

## Medición y evaluación de la comunicación en empresas seleccionadas del gremio de comunicadores de Cancún

### Measurement and evaluation of communication in selected companies of the Cancun communicators union

Magda Rivero Hernández<sup>1</sup> | [ORCID ID](#)  
[magda.rivero@lasallecancun.edu.mx](mailto:magda.rivero@lasallecancun.edu.mx)  
Universidad La Salle Cancún, México

Recepción: 11/11/2021 Revisión: 07/12/2021 Aceptación: 21/12/2021 Publicación: 23/12/2021  
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-22-2021-06-97-118>

#### Resumen

Este trabajo indagó acerca de cómo usan la medición y evaluación algunos profesionales seleccionados del gremio de comunicadores en Cancún agrupados en la Asociación de Relaciones Públicas del Caribe Mexicano (ARPCM). A partir del empleo de métodos como la revisión bibliográfica y documental, y una entrevista semiestructurada a 22 sujetos, se conocieron las prácticas, indicadores y herramientas que utilizan para evaluar. Los resultados arrojaron que ellos le dan la importancia que merecen a estos temas, pero no están totalmente satisfechos con la forma en que lo llevan a la práctica. Por otra parte, cuentan con indicadores de evaluación asociados a sus objetivos de comunicación, pero la prevalencia está en la medición de productos y efectos, en lugar de resultados e impactos de la comunicación; así como ponen el foco en informar sobre actividades en lugar de metas, objetivos y resultados que se correlacionen con los de la organización. En momentos de la llamada “nueva normalidad” se han priorizado las acciones, los mensajes, los nuevos medios, pero aún queda por hacer en el mejoramiento de la evaluación de los mismos, por lo que habrá que poner el énfasis en ello. Por todo lo anterior, se concluye que todavía queda un tramo largo por recorrer en este sentido por parte de los entrevistados.

**Palabras clave:** Medición y evaluación, indicadores, productos, resultados, impacto

#### Abstract

This paper inquired about how some selected professionals from the guild of communicators in Cancún grouped in the Association of Public Relations of Mexican Caribbean (ARPCM for its initials in Spanish) use measurement and evaluation. The research approach is qualitative, since the interest was to deepen in the phenomenon studied. A bibliographic and documentary review was used to form the theoretical basis, as well as a semi-structured

---

<sup>1</sup> Catedrática-investigadora de las carreras de Ciencias de la Comunicación y Relaciones Públicas de Universidad La Salle Cancún. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0535-6431>

interview conducted virtually (which was recorded and subsequently transcribed) to a non-probabilistic purposive sample. Twenty-two subjects belonging to the ARPCM were chosen who met the following conditions: to be an active member of the Association in June 2021, that the terms Public Relations, Communication or Institutional Image appeared in the title of their position, and that they had been in the position for more than three years. Out of a population of 70 active members, 22 were selected: 2 belonging to civil associations, 5 to consulting agencies, 2 to hotels, 2 to restaurants, 3 to recreational parks, 2 to real estate agencies, 2 to travel agencies and 4 representing universities, from which 13 were women and 9 were men. Among the issues on which the interview focused were their conception of measurement and evaluation, whether they were doing it, and their satisfaction with the way in which they were currently carrying out this measurement and evaluation process. Also, there were inquiries about the indicators they used and if they were associated with their communication objectives, the main methods and the use given to the results, as well as the evaluation of the internal communication, indicators employed, among others. The results showed that they give the importance that these issues deserved but are not completely satisfied with the way they put them into practice. On the other hand, they have evaluation indicators associated with their communication objectives, but the prevalence is on the measurement of products and effects, instead of results and impacts of communication; as well as they focus on reporting activities instead of goals, objectives and results that are correlated with those of the organization. At times of the so-called “new normality”, priority has been given to actions, messages, new media, but there is still something to be done for improvement in their evaluation, which is why, in the future, emphasis will have to be placed on this. Particularly, in improving knowledge about planning, goals, objectives, metrics, indicators, and their scope, as well as the possibilities to determine effects on the organization’s audiences. In view of the above, it is concluded that there is still a long way to go for the guild of communicators in Cancún in this regard.

**Keywords:** Measurement and evaluation, indicators, products, results, impact

### **Sumario**

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

### **Summary**

1. Introduction
2. Theoretical mark
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

## 1. INTRODUCCIÓN

Si en algo hay coincidencia en estos tiempos que corren, es que la pandemia del COVID-19 orilló a las empresas y organizaciones de cualquier tipo, tamaño o sector a buscar alternativas para sobrevivir; y en ese esfuerzo denodado, la comunicación en general y la interna, en particular, no se quedaron atrás. Y es que todas las crisis, ya sean políticas, sociales o sanitarias, han traído grandes avances y han motivado el cambio. La crisis actual, por ejemplo, contribuyó a posicionar a la comunicación en su rol estratégico, siendo determinante a la hora de informar, comunicarse e interactuar con sus *stakeholders* o públicos clave.

Pero, una vez transcurrido más de un año de su irrupción, y en plena 'nueva normalidad', la comunicación debe seguir consolidándose como área estratégica, demostrando que su contribución a la gestión de las empresas y organizaciones es tan importante en tiempos normales como en los de crisis. Para lo cual, entre otros aspectos, se han de potenciar dos habilidades claves: "investigación, conocimiento y planificación", y "datos, medición y análisis".

La medición y evaluación es la cuarta de las etapas del proceso estratégico de Comunicación y Relaciones Públicas; compuesto, además, por la investigación, planeación y ejecución. Es un componente esencial de la gestión de comunicación y consustancial a esta, que debe estar presente durante todas las fases del proceso. Incluye el control, medición, comprobación y valoración para concluir con recomendaciones que proporcionen retroalimentación a las futuras etapas de análisis de situación y planificación, al tiempo que propendan a la mejora de la comunicación en las organizaciones y, de esta forma, el proceso conduzca a la praxis transformadora (Rivero, 2010). La medición y evaluación brindan la oportunidad para aproximarse a evidenciar el valor de la comunicación; y, por consiguiente, verificar la contribución que esta aporta al éxito de la entidad.

El informe de Global Insights de International Association for Measurement and Evaluation of Communication (AMEC)<sup>2</sup>, publicado en su XI Cumbre, muestra que la evaluación está

---

<sup>2</sup> AMEC es una institución global que agrupa a las agencias y profesionales que proporcionan evaluación de los medios de comunicación, así como análisis e investigación de comunicación. <https://amecorg.com/about/>.

creciendo fuertemente en todo el mundo y que a menudo se cita como el tema número uno dentro de las preocupaciones de los profesionales de la comunicación (Bagnall, 2019).

