

Campanas de Relaciones Públicas: efectividad y la retroalimentación a partir de RRSS¹

Public Relations campaigns: effectiveness and feedback from Social Media

Boris Vladimir Aguilar Jemio²

Fecha de recepción: 10 de septiembre de 2024

Fecha de aprobación: 15 de octubre de 2024

Resumen

El presente artículo académico aborda la importancia de la implementación de metodologías de evaluación de campañas de relaciones públicas con medios de comunicación. El estudio comienza con una exhaustiva revisión documental para desarrollar una metodología de evaluación integral de campañas de relaciones públicas, donde se refuerza la aplicación del *clipping* como herramienta para medir la efectividad a partir de dos ejes fundamentales: la producción y el alcance. Además, se analiza la retroalimentación de la audiencia en redes sociales con el objetivo de medir la percepción sobre los mensajes de la campaña de relaciones públicas. El resultado de esta investigación es una metodología sugerida para agencias y consultores de relaciones públicas, proporcionando nuevas herramientas que acompañen el diseño e implementación de campañas. Las herramientas propuestas en este documento forman una metodología integral que se adapta a las exigencias actuales del ámbito profesional de las relaciones públicas en la era digital.

Palabras clave: Evaluación de campañas, relaciones públicas, metodología, medición de la efectividad, análisis de la percepción.

Abstract

This academic article addresses the importance of implementing evaluation methodologies for public relations campaigns with media outlets. The study begins with an exhaustive documentary review to develop a comprehensive evaluation methodology for public relations campaigns, reinforcing the application of clipping as a tool to measure effectiveness based on two fundamental axes: production and reach. Additionally, it analyzes audience feedback on social media to measure perceptions of the public relations campaign messages. The result of this research is a suggested methodology for public relations agencies and consultants, providing new tools to accompany campaign design and implementation. The tools proposed in this document form a comprehensive methodology adapted to the current demands of the professional field of public relations in the digital era.

Keywords: Campaigns evaluation, PR, methodology, effectiveness measurement, perception analysis.

¹ Este artículo tiene como base la tesis de maestría *Aplicación de una metodología de evaluación de campañas de relaciones públicas con medios de comunicación realizadas en Bolivia el 2020* de Boris Aguilar Jemio para optar al grado de Maestría en Gestión de la Comunicación.

² Magister en Gestión de la Comunicación, especialista en Relaciones Públicas. ORCID: 0009-0000-2594-2481. Correo electrónico: boris.v.aguilar3@gmail.com

INTRODUCCIÓN

La evaluación de campañas de relaciones públicas sigue siendo una práctica con poca relevancia a pesar de la creciente demanda de resultados concretos por parte de las organizaciones. Según Cutlip y Center (2019) varias barreras se superponen a esta situación, como por ejemplo el alto costo económico de realizar evaluaciones, lo que lleva a muchas empresas a no incluirlas en sus presupuestos. Además, existe la creencia de que los resultados de las relaciones públicas son intangibles y “difíciles de medir”, lo que refuerza la idea de que la cobertura mediática es suficiente para lograr los objetivos planteados.

El debate sobre la importancia y la práctica de la evaluación en relaciones públicas ha sido abordado por varios estudiosos. Watson y Noble (2009) señalan que, a pesar del reconocimiento de su importancia, persiste una carencia de prácticas científicas o formales en la evaluación de las relaciones públicas. Este déficit se observa no solo en la aplicación de metodologías de evaluación, sino también en la falta de conocimiento entre ejecutivos, consultores y académicos sobre cómo llevar a cabo estas evaluaciones de manera efectiva.

Acosta, González y Umaña (2004) añaden que las relaciones públicas suelen aplicar una metodología exploratoria o informal, lo que limita su capacidad para demostrar de manera convincente el impacto de sus estrategias. Xifra (2011) complementa esta idea al afirmar que el alcance de los resultados de las relaciones públicas a menudo se limita a la demostración del éxito en el cumplimiento de los objetivos de producción, sin establecer una clara conexión entre los resultados obtenidos y los objetivos generales de la organización.

Ante este contexto, la necesidad de diseñar y aplicar metodologías de rigurosa evaluación se convierte en un imperativo para el campo de las relaciones públicas. Wilcox y Cameron (2006) subrayan que la evaluación no solo debe buscar la mejora continua, sino también proporcionar evidencia de si los objetivos y metas planteadas por las organizaciones se han cumplido o no. Por su parte, Grunig y Hunt (2007) advierten que, sin la aplicación de estas metodologías, las oficinas de comunicación y las consultoras enfrentan recortes presupuestarios y, en algunos casos, la suspensión de contratos debido a la incapacidad de demostrar el éxito o fracaso de sus campañas y estrategias.

A partir de estos lineamientos, el presente artículo pretende responder a la problemática identificada en el campo de las relaciones públicas, específicamente en cuanto a la evaluación de campañas de relaciones públicas con medios de comunicación. Por esta razón, se presenta una propuesta de metodología de evaluación integral que se constituye como una solución práctica y es adaptada a las necesidades del entorno comunicacional boliviano.

La metodología de evaluación está compuesta por dos ejes: el primer eje consiste en medir la efectividad a través del uso de la aplicación clipping y analizar los indicadores de producción referentes al desempeño de la agencia y de quienes la conforman; y el segundo eje está orientado al análisis de la retroalimentación de las audiencias hacia los mensajes de una campaña de relaciones públicas.

