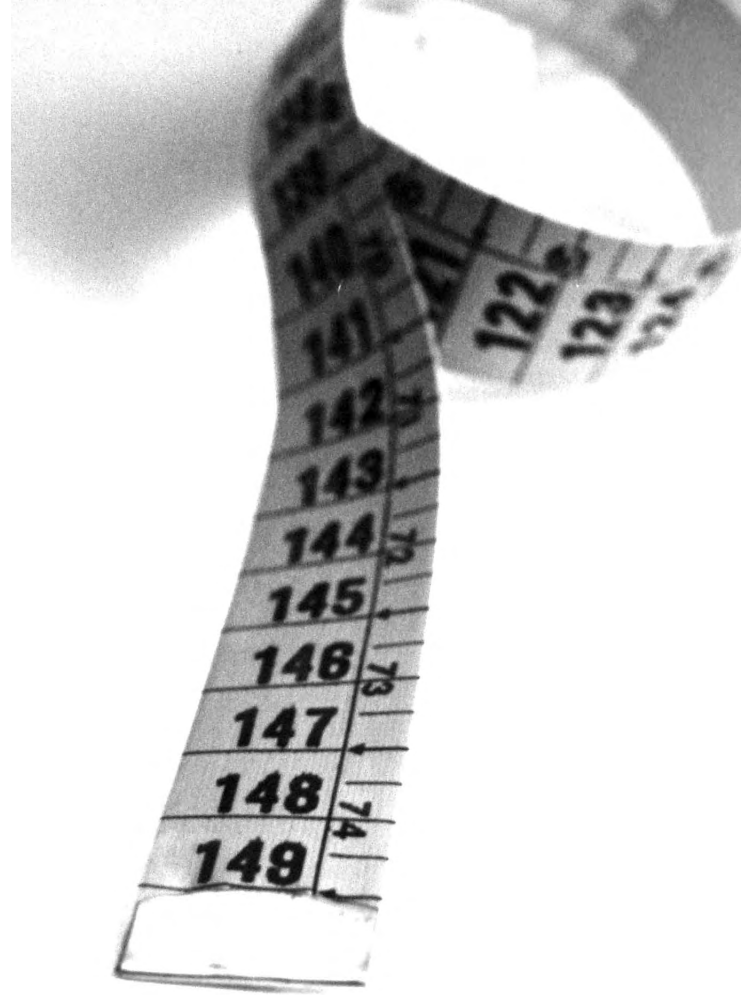
- **PR Toolkit.** Es el resultado de un esfuerzo conjunto entre la UK Institute of Public Relations (hoy Chartered Institute of Public Relations), la Public Relations Consultants Association y la revista PR Week. En líneas generales propone cinco pasos para enfocar la investigación y la evaluación: (1) auditoría de investigación sobre los productos y servicios de la organización, una auditoría de la comunicación con las audiencias; (2) objetivos que reflejen las metas estratégicas de la organización; (3) decidir sobre el nivel de medición en el planeamiento estratégico (output, outtake o resultados); (4) medición y evaluación continua; y (5) resultados contraponiéndolos a los objetivos fijados.

- **i to i research.** Este enfoque desarrollado por Spencer está basado en segmentar los grupos de interés de acuerdo con dos series de variables: contacto (que mide el grado de familiaridad y la frecuencia del contacto entre la organización/públicos) y conexión (que da cuenta de los sentimientos positivos hacia la organización). A partir del cruce de estas dos variables se pueden identi-

ficar cuatro grupos: (1) los grupos leales que califican alto en ambas variables; (2) los desafectados, que por el contrario califican bajo en ambas; (3) en el medio, los potenciales leales a quienes les gusta la organización pero no tienen demasiado contacto; y (4) los que tienen contacto con la compañía pero no se sienten demasiado movilizados por ella. Según Spencer, esta metodología permite monitorear la reputación de una manera más significativa.

- **The Gauge** (la cifra) (Weiner 2000) Delahaye Medialink propone planeamiento de medios inteligente, mayor control y acceso sobre contenido, (software de análisis semántico) análisis de internet, "el número" frecuencia, alcance y calidad de cobertura generada, alcance global y acceso instantáneo a investigación y análisis.
- **Tablero de Comando o Balanced Scorecard (BSC)**. Kaplan y Norton, que en los noventa introdujeron la noción de Tablero de Comando, buscaban "desarrollar y rastrear métricas y parámetros que representasen, en forma de imagen integrada, el desempeño de un proceso, un departamento, una unidad de negocios o empresa en su totalidad, de cara a las metas establecidas". Subrayan que el BSC no depende exclusivamente de indicadores financieros para medir el desempeño, sino que los

- Admap. World Advertising Research Center
- Advertising Age.
- Council of Public Relations Firm
- Communication World.
- Corporate Communications-
- CW Bulletin (IABC).
- Chartered Institute of Public Relations -CIPR
- Delahaye *The Gauge.
- Harvard Business Review-
- Institute for Public Relations- IPR
- KDPaine&Partners
- O'Dwyer's PR Services Report
- The Economist
- PR Week • Internacional Journal of Advertising
- Proyecto ICOMI 2002, UCES,
- Strategic Communication Management.
- Tactics.PRSA



complementan con la triple perspectiva de los clientes, de los procesos internos y del crecimiento.