Y es que la medición/ evaluación es un requisito de la credibilidad, la comprensión y la influencia en el campo de la comunicación. Para los profesionales del área, conocer el valor de sus actividades es fundamental, no solamente por los beneficios que dicho conocimiento le pudiera reportar, sino porque una definición lo más clara posible de este factor daría credibilidad de su labor ante la dirección o gerencia, lo que a la postre les proporcionaría apoyo, tanto humano como material y financiero, así como también coadyuvaría a la legitimación y evolución del campo de actuación y de la disciplina.

Pero la evaluación no sólo serviría para justificar el trabajo del área ante los demás, sino que permitiría conocer si la comunicación está alineada con las preferencias de los públicos, por un lado, y con la estrategia empresarial u organizacional, por el otro, además de que posibilitaría saber si los recursos utilizados son suficientes, o si se requiere de mayores esfuerzos si no se le estuviera sacando provecho a lo que se tiene.

Sin embargo, la evaluación junto a la investigación, todavía están dentro de las actividades más precarias y preteridas en el accionar del área o el profesional, como se demuestra en el PRCA PR & Communications Census 2019: “si bien ha habido alguna mejora, aún el 26% de los encuestados no utiliza ningún método de evaluación” (Howard, 2019).

La carencia de unos criterios e indicadores válidos y reconocidos para la evaluación fueron por décadas el talón de Aquiles del sector. Parte de esto se atribuye a que muchos de los resultados obtenidos son considerados intangibles; después de todo, los profesionales de Comunicación y Relaciones Públicas están en el negocio de cultivar relaciones y generar confianza para lograr la reputación, imagen y posicionamiento deseados. Para ello, tratan con la opinión pública, comportamientos, actitudes, conflictos, crisis y aspectos políticos; por lo que evaluar ha resultado ser una tarea ardua, ya que son aspectos difíciles de medir, aunque no irrealizables.

Asimismo, en esta situación inciden cuestiones objetivas como la carencia de entrenamiento, competencia y confianza de los profesionales para medir y evaluar; la falta de tiempo porque se centran en lo urgente (lo táctico) y no en lo importante (lo estratégico); el escaso apoyo de

la alta dirección para conseguir recursos destinados a ello; la insuficiente comprensión de la medición y evaluación, cómo funciona y dónde reside su valor; unido a la que, para nosotros constituye la principal barrera, la falta de gestión estratégica (en tanto la comunicación debe estar alineada a la estrategia, planificación y adopción de decisiones de la organización). La estrategia corporativa está en el centro de cómo la comunicación puede crear valor para una organización.

Lamentablemente, la cultura y práctica de la medición no está del todo instaurada y solo en pocas ocasiones se vincula la estrategia de comunicación y su evaluación a los resultados de la organización. Por eso se vuelve aún más complicado valorizar las áreas de comunicación y sus aportes al resultado organizacional. En el plano académico, la situación no es muy diferente; tal y como ocurre en las organizaciones, el tema de la evaluación de la comunicación es poco investigado en las instituciones de educación superior y, en muchos casos, no ocupa una parte importante en los programas de enseñanza, así como está muy poco explorado en la literatura especializada latinoamericana, en general, y mexicana, en particular.

Precisamente, en este trabajo se indagó acerca de cómo usan la evaluación en Comunicación y Relaciones Públicas algunas empresas seleccionadas del gremio de comunicadores y relacionistas públicos en Cancún, pertenecientes a la Asociación de Relaciones Públicas del Caribe Mexicano (ARPCM). En particular, se abordan las concepciones, prácticas y herramientas que utilizan para valorar su trabajo.

### **1.1. ARPCM**

La Asociación de Relaciones Públicas de Cancún se crea el 4 de julio de 1983, como organización gremial independiente y de afiliación voluntaria, siendo su propósito original el de contribuir a la integración social, al desarrollo económico y al fomento cultural de la comunidad, quedando así como la primera asociación de relacionistas públicos conformada en el sureste de la República Mexicana y la primera en el país.

Dicha asociación surge debido al auge turístico y hotelero que tuvo la localidad a finales de los años setenta. Aunque en sus orígenes su nombre era Asociación de Profesionales en Relaciones Públicas de Cancún A.C., este fue modificado añadiéndole “del Caribe Mexicano” en el 2003, adoptando el nombre de Asociación de Profesionales en Comunicación y

Relaciones Públicas del Caribe Mexicano. En el año 2010 se inscribe como Asociación de Publiirrelacionistas del Caribe Mexicano AC, según consta en Escritura Pública no. 43995 del 20 de octubre de 2010, constituyendo la denominación actual, Asociación de Relaciones Públicas del Caribe Mexicano, su razón comercial. (Rivero, Franco, López y Martínez, 2016)

La ARPCM, a lo largo de sus 38 años, ha venido realizando una importante labor en función de legitimar el papel del comunicador en la sociedad cancenense, así como de incentivar la superación profesional de sus miembros. Sin embargo, su práctica todavía, en algunos casos, es empírica y se priorizan los públicos externos, según se ha evidenciado en investigaciones anteriores.

## 2. MARCO TEÓRICO

La necesidad de la evaluación ha sido planteada desde varias perspectivas a través del tiempo. Aunque tradicionalmente se veía como la última de las acciones o pasos en un programa o proyecto, desde hace unas décadas atrás se plantea con más fuerza que esta debe acompañar y respaldar todo el proceso de diagnóstico, formulación, desarrollo, análisis de resultados e impacto de los objetivos estratégicos de la organización.

Para Wilcox et al (2001:203) la evaluación “es el paso dentro del proceso de relaciones públicas que consiste en la medición de los resultados respecto a los objetivos definidos durante el proceso de planificación”. Galerani (2006:37) la entiende como “una función que en la comunicación organizacional tiene un carácter permanente, comenzando por la planificación y desarrollándose en el seguimiento de las acciones en curso, con propuestas de correcciones y procedimientos necesarios para verificar los resultados deseados”. Mientras que Nanette Besson la considera como “la recolección continua, el seguimiento y control del proceso de Relaciones Públicas” (2008:12) y añade que “esta debe de ser flexible, pero debe llevarse a cabo con métodos estandarizados y requerimientos científicos” (Besson, 2008:79).