Con el objetivo de adaptarse al entorno comunicacional actual, las redes sociales son uno de los principales medios donde las audiencias emiten sus opiniones y comentarios. Por esta razón, su análisis es necesario ya que constituyen un importante espacio donde las audiencias de campañas de relaciones públicas pueden mostrar su aprobación o rechazo.

MATERIALES Y MÉTODOS

Desde un punto de vista teórico, el análisis realizado en este artículo se fundamenta en las teorías de las relaciones públicas, de los medios y de la percepción pública.

En primer lugar, la teoría de las Relaciones Públicas proporciona el marco necesario para analizar las prácticas y estrategias que las organizaciones emplean para comunicarse con sus públicos clave. En el caso de este estudio, se examinan las relaciones públicas como una función estratégica dentro de las organizaciones que busca crear y mantener relaciones mutuamente beneficiosas con los medios de comunicación y el público.

En segundo lugar, la teoría de los Medios resalta el papel de los medios de comunicación como intermediarios que seleccionan, interpretan y difunden mensajes organizacionales.

Por último, la teoría de la Percepción Pública se centra principalmente en las percepciones generadas por las campañas en redes sociales. Esta teoría sugiere que los públicos interactúan activamente con los mensajes y generan percepciones que pueden influir en la reputación de la organización.

Conceptualizando las Relaciones Públicas

El proceso de conceptualización de las relaciones públicas ha evolucionado a lo largo del tiempo, reflejando diferentes enfoques y prioridades. Entre estos enfoques se destacan dos perspectivas principales: la corriente estadounidense y la corriente europea, las cuales ofrecen visiones complementarias que enriquecen su comprensión.

La perspectiva estadounidense, representada por autores como Edward Bernays, se enfoca en el rol estratégico y profesional de las relaciones públicas dentro de las organizaciones. Bernays (2013) define las relaciones públicas como una serie de prácticas y acciones que gestionan la interacción entre un grupo, individuo o idea con sus públicos clave. La visión de Bernays subraya la importancia de las relaciones públicas como una función asesora, donde expertos externos a una organización ofrecen su conocimiento para mejorar la relación con los públicos.

Cutlip y Center (2019) complementan esta visión al describir las relaciones públicas como una actividad dirigida a establecer una comunicación recíproca entre la organización y la opinión pública, con el fin de influir en esta última de acuerdo con los objetivos organizacionales. En la reformulación de su definición se enfatiza la función directiva de las relaciones públicas, destacando su papel en la creación y mantenimiento de relaciones mutuamente satisfactorias entre la organización y sus públicos.

Por otro lado, la perspectiva europea, especialmente la francesa, ofrece un enfoque más antropocéntrico que sitúa al ser humano en el centro de las relaciones públicas, priorizando la percepción de los públicos hacia determinados mensajes específicos.

En contraste, autores como Lamb, Hair y McDaniel, Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, integran las relaciones públicas dentro de la mercadotecnia, enfocándose en su rol para evaluar actitudes del público y construir buenas relaciones con los consumidores. Esta perspectiva destaca la importancia de las relaciones públicas en la promoción y visibilización de productos y servicios, contribuyendo directamente a los objetivos de marketing de una organización.

De esta forma, las relaciones públicas pueden ser conceptualizadas como una función estratégica y directiva dentro de las organizaciones que busca establecer y mantener relaciones mutuamente beneficiosas con los públicos.

Relaciones Públicas con medios de comunicación

Las relaciones públicas con medios de comunicación son un aspecto fundamental dentro de la gestión comunicacional de cualquier organización porque se centran en la difusión y publicación de información sobre sus diversas actividades, y se convierte en parte de su agenda informativa. Este enfoque destaca el rol de los medios como intermediarios entre una organización y sus públicos, ya que son los encargados de transmitir los mensajes organizacionales a un público más amplio.

Castillo (2010) establece que las relaciones públicas con medios de comunicación permiten una colaboración mutua que beneficie tanto a la organización como a los medios. Por eso es importante que las consultoras de relaciones públicas identifiquen y se relacionen con los periodistas adecuados, manteniendo una base de datos actualizada y suministrando información relevante y de interés público de manera periódica en función a la naturaleza de cada campaña.

Valls (1992) define los objetivos de las relaciones públicas con medios de comunicación destacando aspectos como el establecimiento de un servicio permanente de provisión de información, la redacción y envío de documentos de prensa, y la respuesta a consultas de los medios sobre la organización. Estos objetivos enfatizan la importancia de la preparación y la proactividad en la gestión de la comunicación con los medios. El éxito de estas relaciones radica en la capacidad de la organización para anticiparse a las necesidades informativas de los medios y en la habilidad para prevenir y gestionar posibles crisis mediáticas que puedan afectar la imagen de la organización.



Según Aguilar (2024) las relaciones públicas no solo gestionan la información que se transmite a los medios, sino influyen en las formas de comportamiento y actitudes tanto de los periodistas como del público en general.

Analizando estas definiciones de relaciones públicas con medios de comunicación se pueden destacar tres objetivos claros al momento de desarrollar y ejecutar una campaña: la visibilidad, la proactividad y la influencia en las actitudes.

Con el fin de determinar si una campaña es efectiva, y si está cumpliendo o no sus objetivos, se muestra en los siguientes párrafos la metodología de evaluación. Por un lado, la proactividad, o productividad, que hace referencia a cuántas veces se envían los materiales de prensa y, por otro, la visibilidad de una organización que remite a cuántas veces que se difunden y se ven los mensajes. Finalmente, se analiza la retroalimentación en redes sociales para identificar qué tipo de percepciones se generan a partir de los mensajes y si estos influyen o no en determinadas actitudes.