- **Construcción de Matrices e Indicadores Integradas. (Dashboard integrated Communication)**. El sistema consta de tres etapas: primero se identifican una batería de indicadores específicos que reflejen los procesos y resultados relevantes de cada unidad involucradas en la comunicación. Ejemplo: la cantidad de recursos asignadas a un determinado programa podría ser tomado como indicador de proceso, mientras que la presencia en medios en términos de espacio sería un indicador de resultados. El segundo paso está orientado a la construcción de unidades de valor homogéneas que permitan cuantificar niveles. Ejemplo: los segundos en televisión podrían servir para establecer comparaciones entre una nota y un aviso. Y, por último, en el análisis de consistencia se evalúa si la matriz va reflejando acabadamente a la gestión de comunicación.
- **PREvaluate** es la herramienta recientemente desarrollada por P&G de la mano de Delahaye Medialink que permite cuantificar la incidencia de las relaciones públicas

sobre las ventas. Basada en una técnica sofisticada que se deriva de la econometría, el análisis toma información de diversas fuentes y luego las integra para crear un cuadro complejo del mercado y una estimación del impacto de la publicidad, RR.PP., etcétera en las ventas. Este avance echa por tierra muchos de los viejos cuestionamientos que se le hacían a las PR sobre la falta de mediciones financieras y datos duros con los que comparar y probar su ROI. Al respecto Weiner de Delahaye subraya que "al comprender lo que impulsan las ventas, es más fácil dar cuenta de resultados pasados e influir sobre las ventas futuras".

El debate continúa

Una regla, un árbol, un índice, un barómetro, y el debate sobre la medición continúa. Quizá esto se deba a que la respuesta no reside tanto en descubrir "el indicador" sino en volver al origen e identificar el verdadero propósito de las relaciones públicas. De todo lo anterior se deriva además que el nuevo paradigma en esta disciplina, que se conoce como Relationship Management, abarca diversas áreas de especialización (tales como relaciones con los medios, comunidad, e-relaciones entre otras) las que a su vez exigen formas especializadas de evaluación en cada uno de estos ámbitos, complejizando aún más el panorama de la medición.

A modo de cierre, Fraser Likely apunta que lo que en verdad hace falta es un marco suficientemente abarcador e inclusivo que permita integrar las distintas contribuciones que se han hecho en esta materia. Advierte que las comparaciones unidimensionales pertenecen al pasado y que hoy existen medición a nivel producto, programa y posicionamiento. En cada uno de estos niveles es posible

medir la eficiencia, la efectividad y la relación costo-efectividad. A nivel producto se mide el proceso de producción, distribución e impacto de piezas tales como newsletters, publicaciones, entre otras. A nivel programa, (definido este como una serie de productos cada uno con mensajes afines dirigidos a públicos similares), se evalúa la efectividad contrastando los objetivos propuestos con los virtualmente logrados. Y a nivel posicionamiento, (el resultado acumulativo de los distintos programas de comunicación), enfocado hacia cuestiones de lealtad, confianza, satisfacción o buena voluntad.

Toda acción humana que aspire a ser mejorada necesita ser evaluada. Más aún, monitorear, medir y evaluar constituyen componentes esenciales de cualquier actividad de dirección y tienen un lugar ganado en la gestión de las relaciones y la reputación. La evaluación puede ir de lo más simple a lo más sofisticado, de lo relativa a lo significativamente valioso. Lo único impensable hoy es no medir.

Medimos para mejorar y cambiar, ya sean los mensajes, los productos, los procesos, los medios, programas o estrategias. En nuestra realidad esto sigue siendo 'el' desafío. ●

*** Mariana Barresi se dedica a la consultoría en comunicación desde hace más de 15 años. Es doctoranda en la Universidad Austral y obtuvo un Master in International Relations and Communications, Boston University, con la beca Fulbright. Es licenciada en RR.PP. de UADE y psicóloga social de la Escuela Pichon Rivière. Es docente de la UADE. En el pasado investigó sobre la comunicación pública en la crisis de Malvinas, la comunicación presidencial, la comunicación interna y la medición.**



Sienta que es usted mismo quien lo entrega

Integrador global de servicios logísticos
para el comercio exterior

Para su próximo envío comuníquese al
Centro de Atención Telefónica (011) 4309-0909
o envíenos un mail a servicioalcliente.bue@tnt.com