El concepto de evaluación lleva a la consideración de dos términos asociados a la determinación de los resultados obtenidos: evaluar y medir; por demás, una temática en permanente objeto de debate. Macnamara (2018) señala que la medición es simplemente recopilar y analizar datos, mientras evaluación es el uso de información basada en mediciones para aprender y emitir un juicio o evaluación sobre algo, a menudo su impacto relativo, éxito

o efectividad. Lo incuestionable es que, cuando se analiza la bibliografía, ambos términos aparecen empleados al mismo tiempo, posición con la que se concuerda, pues la evaluación es la interpretación de la medida que nos lleva a expresar un juicio de valor, mientras que la medición proporciona datos en relación con una serie de planteamientos en un momento dado.

Varios beneficios que surgen de medir y evaluar la comunicación son:

- Medir los resultados: la medición y la evaluación permiten verificar si el lenguaje utilizado funciona, si los anuncios publicados despiertan interés; si la llamada a la acción da como resultado conversiones (en el caso del marketing digital), si los contenidos son adecuados, si los canales y espacios de comunicación están generando valor y ayudando a cumplir los objetivos.
- Conocer al público: medir y evaluar nos permite comprender la percepción y reacción que tiene el público hacia la comunicación, e incluso hacia el producto y la empresa u organización. En este proceso, es posible obtener información sobre la audiencia y comprender lo que esta espera de la organización.
- Posibilidad de adaptación: si la medición y la evaluación son frecuentes, es posible adaptar la comunicación para que sea más eficaz. Las métricas ayudan a comprender qué está funcionando y qué no puede excluirse de la planificación.
- Inversión directa: medir y evaluar permite optimizar las inversiones. Los resultados de las campañas de comunicación permiten saber dónde invertir esfuerzos e identificar el retorno que puede existir.
- La evaluación de los resultados de la comunicación funciona como punto de partida para nuevas estrategias y nuevas campañas, las cuales pueden ser creadas con base en los puntos positivos y negativos de campañas anteriores, así como considerando los datos e información obtenidos en el proceso de evaluación.

Irazu reafirma que: “medir ayuda a demostrar con mayor o menor exactitud que lo que se invierte en comunicación se traduce en beneficios para la organización” (2000:10), pues entiende que la medición es una herramienta para el posicionamiento y un componente crítico en cualquier proceso de gestión.

Rivero (2021:19-21) da cuenta de que, a lo largo de la historia de la disciplina, se han destacado algunos autores con propuestas de modelos de evaluación como el Modelo PII (preparación, implementación e impacto) de Cutlip, Center & Broom (1985); Modelo de compensación de variación (Ehling, 1992); Modelo Yardstick o Regla de efectividad (Lindenmann, 1993); Medición de Relaciones con los Públicos (1999) de Hon y Grunig; Modelo de dos fases (Kim, 2001); Modelo de corta duración y Modelo Continuo (Watson, 2001); Sistema Metrika (empresa colombiana Táctica & Estrategia, 2006); Modelo de evaluación de la gestión de comunicación para las empresas cubanas (Rivero Hernández, 2010) y el Modelo integral de medición y evaluación en comunicación estratégica "Communication Management Bridge" propuesto en 2013 por Álvarez-Nobell.

A la par, la autora refiere que las discusiones sobre medición y evaluación en la comunicación fueron acompañadas, además, de varias propuestas en forma de los denominados *frameworks* (*frames* o estructuras, en inglés). Son similares a los anteriores, pero tienen un diseño menos teórico y más funcional y aplicable y, por lo general, reúnen tendencias y puntos comunes identificados en diferentes modelos. Entre ellos se cuentan el Modelo de Evaluación de Relaciones Públicas de Australia (PRIA 2014); Servicio de Comunicaciones del Gobierno en el Reino Unido (GCS, 2015); Marco de evaluación integrada de la AMEC (Dietrich, 2016) y el Marco de Evaluación Holística para la Comunicación Estratégica (Buhmann & Likely, 2018). (Rivero, 2021: 27-28)

A lo que hay que sumar que en el 2011, Council of Public Relations Research Firms<sup>3</sup>, Public Relations Society of America (PRSA)<sup>4</sup>, Global Alliance for Public Relations and Communication Management<sup>5</sup>, IPR Commission on Public Relations Measurement and Evaluation<sup>6</sup> y AMEC

---

<sup>3</sup> El PR Council es la única asociación con sede en EE. UU que agrupa a más de 130 de las principales firmas globales, medianas, regionales y especializadas del país en todas las disciplinas y áreas de práctica. <https://prcouncil.net/about/>.

<sup>4</sup> Constituida en 1947, la Sociedad de Relaciones Públicas de América (PRSA) es la organización más grande e importante del mundo. Con más de 30,000 miembros profesionales y estudiantes, PRSA está representada colectivamente en los Estados Unidos por 110 capítulos y 14 secciones de interés profesional, y en casi 375 campus universitarios y universitarios a través de su organización estudiantil, la Sociedad de Estudiantes de Relaciones Públicas de América (PRSSA). <https://www.prsa.org/>.

<sup>5</sup> La Alianza Global para las Relaciones Públicas y la Gestión de la Comunicación es la confederación de las principales asociaciones e instituciones de gestión de comunicación y relaciones públicas del mundo, que representa a más de 320.000 profesionales y académicos de todo el planeta. <http://www.globalalliancepr.org/>.

<sup>6</sup> La Comisión para la Medición y Evaluación en Relaciones Públicas se formó en 1997 auspiciada por el Instituto para las Relaciones Públicas (EE.UU.), en la actualidad continúa favoreciéndola y respaldándola en su trabajo. Dicha Comisión se encuentra abocada al establecimiento de normas y métodos para la investigación y medición



desarrollaron la Coalition for Public Relations Research Standards (Coalición sobre Estándares de Investigación para las Relaciones Públicas), una lista extensa de términos de uso común y métricas de medios y sus descripciones y aplicaciones. A la que debemos añadir The Conclave on Social Media Measurement Standards Guidebook (Cónclave de Normas de Medición de Redes Sociales) del año 2012.

En 2010 se genera la Declaración de Principios de Medición de Barcelona (que se revisaron y actualizaron en 2015 y 2020), y el Marco de Evaluación Integrada de AMEC que muestran cómo convertir los principios en acción para demostrar finalmente el valor del trabajo en este ámbito; antecedentes todos que constituyen un parteaguas en el tema de medición y evaluación de la comunicación y las relaciones públicas.