Apartado metodológico

La metodología de evaluación permitirá medir la efectividad de las campañas de relaciones públicas en términos de alcance de los mensajes en medios de comunicación tradicionales y digitales, y de igual manera permitirá analizar la percepción del público sobre la marca a través de la retroalimentación generada en redes sociales.

Este artículo se enmarca dentro del paradigma pragmático, considerando que la metodología diseñada propone la aplicación de herramientas cuantitativas como cualitativas para evaluar las publicaciones obtenidas en medios de comunicación y así determinar el alcance y penetración de los mensajes, además de la percepción generada en redes sociales. Este paradigma permite obtener resultados prácticos y accionables para mejorar las estrategias comunicacionales de las organizaciones.

En cuanto al diseño de investigación se ha optado por una investigación metodológica. Esta exige el desarrollo de procesos de estudio que incluyen la reflexión, deconstrucción, reformulación y apropiación de propuestas metodológicas que respondan a las necesidades de la problemática que se está trabajando.

Debido a la complejidad del estudio de fenómenos comunicacionales y mediáticos, como es el caso de este documento porque se trata de la evaluación una campaña de relaciones públicas comercial, de

reputación y acción social, surge la necesidad de construir y experimentar estrategias multi-metodológicas.

En cuanto al método, se seleccionó el analítico que consiste en la descomposición de un todo, en varias partes o elementos, para observar las causas, la naturaleza y los efectos del problema de investigación.

Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación utilizadas se dividen en dos grupos en relación a su aplicación. En primera instancia se encuentran las técnicas aplicadas para el recojo de información, como ser: la observación y la revisión documental. Posteriormente, están las técnicas aplicadas para el análisis de la información obtenida, estas son: la sistematización, la categorización y el análisis de contenido.

Para ambos tipos de técnicas se han elaborado los correspondientes instrumentos con el fin de llevar a cabo la evaluación de la efectividad y retroalimentación en redes sociales de campañas de relaciones públicas con medios de comunicación. Estos instrumentos se muestran en los resultados de este artículo de investigación.

Proceso de investigación

El proceso de investigación está estructurado en seis etapas clave para el diseño de una metodología de evaluación integral prevista, en esta ocasión, para la marca de singani “Casa Real”:

1. Revisión de teorías, modelos y conceptos: consistió en la revisión exhaustiva de la literatura existente sobre relaciones públicas centrada en teorías, modelos y conceptos que sean relevantes para el estudio. Este análisis teórico proporcionó la base conceptual necesaria para desarrollar las distintas herramientas que conformarán la evaluación integral.
2. Abordaje con la consultora de comunicación escogida: una vez establecida la base teórica, se coordinó con la consultora de comunicación de la marca de singani “Casa Real” para tener acceso a todos sus materiales de prensa enviados a medios de comunicación, así como a los registros de publicaciones de la campaña para el inicio de producción de alcohol sanitizante en sus plantas industriales durante la emergencia sanitaria del “Covid-19” en la gestión 2020.

3. Desarrollo de una metodología de evaluación: se procedió a diseñar la metodología de evaluación con el sustento teórico y práctico necesario. Como parte de la metodología de evaluación se han establecido indicadores y criterios de evaluación que permitan medir de manera precisa el impacto de las actividades de relaciones públicas en los medios de comunicación.
4. Recolección de publicaciones y espacios obtenidos por la marca en medios de comunicación y redes sociales: consistió en la recolección y registro de las publicaciones obtenidas por la marca en medios de comunicación.
5. Aplicación de la metodología: una vez diseñada la metodología de evaluación y registradas las publicaciones obtenidas, se procedió a su aplicación considerando los dos ejes principales: la efectividad y el alcance.
6. Presentación de los resultados y conclusiones: finalmente, se presentaron los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la metodología de evaluación, acompañada de sus respectivas conclusiones y la propuesta de recomendaciones.

Aplicación de la metodología para evaluar la campaña de Relaciones Públicas

Para la aplicación de la metodología se utilizan las publicaciones obtenidas en medios tradicionales y digitales por la marca de singani “Casa Real” durante su campaña de relaciones públicas para el inicio de la fabricación de alcohol sanitizante en sus plantas de producción durante la emergencia sanitaria del año 2020. Estas publicaciones fueron recolectadas y analizadas en la tesis de grado titulada *Aplicación de una metodología de evaluación de campañas de relaciones públicas con medios de comunicación realizadas en Bolivia el 2020* (Aguilar, 2024).

La metodología de evaluación fue diseñada para ser aplicada en una serie de pasos enfocados en lograr la precisión adecuada y generar los resultados necesarios. Esto permite tanto a las organizaciones como a las consultoras de comunicación tomar las mejores decisiones a la hora de su realización.

El primer paso consiste en la revisión de objetivos, donde se asegura que los mismos estén claramente definidos y alineados con los resultados esperados. Estos objetivos pueden incluir el aumento del *share of voice* de una marca, la expansión del alcance de los mensajes difundidos, la generación de

prospectos de clientes, o la creación de un impacto notable en la percepción pública.

Seguido a esto, se procede a analizar los criterios de evaluación definidos y categorizados en seis ejes clave: la influencia o tono del mensaje, los mensajes clave difundidos, la prominencia de los mensajes, la audiencia alcanzada, las citas de voceros, y la relevancia temática del espacio obtenido en los medios. Estos criterios son esenciales para garantizar que la evaluación refleje con precisión el impacto de la campaña.