### **2.1. Principios de Barcelona**

En el año 2010, auspiciada por la AMEC y el IPR, se celebra en Barcelona, España, la 2ª Cumbre Europea sobre medición y evaluación de la comunicación, en la que se construyó por consenso de los más de 200 profesionales allí presentes, un documento que llamaron Declaración de Barcelona sobre Principios de Medición. En él se plasmaron los estándares sobre la medición de la Comunicación, que hasta el día de hoy han sido considerados como el hito más importante en este tema (Rivero, 2015: 15). Con esto se pretendió dar un nuevo impulso a la evaluación de las relaciones públicas y la comunicación; contribuyendo así, tanto a dar valor a la disciplina, como a viabilizar e incitar a los profesionales a realizar un adecuado uso de la evaluación.

En el año 2015 se actualizan, renombrándolos como Principios de Barcelona 2.0, teniendo en cuenta las nuevas condiciones y necesidades de los profesionales del sector. Para, finalmente, del 8 al 9 de julio de 2020, en el marco de la celebración de la Cumbre Global Virtual sobre Medición de AMEC, los Principios de Barcelona que establecen los elementos fundamentales para la evaluación de la comunicación se renovaron en la versión 3.0. Estos últimos no solo reflejan un enfoque más completo y holístico de la medición para que puedan adaptarse a un panorama social y tecnológico cambiante, sino que además amplía su espectro

---

de las Relaciones Públicas, y para promulgar las mejores prácticas acerca de la evaluación de la disciplina. <http://www.instituteforpr.org/ipr-measurement-commission/>.

considerándolos aplicables, tanto a los gobiernos como a las organizaciones de beneficencia, las ONG y otras entidades no comerciales.

**Tabla 1. Comparación entre los Principios de Barcelona 2010, 2015 y 2020**

Principios de Barcelona (2010)	Principios de Barcelona 2.0 (2015)	Principios de Barcelona 3.0 (2020)
1. Fije metas y métricas para cada estrategia.	1. El establecimiento de objetivos y la medición son fundamentales en Comunicación y Relaciones Públicas.	1. Establecer objetivos es un requisito previo absoluto para la planificación, la medición y la evaluación de la comunicación.
2. Medir el efecto de los resultados es preferible que solamente medir los resultados de los medios de comunicación, ya que por sí solos no son suficientes.	2. Medir los resultados ( <i>outcomes</i> ) de la comunicación es lo recomendado antes de centrarse únicamente en los <i>outputs</i> (salidas).	2. La medición y la evaluación deben identificar los resultados, los comportamientos y el efecto potencial.
3. El efecto en los resultados organizacionales puede y debe medirse siempre que sea posible.	3. El efecto sobre el desempeño organizacional puede y debe medirse siempre que sea posible.	3. Se deben identificar los comportamientos y el efecto para los interesados, la sociedad y la organización.
4. La medición de los medios de comunicación requiere de cantidad y calidad.	4. La medición y la evaluación requieren, tanto de la aplicación de métodos cualitativos como de cuantitativos.	4. La medición y evaluación de la comunicación debe incluir un análisis tanto cualitativo como cuantitativo.
5. El concepto AVE o valor equivalente publicitario de las apariciones en medios, no es equivalente al valor de las relaciones públicas.	5. El concepto AVE o valor equivalente publicitario de las apariciones en medios, no es equivalente al valor de la comunicación.	5. Los AVE no son el valor de la comunicación.
6. Los medios sociales pueden y deben ser medidos y cuantificados.	6. Las redes sociales pueden y deben medirse a la par que otros medios o canales.	6. La medición y evaluación holística de la comunicación incluye todos los canales pertinentes, tanto dentro como fuera de Internet.
7. La transparencia y la posibilidad de repetición son fundamentales para la medición adecuada.	7. La medición y la evaluación deben ser transparentes, consistentes y válidas.	7. La medición y la evaluación de la comunicación se basan en la integridad y la transparencia para impulsar el aprendizaje y los conocimientos adquiridos.

Fuente: elaboración propia a partir de documentos de la AMEC.

Igualmente, la mencionada organización ha puesto a disposición de todos el Marco Interactivo de Evaluación Integrada<sup>7</sup>, que muestra cómo "operacionalizar" los Principios de Barcelona y así convertir los principios en acción para poder, finalmente, demostrar el valor de nuestro trabajo, contemplando la comunicación de forma holística, pero sin olvidar las singularidades de cada canal. Así como ha dotado a los profesionales de una herramienta de diagnóstico nombrada #MeasurementMaturityMapper (Medidor de madurez de medición M3), diseñada para ayudar a los profesionales de cualquier tipo de organización a planificar mejor su estrategia de medición y evaluación, mediante una valoración que apunta a conocer desde dónde hay que comenzar el proceso.

Ahora bien, ¿de dónde partir para la medición y evaluación de la Comunicación y las Relaciones Públicas? Solo podrá llevarse adelante la función de evaluación si tiene como base la estrategia corporativa y la de comunicación. A partir de ahí, tener metas y conocer qué objetivos perseguimos es el punto de partida para medir, generar métricas y enunciar indicadores. Las métricas e indicadores permitirán evaluar la consecución de los objetivos y el desarrollo de cada táctica o acción, convirtiéndose así en una ayuda en la toma de decisiones estratégicas; ya que, al compararlos de manera periódica y en caso de que no se estén consiguiendo los resultados esperados, se pueden realizar los cambios necesarios en la estrategia.

- Métricas: se trata de las categorías generales de medición para cada objetivo.
- Indicadores clave de rendimiento (KPI): para cada métrica, puede haber una lista de KPI pertinentes.

## 2.2. ¿Qué son los indicadores?

Se llama indicadores de gestión en comunicación al referente cualitativo o cuantitativo del éxito de una gestión comunicacional, que ayuda a determinar el grado en que se han cumplido los objetivos de comunicación y gestionado, tanto el proceso como los productos/actividades de manera más eficaz, que permita alcanzar los efectos deseados. (Caicedo, 2008, citado en Vahos, 2009: 86)

---

<sup>7</sup> Disponible en <https://amecorg.com/amecframework/>.

Estos indicadores deben tener aparejados sus valores respectivos (criterios o unidades de medida o escala de interpretación de resultados), los responsables y los procedimientos a emplear para la medición, así como las fuentes para la recopilación de los datos sobre el desempeño, periodo para su monitoreo y frecuencia de aplicación.

Igualmente, deben ser específicos (representativos del proceso o resultados), relevantes (relacionados con la estrategia y objetivos de la organización y/o de la estrategia comercial o de mercadotecnia), claros (facilidad de comprensión y aplicación), válidos, confiables y comparables, así como factibles, en términos de que su medición tenga un costo razonable (Rivero, 2015:29). Los indicadores, a su vez, deben tener una fuente confiable de información y, deben ser útiles para la toma de decisiones.

¿Cuáles son los indicadores en Comunicación y Relaciones Públicas?

En Comunicación y Relaciones Públicas, los indicadores deben ser establecidos durante la planeación del programa, preferiblemente mediante un proceso participativo, y se deben proyectar, tanto los relacionados con el proceso (que miden el «durante» de las estrategias/planes/campañas/productos/acciones de comunicación), como los que conciernen a los productos, efectos, resultados e impactos. Niveles expuestos por primera vez en 1997 por el Dr. Walter Lindenmann, uno de los principales referentes internacionales del tema, en su texto “Guidelines and Standards for Measuring and Evaluating PR Effectiveness”. (Institute for Public Relations Commission on PR Measurement and Evaluation, 2003: 5-8)

1. Indicadores de productos (*outputs*): son los que resultan directamente de las actividades de una propuesta de comunicación.
2. Indicadores de alcance, efecto o reacciones (*outtakes*): se refieren a la recepción y el consumo de los productos de la propuesta por sus audiencias metas, así como sus respuestas a los mismos.
3. Indicadores de resultados (*outcomes*): se refiere a los cambios que una propuesta comunicativa ha logrado; concretamente cambios en conocimientos, actitudes o comportamientos.
4. Indicadores de impactos (*outflow*): son los resultados que aporta la propuesta a los objetivos organizacionales.

También están los indicadores de carácter general, aplicables, tanto a indicadores de proceso como de productos, alcance, resultados e impacto. Dentro de estos:

- Indicadores de eficacia: miden si los objetivos fueron cumplidos.
- Indicadores de eficiencia o realización financiera: miden el rendimiento de los recursos; es decir, qué presupuesto real ha sido ejecutado sobre el presupuesto en principio destinado a cada acción concreta.
  - a. Costo-Efectividad, se refiere al costo de los logros en comparación con otras instituciones y a la estimación de costos adicionales para cumplir las metas planificadas.
  - b. Costo-Beneficio, implica comparar costos y retornos en los distintos productos.
- Indicadores de cumplimiento o de realización: sirven para demostrar que se ha hecho lo que se planificó (se pueden considerar como parte de los indicadores “de proceso”).

### 3. METODOLOGÍA

La investigación es de tipo exploratoria-descriptiva. Exploratoria, en tanto no existen estudios previos en la localidad sobre el objeto de estudio –la evaluación de las relaciones públicas– ni sobre la temática de la praxis de evaluación que realizan los profesionales. Descriptiva, debido a que recolecta información de las concepciones, prácticas y métodos de evaluación que aplican estos.

El enfoque de la investigación es cualitativo, pues el interés fue profundizar en el fenómeno estudiado. Se emplearon la revisión bibliográfica y documental para la conformación del sustento teórico, así como una entrevista semiestructurada realizada de forma virtual con una duración aproximada entre 45 y 60 minutos (la cual fue grabada y, posteriormente, transcrita) a una muestra no probabilística intencional compuesta por 22 sujetos pertenecientes a la ARPCM, durante los meses de agosto y septiembre del año en curso. Los seleccionados debían cumplir con las siguientes condiciones: ser miembro activo de la misma en junio 2021 y que en la denominación de su cargo apareciesen los términos Relaciones Públicas, Comunicación o Imagen Institucional, al tiempo de que llevasen en el cargo más de tres años. De una población de 70 miembros activos, se seleccionaron 22: 2 pertenecientes a asociaciones civiles; 5 a agencias de consultoría; 2 a hoteles; 2 a restaurantes; 3 a parques recreativos; 2 a

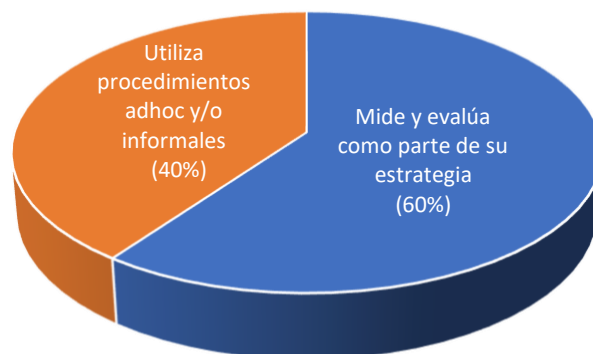
agencias inmobiliarias; 2 a agencias de viajes y 4 representando a universidades, de los cuales 13 fueron mujeres y 9 hombres.

Entre las cuestiones sobre las que versó la entrevista sobresalen su concepción acerca de la medición y evaluación, si medían y evaluaban formal o informalmente, así como su satisfacción con la manera en que hoy desarrollaban este proceso. También se indagó sobre los indicadores que usaban y si estaban asociados a sus objetivos de comunicación, los principales métodos y el empleo que se da a los resultados, además del cuestionamiento a la evaluación de la comunicación interna. La entrevista concluye con su interpretación acerca del momento en que se encuentra hoy la medición y evaluación.

#### **4. RESULTADOS**

A partir de los resultados de la entrevista a miembros seleccionados de la ARPCM, se conoció que entre las actividades que realizan sobresalen el desarrollo de planes, manejo de medios de comunicación, organización de eventos y desarrollo de contenido; en cuanto a la distribución del tiempo entre las principales actividades del llamado proceso estratégico de Relaciones Públicas, la mayoría de los asociados dicen aplicar en su trabajo la planeación e implementación, quedando muy rezagadas la investigación y la evaluación, así como lo relacionado con labores de asesoría o la atención a la comunicación interna (incluso, en tiempo de pandemia, en el que consideran que su actividad se revitalizó).

Sobre los temas relacionados con la medición y evaluación, el 98% considera importante medir la comunicación. La evaluación fue vista por dos de los entrevistados como una manera de demostrar el valor de las relaciones públicas. Uno de ellos afirmó que: “La evaluación es «absolutamente crítica» porque está vinculada a la identificación de la eficacia de la estrategia y objetivos”. Sin embargo, el 40% no mide con procedimientos formales y, de los que lo hicieron, solo el 25% se mostró satisfecho con la forma en que lo hizo.

**Gráfico 1. Porcentaje de los entrevistados que miden y evalúan la comunicación**

Fuente: Elaboración propia.