El tercer paso está orientado a un análisis comparativo entre la campaña actual con campañas anteriores, analizando mejoras, deficiencias y áreas de oportunidad. Este proceso proporciona un marco para entender qué aspectos han sido efectivos y cuáles requieren ajustes.

En el cuarto paso se aplican los instrumentos de medición diseñados para responder preguntas clave sobre la cobertura mediática, el tono de los mensajes, la frecuencia de publicación y el impacto en comparación con la competencia. Estos criterios son vitales para recopilar datos detallados que alimenten la evaluación.

Posteriormente se compara los resultados logrados con los objetivos planteados, verificando si las metas iniciales de la campaña han sido alcanzadas y en qué medida. Esta comparación es fundamental para medir el éxito de la campaña y guiar decisiones futuras.

Finalmente se definen los aspectos a mantener y modificar de la campaña realizada basándose en las variables presentes en los instrumentos de medición. Esta acción garantiza que las lecciones aprendidas se apliquen en futuras campañas, optimizando la eficacia de las relaciones públicas en alcanzar y resonar con el público objetivo.

RESULTADOS

En esta sección se analizan los resultados obtenidos a través de la aplicación de la metodología de evaluación de campañas de relaciones públicas planteada en el anterior punto. La campaña seleccionada para aplicar la metodología titula “Inicio de producción de alcohol sanitizante en la planta de singani ‘Casa Real’” que fue planteada en respuesta a la pandemia de Covid-19.

“Kreab Bolivia”, consultora de comunicación encargada de la campaña y agencia filial de la multinacional “Kreab Worldwide”, se encargó de visibilizar este hecho utilizando diversas acciones de

comunicación estratégica con el objetivo de mantener el posicionamiento y la reputación de la marca “Casa Real” en un contexto altamente desafiante.

Los resultados que se presentan en las siguientes páginas se detallan en dos ejes, tal como se explicó anteriormente: el alcance y percepciones de estas acciones en la audiencia. De esta manera, el alcance se determina a partir de la aplicación de herramientas en términos de producción y efectividad, y, por otro lado, en la percepción en base a la retroalimentación hacia los mensajes difundidos de la marca en redes sociales.

Se recomienda que, para la evaluación de cada punto, se detallen los datos de información de la campaña bajo el siguiente esquema:

Título del punto a ser evaluado: Ej. Evaluación de la efectividad	
Cliente:	
Consultora:	
Campaña:	

a) Objetivos de la campaña de Relaciones Públicas

Para este punto se plantean cuatro objetivos que suelen ser los usuales al momento de implementar una campaña de relaciones públicas. Estos podrían figurar en formato de opción múltiple para facilitar el llenado de esta herramienta de evaluación. Por ejemplo:

Aumento del share of voice	<input type="radio"/>
Aumento del alcance de mensajes difundidos	<input type="radio"/>
Generación de prospectos para la marca	<input type="radio"/>
Generar “bulla” para una campaña	<input type="radio"/>

Adicional a estos puntos, se agrega un espacio para que tanto la marca o la consultora detallen otros objetivos que consideran deberían figurar en relación a la campaña que se está evaluando.

En el caso de la campaña de singani “Casa Real” realizada por “Kreab Bolivia” los objetivos seleccionados fueron: el aumento del share of voice de la marca frente a otras marcas de singani, generar “bulla” para no perder visibilidad durante la pandemia y, definidos como “otros objetivos”, figuran el aumento de la reputación de la marca, además de la implementación de mejoras respecto a su anterior campaña como ser:

- Incrementar el número de publicaciones.
- Incrementar la cantidad de segundos logrados en televisión y radio.
- Incrementar la cantidad de centímetros cuadrados logrados en periódicos y revistas.
- Posicionar al CEO de la marca como líder empresarial a partir del aumento de *quotes* en las publicaciones obtenidas.

b) Análisis de la cobertura en medios obtenida por la marca

Este es uno de los puntos más amplios contemplados en la evaluación en el cual se consolidan todos los espacios obtenidos en medios de comunicación en una campaña determinada. En esta ocasión figuran 11 variables:

- Titular: Título principal de la nota publicada.
- Medio de comunicación donde se publica la nota.
- Tier del medio (según importancia para la marca): Clasificación del medio según su relevancia, audiencia y prestigio.
- Periodista que firma la nota.
- Sector del medio donde se ubica la nota: Sección o categoría del medio donde se publica el espacio, como “Economía”, “Tecnología”, “Deportes”, “Estilo de Vida”, etc.
- Tono de la nota: Es la actitud o enfoque con el que se escribe el artículo. Puede ser positivo, neutral o negativo.
- Productos y/o servicios de la marca mencionados: Indica cuáles de los productos o servicios de la marca se destacan en la nota.
- Tamaño de la nota: Se refiere a la extensión del artículo, ya sea en cm² en medios impresos o en segundos en radio y televisión.
- Mensajes clave difundidos: Son los mensajes principales de la marca que se destacan en la nota.
- Alcance del medio donde se publica la nota: Cantidad de personas que potencialmente verán o leerán la nota.
- Captura de la nota y/o enlace de la página web: Imagen o *screenshot* del espacio publicado.

Los resultados de esta etapa de la evaluación se presentan detallados en las siguientes páginas.

c) Criterios de evaluación definidos

Para la implementación de este punto se sugieren seis criterios de evaluación de las publicaciones obtenidas en una campaña con sus correspondientes variables y, más adelante, los resultados.

Tabla 1

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VARIABLES	RESULTADOS
Criterio 1 - Tono del mensaje	Positivo Negativo Neutral	100% positivo
Criterio 2 - Mensajes clave difundidos	Porcentaje respecto a los espacios obtenidos	100%
Criterio 3 - Medios alcanzados	Alcance en TV Alcance en Radio Alcance en periódicos y revistas	*18 espacios en televisión *10 notas en radio *38 espacios en medios escritos * 24 publicaciones web
Criterio 4 - Espacios Obtenidos	Cantidad Tamaño en cm2 y segundos	*2223 segundos en televisión *1700 segundos en radio *9240 cm2 en medios escritos * 750 x 1565 px por publicación web
Criterio 5 - Participaciones de voceros	Vocero 1 Vocero 2 Vocero 3	1 vocero - Luis Pablo Granier Gerente General
Criterio 6 - Temática de la información	Economía Política Social Deportes	Sociedad Economía

Fuente: Aguilar (2024)

d) Benchmarking entre las campañas de Relaciones Públicas de “Casa Real”

En este punto se realiza un análisis comparativo entre una o varias campañas de relaciones públicas anteriores de “Casa Real” y los resultados de la campaña actual.

Las variables utilizadas para la aplicación del *benchmarking* se muestran a continuación:

- Notas positivas
- Notas negativas
- Espacios obtenidos en televisión
- Difusión de mensajes clave
- Segundos obtenidos en televisión y radio

Una vez realizada la evaluación de la campaña actual y una campaña anterior, los resultados son:

Tabla 2

Comparación entre la campaña actual con campañas anteriores			
Periodo a comparar:	De: Marzo de 2020		
	Hasta: Abril de 2020		
Campañas a comparar:	Cursos virtuales de mixología de singani “Casa Real” (campaña anterior) a la del inicio de producción de alcohol sanitario		
VARIABLE DE MEDICIÓN	CAMPAÑA ANTERIOR	CAMPAÑA ACTUAL	VARIACIÓN
Notas positivas	15	90	600%
Notas negativas	0	0	0%
Espacios obtenidos en Tv	2	18	800%
Difusión de mensajes clave	80%	100%	20%
Segundos obtenidos en TV y radio	340	3923	1054%

Fuente: Aguilar (2024)

e) Análisis de cobertura en medios obtenida por la competencia

Se utilizaron las mismas variables de evaluación que en el inciso b) para analizar la cobertura en medios de la competencia. En este espacio puede ser analizada la cobertura de una o más marcas que llegan a ser competencia de “Casa Real”.

f) Análisis del *share of voice*

En esta parte de la evaluación se compara la campaña de relaciones públicas realizada para “Casa Real” por la consultora “Kreab” con las campañas realizadas por la competencia de la marca en periodos similares. Los resultados obtenidos muestran aspectos como: la distribución de la visibilidad del sector, en este caso el de singanis, y cuál es la marca de un sector de la que hablan más los medios de comunicación.



A partir de la evaluación realizada se observó que en el primer semestre del 2020 solo dos marcas de singani implementaron campañas de relaciones públicas: “Casa Real” y “Los Parrales”. De esta forma se procede a analizar los espacios obtenidos en medios por cada una de ellas y sus respectivas variables (ver tabla 3).

g) Análisis del cumplimiento de objetivos planteados en la campaña.

Se evaluó el cumplimiento de los objetivos planteados para la campaña de relaciones públicas. La herramienta consiste en enlistar los objetivos determinados y analizarlos en base a las siguientes variables: ¿se cumplió?, ¿qué mejorar?, ¿qué modificar?, y ¿qué mantener?

Los resultados se aprecian en la tabla 4.

Tabla 3

VARIABLE	CLIENTE	COMPETENCIA	TOTAL	SHARE OF VOICE
	CASA REAL	LOS PARRALES		
Tamaño total de los espacios (Segundos)	3923	800	4723	83%
Tamaño total de los espacios (cm2)	9240	7787	17027	54%
Total de espacios obtenidos en medios	90	50	140	64%
Alcance total de la campaña o periodo	1100000	900000	2000000	55%

Fuente: Aguilar (2024)