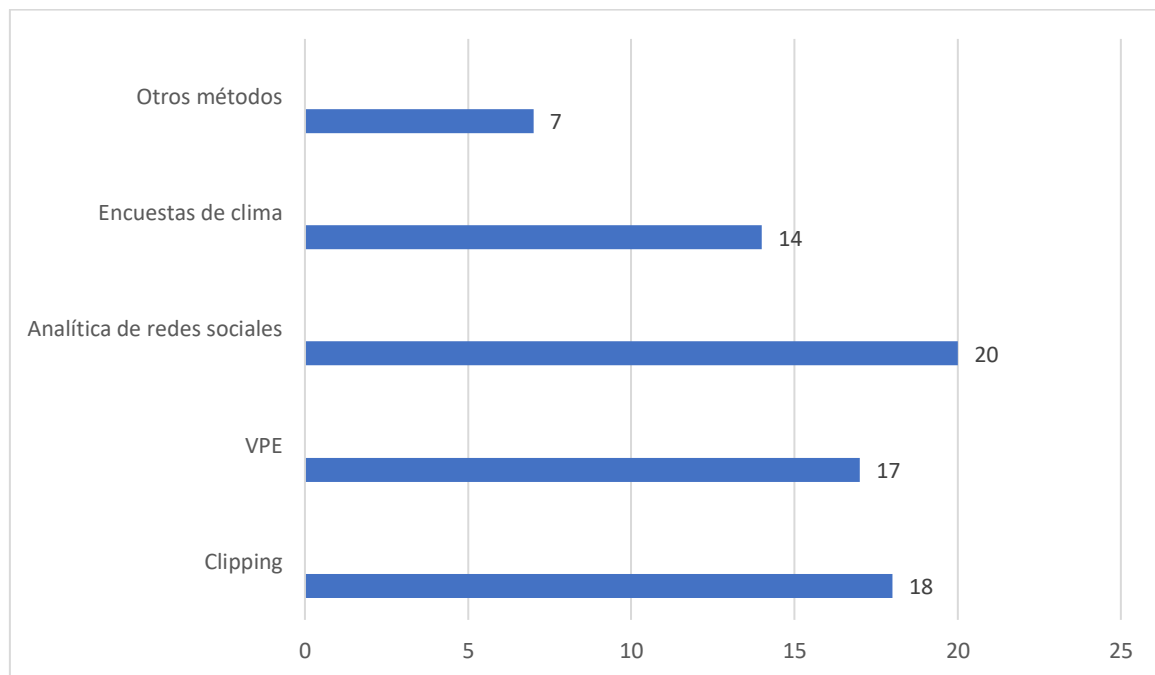
El cuestionamiento sobre si las evaluaciones estaban vinculadas a los objetivos, obtuvo como respuesta que, en la mayoría de los casos, cuando planteaban los objetivos, no tenían en cuenta su futura forma de evaluación. Por su parte, el 75% de los comunicadores afirmó tener un plan frente a un 25% que no lo tenía.

Ante la pregunta de si tenían indicadores de evaluación asociados a sus objetivos de comunicación, la respuesta fue un rotundo “sí”, pero cuando se les solicitaba que pusieran ejemplos de estos, una respuesta recurrente fue: “medimos el éxito de nuestras campañas con el número de visitantes en nuestras actividades, listas de asistencia y reconocimientos que nos otorgan dichas instituciones por participar en las actividades y evidencias fotográficas”.

Otro entrevistado decía: “por medio de los impactos y alcances obtenidos por cada uno de los *influencers* en sus redes sociales, se utilizaron diversas herramientas para medir durante los días de duración de la campaña, las vistas, interacciones y comentarios de la gente en redes sociales”. Y un tercero: “nuestros KPI son el número de suscriptores, el índice de apertura y los artículos escritos por los medios”. De igual manera, uno de los interrogados representante de una consultora indicó que sus indicadores son el número de capacitaciones realizadas y de participantes en las mismas, agregando “esa es la parte más complicada de las asesorías: pensar en la evaluación y en los indicadores que se les van a sugerir”.

Para nuestra sorpresa, aún el 85% usa el *clipping* y más del 80% de los entrevistados siguen empleando el AVE o VPE en español (Valor Publicitario Equivalente), que ha sido condenado como no válido desde finales de la década de 1940 y está reprobado por los Principios de Barcelona de 2010, 2015 y 2020 'por no demostrar el valor real de la comunicación'.

Gráfico 2. Métodos de evaluación



Fuente: Elaboración propia.

No obstante, uno de ellos afirmaba: “(...) es muy difícil poner un valor a las relaciones públicas y, por lo tanto, usar el AVE o VPE (...) te da una cifra que es algo que todos entienden, es universal (...) y, además, los sistemas de monitoreo de medios los incluyen en los informes”.

Justo es decir que en un 45% de los casos que mencionaron el *clipping*, añadieron que utilizaban, de manera complementaria, métricas como análisis de sentimiento (la manera en que se habló de la campaña o la compañía/producto) y la prominencia (cuán distinguida es la campaña en los medios).

Por su parte, la presencia en las redes sociales fue la unidad de medida por excelencia, mencionándose por el 100% de los entrevistados, métricas como nuevos “me gusta” o reacciones similares, alcance de las publicaciones (comentarios, compartidos). En otras palabras, muchos se quedaron en el nivel de medición de los '*outtakes*' en medios sociales o digitales.



También fueron citados la observación directa o los comentarios, por un 70% de los entrevistados. Y, todo ello, para engrosar los reportes que se les pide con periodicidad promedio quincenal y/o para producir los informes anuales a través de los cuales se les evalúa.

Sobre la comunicación interna, en un 65% de los casos, la evaluación de este ámbito se realiza a partir de encuestas de clima que se aplican en forma periódica, o en evaluaciones lideradas por otras áreas, como Planeación o Calidad; de modo esporádico y, en algunos casos, a través de un asesor externo. Unos pocos comentaron acerca de sondeos rápidos a través de plataformas y aplicaciones que nacieron en esta propia época para la información/comunicación/relación con los colaboradores.

En otro de los casos, refiriéndose a los indicadores empleados en un plan de comunicación en esta nueva realidad, decía: “nuestros KPI son el número de reproducciones del vídeo institucional en cada plataforma, así como el número de reacciones y comentarios positivos, porcentaje de colaboradores que ingresan a la plataforma al menos 1 vez por semana, número de colaboradores que leen la *newsletter*, porcentaje de colaboradores que comentan las noticias a través de los grupos internos en Facebook y WhatsApp, porcentaje de colaboradores que se unen a un *afterwork*, número de colaboradores que asisten a las capacitaciones”. Aunque fue unánime la respuesta de que la comunicación había cobrado valor tras la pandemia y en el contexto de la nueva normalidad, priorizándose las acciones y mensajes de contención, sumando nuevos medios digitales como las plataformas colaborativas, *bots* y *podcast*, entre otros, pero no la evaluación formal de los mismos.