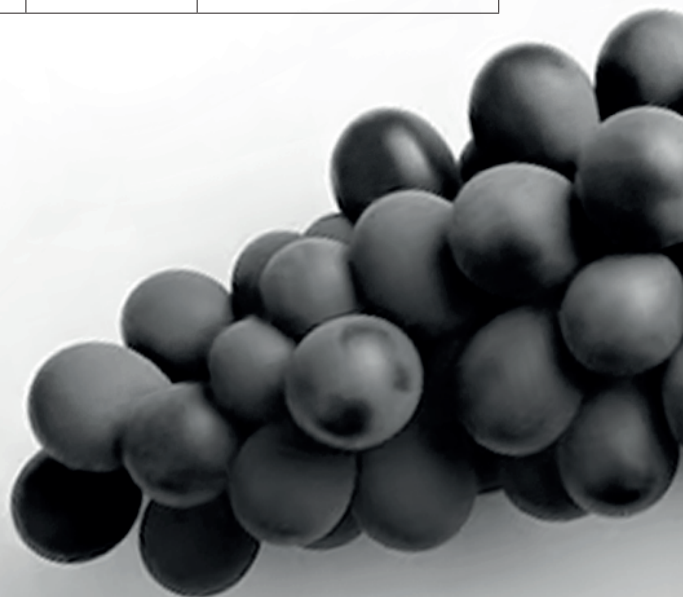


Tabla 4

ANÁLISIS DEL CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS				
Objetivo	¿Se cumplió?	¿Qué mejorar?	¿Qué modificar?	¿Qué mantener?
Incrementar el número de publicaciones en relación a la anterior campaña de Singani Casa Real	SI	Aumentar la base de datos de medios		Mantener la modalidad de seguimiento a medios para la publicación de notas
Incrementar la cantidad de segundos logrados en TV y Radio en relación a la anterior campaña de Casa Real	SI	Desarrollar piezas audiovisuales para facilitar la cobertura de medios televisivos y radiales		Mantener el desarrollo de mensajes clave y acciones orientadas específicamente a TV y Radio
Incrementar la cantidad de cm2 logrados en periódicos y revistas en relación a anteriores campañas de Casa Real	SI	Proponer el desarrollo de notas con información exclusiva a determinados medios a nivel regional		Mantener la calidad de fotografías proporcionadas a los medios
Posicionar al CEO de la marca como líder empresarial a partir del aumento de quotes en las publicaciones obtenidas.	SI	Planificar una agenda de entrevistas para el vocero de la marca con periodistas influyentes		Mantener la modalidad de llenado de Q&A's como proceso previo a la elaboración de material de comunicación

Fuente: Aguilar (2024)

h) Análisis de la interacción de la campaña de relaciones públicas en RRSS

Para analizar la interacción generada en RRSS a partir de una campaña de relaciones públicas se utilizan las variables desarrolladas a continuación:



Tabla 5

ANÁLISIS DE INTERACCIÓN EN RRSS A PARTIR DE LA CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS	
Consultora de relaciones públicas: Kreab Bolivia	
Cliente: Singani Casa Real	
Campaña: Producción de alcohol sanitizante en plantas de Casa Real durante la emergencia sanitaria.	
Marca y productos relacionados a la campaña de relaciones públicas	Singani Casa Real
Mensajes clave de la campaña de relaciones públicas	*Casa Real donará 40 mil litros de alcohol sanitizante producido en su planta *10 mil litros de alcohol producidos ya se entregaron al SEDES Tarija *Casa Real deja de producir singani para producir alcohol sanitizante durante la emergencia sanitaria
Posibles hashtags para hacer seguimiento	#DonaciónAlcohol #CasaReal #CasaRealProduciráAlcohol #LuchaContraLaPandemia
Palabras clave para hacer seguimiento	Producción, Alcohol, Singani, Virus, Empresas
Voceros de la campaña de relaciones públicas	Luis Pablo Granier, CEO de Casa Real
Personas u organizaciones clave relacionadas a la campaña de relaciones públicas	Ministerio de Salud SEDES Tarija

Fuente: Aguilar (2024)

i) Análisis de la percepción generada en RRSS

En este punto de la evaluación se analiza la percepción generada en la audiencia a partir de los mensajes difundidos en el marco de la campaña de relaciones públicas. Este es un proceso que exige mayor desarrollo al momento de seleccionar las reacciones clave encontradas en redes sociales. Una vez que son identificadas se las consolida y analiza a partir de las siguientes variables:

Tabla 6

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN EN REDES SOCIALES							
Reacción	Tono	Medio de comunicación	Red social	Mensaje clave	¿Se comprenden los mensajes claves?	Captura	Enlace

Fuente: Aguilar (2024)

j) Resultados cualitativos

Como complemento al anterior inciso, en esta parte se muestran los resultados cualitativos de la campaña en base a cuatro variables detalladas a continuación:

- Características de los espacios (positivos, neutrales, negativos)

- Comportamientos generados en la audiencia a partir de los mensajes de clave
- *Share of voice* de la marca frente a su competencia
- Formatos utilizados en las publicaciones obtenidas (fotografías, videos, etc.)

Los resultados se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 7

RESULTADOS CUALITATIVOS	
Características de los espacios (Positivos, neutrales, negativos)	100% de espacios positivos
Formatos utilizados (fotografías, videos, etc.)	* Fotografías del vocero * Fotografías de la planta de Casa Real * Fotografías de producto * Notas audiovisuales con vocero * Imágenes de apoyo
Share of voice de una marca frente a su competencia	Promedio de un 64%

Fuente: Aguilar (2024)

k) Resultados cuantitativos

En esta etapa se consolidan los resultados cuantitativos que contribuyen a ver el desempeño de la campaña de relaciones públicas de “Casa Real” en medios de comunicación. Los resultados son los siguientes:

Tabla 8

RESULTADOS CUANTITATIVOS	
Cantidad de espacios obtenidos por la marca	90 publicaciones
Volumen de cobertura (segundos, centímetros cuadrados)	3293 segundos - 9240 cm ²
Cantidad de menciones de la marca	95 publicaciones donde se observan menciones
Cantidad de veces que se difunden los mensajes clave	95 veces de acuerdo al número de publicaciones
Cantidad de espacios obtenidos que mencionan los servicios y productos de la marca	90 publicaciones

Fuente: Aguilar (2024)

Se puede observar que la marca fue mencionada en diferentes notas o contenidos orgánicos desarrollados por medios de comunicación bajo un enfoque más global, haciendo referencia al sector a un conjunto determinado de empresas.

DISCUSIÓN

En esta sección se presentan los aspectos clave que surgieron tras la implementación de la metodología de evaluación de campañas de relaciones públicas con medios de comunicación.