Ante la interpelación sobre el momento en que se encuentra la medición y evaluación, un entrevistado explicó: “hemos notado avances. (...) pero todavía no es la perspectiva de la evaluación que me gustaría. Quisiera que fuera más sistemática, más rigurosa y dar más visibilidad incluso a los procesos, para que se sepa dónde lo estamos haciendo bien, dónde no y qué hacer para perfeccionarlo”. Otros comentarios fueron: “todavía hay mucha evaluación informal y sin estrategia (...), hay mucho desconocimiento de cómo hacerlo bien; “falta medir aspectos relacionados con los públicos (percepciones, actitudes, opiniones, comportamientos y relaciones), ese es un gran desafío”; “definitivamente, nos falta investigación antes e investigación evaluativa; no estamos acostumbrados a ello, nos gana la inmediatez”. En tanto, otro atinado comentario fue: “casi todos nosotros medimos los resultados de nuestras

comunicaciones. El problema es que no tenemos consenso sobre lo que significa «resultados». Solamente cuando se define estrictamente como «impacto en los objetivos organizacionales», obtendremos el respeto y la comprensión del liderazgo que siempre se cita como uno de nuestros mayores problemas”.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los entrevistados consideran clave la importancia de medir las acciones de comunicación, pero aún queda mucho por hacer para que la cultura y el conocimiento de la medición y evaluación permee sus prácticas. Incluso, en momentos como los actuales, al priorizar las acciones y los nuevos medios, así como las estrategias de contención y mitigación del impacto en los negocios, se ha postergado -o ha sido insuficiente- la necesaria evaluación formal y “efectiva” de lo que se ha ido haciendo.

Sus mayores dificultades se centran en la definición de los mejores indicadores (KPI) a utilizar, y, lo que es peor, muchas veces están desconectados de los objetivos estratégicos organizacionales y de comunicación.

Se mantiene la medición de “productos” y “efectos” en lugar de “resultados” e “impactos” de la comunicación. Visualizaciones, clics, número de publicaciones, conocer las horas pico de interacción, número de participantes son evaluaciones puntuales, pero hay que recordar que el objetivo de comunicación responde a la pregunta: ¿qué es lo que se quiere que el público objetivo conozca, sienta o piense (en sentido positivo o negativo), o haga/actúe (o no) en relación con la propuesta?.

Por otra parte, la evaluación no debe centrarse únicamente en informar sobre actividades en lugar de metas y objetivos que se correlacionan con las metas generales de la organización, pues, sin estar conscientes de ello, están demostrando estar más interesados en justificar sus acciones que en probar el impacto de la comunicación; desconociendo que es la contribución al funcionamiento y desarrollo de la organización lo que aporta su valor real, ya sea relacionado con objetivos económicos/comerciales o reputacionales.

Aunque se distingue que el proceso de evaluación a partir de las posibilidades digitales ha implicado una reducción de tiempo y energía, centrar la medición y evaluación en las redes y a partir de sus propias plataformas, independientemente de se reconozca que conllevan

muchas potencialidades, estas arrojan fundamentalmente datos cuantitativos y se construyen con variables de análisis determinadas por sí mismas, por lo que hay que tener en cuenta también sus limitaciones, ya que quizás no se adapten a nuestra estrategia.

Por otro lado, el limitado manejo de indicadores que se corresponden con los objetivos y metas de comunicación, en muchos casos, impide la maximización de sus beneficios como fuente de información y valoración de las acciones, especialmente desde lo cualitativo ya que los números no lo dicen todo. Por lo que se hace necesario mejorar el conocimiento sobre planeación, metas, objetivos, métricas, indicadores y sus alcances, así como las posibilidades para determinar efectos en los públicos de la organización. Y es que, aun con la aplicación de todas las tecnologías disponibles, son nuestros análisis los que convierten toda esa nube de datos en información integrada y accionable para las organizaciones.

Por todo lo anterior, se concluye que al gremio le queda un largo camino por recorrer en este sentido; máxime en momentos en los que hay que velar porque la comunicación mantenga la pujanza que ha alcanzado. Igualmente, es difícil aseverar la efectividad de la comunicación que realizan, ya que, al confrontar problemas en su medición y evaluación, no se están obteniendo resultados reales; ni se está a tono con los intereses, intenciones y comportamientos, ni de las organizaciones ni de los públicos; en especial, los colaboradores. Sin olvidar que medir, evaluar y corregir es el camino idóneo para la mejora continua, además de ser un punto clave dentro del proceso de comunicación.

## 6. REFERENCIAS

ÁLVAREZ-NOBELL, A. (2013). *Hacia un modelo integral de medición y evaluación en Comunicación Estratégica: supuestos teóricos, empíricos y metodológicos*. Actas – V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna, diciembre 2013. [http://www.revistalatinacs.org/13slcs/2013\\_actas/131\\_nobell.pdf](http://www.revistalatinacs.org/13slcs/2013_actas/131_nobell.pdf)

BAGNALL, R. (2019). *Proving our worth: comms evaluation critical industry's future*. Recuperado el 13 de octubre de 2021 <https://www.prweek.com/article/1588694/proving-worth-comms-evaluation-critical-industrys-future>

BESSION, N.A. (2018). *Strategische PR-Evaluation: Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit*. Recuperado el 13 de octubre de 2021 de [https://www.researchgate.net/publication/321876368\\_Strategische\\_PR-Evaluation\\_Erfassung\\_Bewertung\\_und\\_Kontrolle\\_von\\_Offentlichkeitsarbeit](https://www.researchgate.net/publication/321876368_Strategische_PR-Evaluation_Erfassung_Bewertung_und_Kontrolle_von_Offentlichkeitsarbeit)

BUHMANN, A., & LIKELY, F. (2018). For Chief Communication Officers: Here's an Overarching Model to Help You Put the AMEC Integrated Evaluation Framework into a Broader Value Creation Context. In: AMEC & Jasper Andersen (eds.). *Demonstrating the Value of Communication*. Part II (pp. 2-5). <https://amecorg.com/wp-content/uploads/2019/11/Demonstrating-the-Value-of-Communication-Part-II-1st-Edition.pdf>

CAICEDO, G. (2006). El método de Cali. *Revista Imagen*, 72, 54-55.