Respecto a los objetivos de una campaña de relaciones públicas se espera que el evaluador re-

conozca y detalle lo que espera lograr a partir de la implementación. Para esto, se presentan cuatro posibles objetivos en formato “opción múltiple” y un espacio adicional por si se necesita aclarar las opciones marcadas o detallar los objetivos específicos planteados por una marca.

Estos objetivos específicos agregados por la marca pueden cumplir distintas funciones, por ejemplo: (1) sumarse a la lista de objetivos sugeridos de la metodología, (2) profundizar los objetivos sugeridos o (3) considerar a los sugeridos como objetivos estratégicos y los añadidos como objetivos más operativos.

El análisis presentado en este primer inciso de la metodología de evaluación parte de la teoría de Relaciones Públicas donde se las define como una función estratégica que busca crear y mantener relaciones mutuamente beneficiosas con los medios de comunicación y el público.

En los incisos b) y e) correspondientes a los resultados de la evaluación se pueden observar los análisis de cobertura obtenida en medios tanto por la marca como por la competencia. Respecto a las siguientes variables se puede destacar lo siguiente:

- *Tier* del medio: Esta variable permite categorizar cada medio que publica notas de la marca según su alcance y su audiencia en función a la campaña. “*Tier 1*” corresponde a medios con gran alcance y con audiencias relacionadas a los mensajes clave de la campaña; “*Tier 2*” con audiencias relacionadas a los mensajes clave de la campaña, pero con menos alcance; y por último “*Tier 3*” con audiencias menos relacionadas a los mensajes clave de la campaña, sin importar su alcance.
- Periodista que firma la nota: Esta variable ayuda a identificar periodistas que son claves para las comunicaciones de la marca o de la consultora.
- Sector del medio donde se publica la nota: Al analizar esta variable se pueden obtener pautas sobre el grado de comprensión de los mensajes clave de una campaña por parte de los medios o, por otro lado, conocer de mejor forma la línea comunicacional del medio para en el futuro poder adecuarse a está y mejorar los resultados.

La herramienta aplicada en estos análisis cumple la función de consolidar todas las publicaciones obtenidas durante una campaña por una marca y la de su competencia. La aplicación de esta herramienta llega a ser clave para el desarrollo de las demás

etapas de la metodología propuesta y su desglose en los demás incisos presentes en los resultados.

Respecto al inciso c) de los resultados, los criterios de evaluación permiten desglosar lo consolidado en el análisis de cobertura obtenida. Un aspecto a destacar es el análisis de las publicaciones obtenidas por la marca en portales de noticias web. La mayoría de medios de comunicación replican lo publicado tanto en medios escritos como en TV en sus portales web o, en su defecto, amplían la información o generan mayor contenido sobre la misma temática.

Actualmente, la cantidad de medios web ha crecido aún más debido a la decisión de medios de aumentar sus presupuestos a sus canales on-line y, en el caso de algunos medios escritos, de dejar de imprimir sus ediciones para concentrarse en lo digital.

Otro aspecto fundamental a considerar es la medición de las publicaciones obtenidas por una marca en medios web. Si bien resulta sencillo cuantificarlas, aún no existe un criterio estandarizado de medición: algunos expertos realizan la medición por palabras, otros por pixeles o por menciones de marca.

Entre las variables a considerar se encuentra la de vocería. En esta variable podemos ver que los voceros tienen mayor participación en las publicaciones obtenidas en medios por una marca. Las conclusiones que podemos extraer de esta variable son:

- La relación de los voceros con los medios de comunicación: siempre habrá un vocero “mejor posicionado”.
- Si se está o no cumpliendo el manual de vocería, pues lo ideal es que solo los voceros definidos por una marca puedan emitir opiniones en medios.

En relación al inciso d) su inclusión en la metodología de evaluación permite realizar un análisis comparativo que mide el desempeño de una campaña en relación con campañas previas.

Si bien el análisis comparativo propuesto podría también ser aplicado para analizar la campaña de una marca en relación a la de la competencia, no se considera esta alternativa debido a la imposibilidad para una marca y su consultora de relaciones públicas de contar con toda la información de las campañas realizadas por la competencia.

Una de las variables que se pueden destacar en esta etapa de la evaluación es la difusión de los mensajes clave considerando que los medios pue-

den publicar la información enviada por la marca o, por el contrario, aprovechar otros hechos de la coyuntura y publicar parcialmente la información de la marca, pero sin enfocarse principalmente en los mensajes clave determinados.

Respecto al inciso f) correspondiente al análisis del *Share of voice* de la marca resulta fundamental analizarlo a partir de la cantidad de publicaciones obtenidas y el tamaño de estas tanto en segundos como en cm². El análisis realizado en esta etapa de la evaluación responde a la pregunta: ¿de qué marca se habla más en medios de comunicación? En ese sentido, es recomendable analizar por rubros o industrias y tomar únicamente las publicaciones con tono positivo.

En el inciso g) se evalúa el cumplimiento de los objetivos planteados que han sido previamente definidos en el inciso a). Si es necesario se recomienda adaptarlos a la metodología SMART con el objetivo de comprender los objetivos al momento de definir si se cumplieron o no, y lo que se tiene que mejorar, modificar y mantener.

Sobre el cumplimiento, solo existen dos respuestas posibles SI o NO. Posteriormente se evalúa si corresponde detallar las demás variables antes mencionadas.

Las herramientas aplicadas en la metodología de evaluación que se muestran entre los incisos b) y g) se sustentan en la Teoría de los Medios, la cual resalta el papel de los medios de comunicación como intermediarios que seleccionan, interpretan y difunden mensajes organizacionales.