CUTLIP, S. M., CENTER, A. H. & BROOM, G. M. (1985). *Effective public relations*. 6th ed. N.J: Prentice-Hall.

DIETRICH, G. (2016). *Introducing the AMEC Integrated Evaluation Framework*. Recuperado el 13 de octubre de 2021 <https://spinsucks.com/communication/amec-integrated-evaluation-framework/>

EHLING, W. (1992). Estimating the value of public relations and communication to an organization. In: Grunig, J. E. *Excellence in public relations and communication management*. (p. 617-637). NY/London: Routledge.

GALERANI, G. S. M. (2006). *Avaliação em comunicação organizacional*. Embrapa Soja. Brasília, DF: Embrapa – Assessoria de Comunicação Social. Recuperado el 13 de octubre de 2021, de <https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/bitstream/doc/469010/1/ID26174AvaliacaoComunicacaoOrganizacionalbaixa.pdf>.

GLOBAL ALLIANCE (s.f.) *Who we are?* Recuperado el 13 de octubre de 2021, de <http://www.globalalliancepr.org>.

GOVERNMENT COMMUNICATION SERVICES. (2015). *GCS Evaluation Framework*. Recuperado el 13 de octubre de 2021, de <https://www.davidhodder.com/wp-content/uploads/2018/09/GCS-Evaluation-Framework.pdf>

HON, L. & GRUNIG, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Institute for Public Relations. Recuperado el 13 de octubre de 2021, de [https://www.instituteforpr.org/wpcontent/uploads/Guidelines\\_Measuring\\_Relationships.pdf](https://www.instituteforpr.org/wpcontent/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf)

HOWARD, L. (2019). *Medición: cinco lecciones de la Cumbre AMEC 2019*. <https://www.prca.org.uk/Measurement-101-AMEC-Summit>

INSTITUTE FOR PUBLIC RELATIONS (s.f.) *About*. Recuperado el 13 de octubre de 2021, de <http://www.instituteforpr.org/ipr-measurement-commission>

INSTITUTE FOR PUBLIC RELATIONS COMMISSION ON PR MEASUREMENT AND EVALUATION (2003). *Guidelines for measuring the effectiveness of PR programs and activities*. Recuperado el 13 de octubre de 2021 [https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2002\\_MeasuringPrograms.pdf](https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2002_MeasuringPrograms.pdf)

INTERNATIONAL ASSOCIATION FOR THE MEASUREMENT AND EVALUATION OF COMMUNICATION [AMEC] (s.f.) *Who we are?* Recuperado el 13 de octubre de 2021, de <https://amecorg.com/about/>.

INTERNATIONAL ASSOCIATION FOR THE MEASUREMENT AND EVALUATION OF COMMUNICATION [AMEC] (s.f.) *AMEC's new Integrated Evaluation Framework*. Recuperado el 13 de octubre de 2021, de <https://amecorg.com/amecframework/>.

INTERNATIONAL ASSOCIATION FOR THE MEASUREMENT AND EVALUATION OF COMMUNICATION [AMEC](2020). *Principios de Barcelona 3.0*. Recuperado el 13 de octubre de 2021, de <https://amecorg.com/es/barcelona-principles-3/>.

IRAZU, J. (2000). *Medición del aporte de la Comunicación Institucional al valor de la empresa y sus marcas*. Argentina: UCES.

KIM, Y. (2001). Measuring the economic value of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 1 (13), 1-26. [https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1301\\_2](https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1301_2)

LINDENMANN, W. K. (1993). An effectiveness yardstick to measure public relations success. *Public Relations Quarterly*, New York, 1 (38), 7-9. [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5563764/mod\\_resource/content/1/Régua%20de%20Lindenmann.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5563764/mod_resource/content/1/Régua%20de%20Lindenmann.pdf)

MACNAMARA, J. (2018). *Evaluating public communication: exploring new models, standards and best practice*. Oxon, New York: Routledge.

PR COUNCIL (s.f.) *About us*. Recuperado el 13 de octubre de 2021 <https://prcouncil.net/about/>

PRIA (PUBLIC RELATIONS INSTITUTE OF AUSTRALIA). (2017). *Measurement and evaluation framework*. Recuperado el 13 de octubre de 2021, de <https://www.pria.com.au/resources/measurementevaluation>

PRSA (s.f.) *About*. Recuperado el 13 de octubre de 2021, de <https://www.prsa.org/about>

RIVERO, M. (2010) *Bases teórico-metodológicas para la evaluación del sistema de comunicación en empresas cubanas y Organismos de la Administración Central del Estado*. (Tesis doctoral) Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, Cuba.

RIVERO, M. (2015). Control y evaluación de la comunicación en empresas y organizaciones cubanas: Una propuesta para su abordaje. *Razón y Palabra*, 92, diciembre, 1-39. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199543036016.pdf>

RIVERO, M. (2021) Todo lo que deberías saber sobre medición y evaluación en Comunicación y Relaciones Públicas. Recuperado el 17 de octubre de 2021 de

<https://www.researchgate.net/publication/354628222> Todo lo que deberias saber sobre medicion y evaluacion en Comunicacion y Relaciones Publicas

RIVERO, M., FRANCO, L., M.M. Y MARTÍNEZ, S. (diciembre 2016). *Diagnóstico de la Asociación de Relaciones Públicas del Caribe Mexicano, y de la situación laboral y profesional de sus miembros*. Recuperado el 13 de octubre de 2021 de <https://lasallecancun.edu.mx/uncategorized/diagnostico-de-la-asociacion-de-relaciones-publicas-del-caribe-mexicano-y-de-la-situacion-laboral-y-profesional-de-sus-miembros/>

VAHOS, J.L. (2009). El diseño y uso de indicadores de comunicación en las organizaciones antioqueñas. *Anagramas*, 14 (7), 81-92. <https://doi.org/10.22395/angr.v7n14a5>

WATSON, T. (2001). Integrating planning and evaluations. Evaluating the public relations practice and public relations programs. In: Heath, R. L. (Ed.) III *Handbook of public relations*. (pp.259-268). Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452220727.n19>

WILCOX, D., AUTT, P.H., AGEE, W.K. & CAMERON, G.T. (2001). *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*. Madrid: Addison-Wesley, Pearson Education.

#### **Forma de citar este artículo:**

RIVERO, M. (2021). Medición y evaluación de la comunicación en empresas seleccionadas del gremio de comunicadores de Cancún. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 22 (XI), 97-118. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-22-2021-06-97-118>