En relación al inciso h), donde se analizan las variables correspondientes al análisis de la interacción generada en RRSS a partir de las publicaciones en medios de comunicación, se encuentran los siguientes aspectos a destacar:

- Marcas o productos mencionados en la nota: En el caso de empresas multiproducto o *holdings* existe la posibilidad de que los medios de comunicación o la audiencia hagan referencia a otras marcas, productos o servicios relacionadas a la marca para la que se realiza la campaña de relaciones públicas.
- *Hashtags* identificados: Para esta variable corresponde identificar los *hashtags* que hayan utilizado los medios o la audiencia al momento de compartir publicaciones en redes sociales relacionadas a la marca.
- Palabras clave: En esta variable se identifican que palabras se utilizaron más en contenidos relacionados a la marca.

- Actores involucrados: Resulta necesario identificar si en la interacción generada en RRSS relacionada a los contenidos de la campaña, surgieron nuevos actores relacionadas a la marca.

En relación al inciso i), en el cual se analiza las percepciones generadas en redes sociales a partir de una campaña de relaciones públicas, resulta necesario explicar algunas variables para garantizar que la aplicación de esta parte de la evaluación resulte más sencilla.

- Reacción: En caso de identificar reacciones relevantes y estrechamente relacionadas a los contenidos de una campaña de relaciones públicas, se recomienda escribirlas de forma textual.
- Tono de la reacción: Determinar si la reacción es positiva o negativa.

En el caso del análisis presentado en los incisos h) e i), las herramientas de evaluación aplicadas se sustentan en la Teoría de la Percepción Pública que se centra principalmente en las percepciones generadas por las campañas en redes sociales, las cuales influyen en la reputación de una marca.

Finalmente, en los incisos j) y k) se debe extraer los resultados más importantes tanto a nivel cualitativo como cuantitativo, los cuales al mismo tiempo sirven como base para la presentación de informes para los ejecutivos de una marca, factor que contribuye de gran forma a determinar el desempeño del equipo de relaciones públicas.

De igual forma que en el establecimiento de objetivos presentado en el inciso a) de la metodología de evaluación, el análisis realizado en los incisos j) y k) corresponde a la función estratégica de las Relaciones Públicas.

CONCLUSIONES

La metodología de evaluación de campañas de relaciones públicas propuesta en este artículo llega a ser una herramienta sólida y estructurada para medir de manera integral tanto la efectividad de una campaña de relaciones públicas como la percepción generada en la audiencia. A continuación, se resumen las principales conclusiones derivadas de su aplicación y análisis.

Evaluación integral y multidimensional

Una de las principales fortalezas de la metodología radica en su enfoque integral que combina el análisis cuantitativo y cualitativo. Al estructurar

la evaluación en torno a ejes como la efectividad y la percepción se proporciona una visión completa del rendimiento de la campaña, abarcando tanto la visibilidad en los medios como la reacción del público.

Este enfoque multidimensional permite a los equipos de relaciones públicas identificar no solo la efectividad de sus mensajes, sino también la calidad de la cobertura obtenida.

Flexibilidad y adaptabilidad

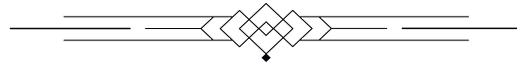
La metodología es lo suficientemente flexible como para adaptarse a distintos tipos de campañas e industrias. Si bien el caso presentado se enfocó en la industria del singani, la metodología es de igual forma aplicable a otros rubros.

La flexibilidad de la herramienta también se evidencia en su capacidad para incorporar variables adicionales específicas de cada campaña, per-

mitiendo a las empresas ajustar los indicadores de éxito según sus objetivos particulares.

Recomendaciones para su implementación

- Establecer objetivos claros y medibles antes del inicio de la campaña que estén alineados con la estrategia de comunicación general de la marca.
- Utilizar herramientas tecnológicas o contar con expertos en monitoreo de medios y redes sociales que faciliten la recopilación de datos precisos y actualizados.
- Integrar el análisis de la competencia y realizar comparaciones periódicas para entender mejor la posición de la marca en su sector.
- Capacitar periódicamente a los equipos para la aplicación de la metodología de evaluación.



REFERENCIAS

- Acosta, D., González, L. y Umaña, S. (2004). *Guías para la contratación y la evaluación de servicios externos de relaciones públicas, en empresas privadas*. San José: Universidad Latina de Costa Rica.
- Aguilar, B. (2024). *Aplicación de una metodología de evaluación de campañas de relaciones públicas con medios de comunicación realizadas en Bolivia el 2020* [Tesis de maestría]. La Paz: Universidad Mayor de San Andrés / Ipicom.
- Bernays, E. (2013). *Relaciones Públicas*. Oklahoma: University of Oklahoma Press.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- Cutlip, S., y Center, A. (2019). *Relaciones Públicas Eficaces*. Barcelona: Tirant.
- Grunig, J., y Hunt, T. (2007). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson, Prentice Hall.
- Lamb, C., y Joseph Hair, C. M. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mason, Ohio: South Western Cengage Learning.
- Valls, J. (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw-Hills.
- Watson, T. & Noble, P. (2009). *Evaluating Public Relations*. Londres: Kogan Page.
- Wilcox, D. y Cameron, G. (2006). *Relaciones Públicas, Estrategias & Tácticas*. Boston: Pearson Education.
- Xifra, Jordi (2011). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid: Tecnos.