

Paula Pineda-Martínez
Antonio Castillo-Esparcia

Evaluación de las campañas de comunicación estratégica en redes sociales



SALAMANCA
2025

1ª edición: Salamanca (España), 2025.

Revisión general de la obra: Pedro J. Crespo, Editor.
Diseño y producción gráfica: Pepa Peláez, Editora.

De los textos: © *by* Paula Pineda Martínez y Antonio Castillo Esparcia, 2025.
Los distintos textos que componen este libro han sido publicados bajo
Licencia Creative Commons CC BY-NC-ND



De esta edición:
COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de:
PEDRO J. CRESPO, EDITOR y PEPA PELÁEZ, EDITORA (2025).

Gestión:
Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca, España.

Taller editorial y almacén:
c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora, España).
<https://www.comunicacionsocial.es>
info@comunicacionsocial.es

ISBN: 978-84-10176-11-9
Depósito Legal: DL S 222-2025
Impreso en España. *Printed in Spain*

Sumario

Introducción	9
1. Las relaciones públicas desde una perspectiva público-organizativa y directiva	13
1.1. Las relaciones públicas como función público-organizativa	14
1.2. Las relaciones públicas como función directiva y estratégica	19
1.3. Las relaciones públicas como proceso de planificación estratégica	21
1.3.1. La evaluación en la planificación estratégica de las relaciones públicas	32
2. Las relaciones públicas en el paradigma digital	35
2.1. Principales conceptos	37
2.1.1. Web 2.0	38
2.1.2. Medios sociales	40
2.1.3. Redes sociales	45
2.1.4. Clasificación de medios y canales de comunicación online	48
2.2. Implicaciones de Internet y los medios sociales en el proceso de las relaciones públicas	53
2.3. La planificación estratégica de las relaciones públicas en las redes sociales online	64
2.4. Impacto de Internet y los medios sociales en la estructura organizativa de la función de comunicación y relaciones públicas	72
2.4.1. Estructura organizativa	72
2.4.2. Community Manager y otros perfiles profesionales	78

3. La evaluación de las redes sociales <i>online</i> en las relaciones públicas	85
3.1. Principales conceptos	86
3.1.1. Investigación	87
3.1.2. Evaluación y Medición	91
3.1.3. Monitorización	95
3.1.4. Analítica	97
3.2. El proceso de la evaluación en relaciones públicas	100
3.2.1. Tipología de objetivos y resultados	101
3.2.2. Métodos y técnicas para la recogida de información en la evaluación	109
3.2.2.1. Herramientas de medición y evaluación en redes sociales online	112
3.2.3. Indicadores y métricas para la medición de los resultados	122
3.2.3.1. Audiencia	128
3.2.3.2. Alcance e Impresiones	130
3.2.3.3. Engagement y Conversación	132
3.2.3.4. Sentiment/Tono, Opinión y Defensa/Recomendación	138
3.2.3.5. Influencia	141
3.2.3.6. Acción, Impacto y Valor	142
3.2.4. La elaboración de informes de resultados	145
3.3. Los usos y fines de la medición y evaluación	149
4. Modelos de evaluación en relaciones públicas	153
4.1. Principales modelos de evaluación en relaciones públicas	156
4.1.1. The coorientational model (Broom, 1977)	162
4.1.2. The objectives/effects taxonomy (Grunig y Hunt, 1984)	162
4.1.3. Preparation, Implement, Impact (PII) model (Cutlip, Center y Broom, 1985)	163
4.1.4. Pyramid Model of PR Research (Macnamara, 1992; 2002)	165
4.1.5. PR Effectiveness Yardstick (Lindenmann, 1993)	166
4.1.6. IPRA Model of Evaluation (IPRA, 1994)	167
4.1.7. Short Term Model y Continuing Model of Evaluation (Watson, 1996)	168

4.1.8. The IPR model (Lindenmann, 1997a; 2003)	170
4.1.9. Unified Evaluation Model (Watson y Noble, 1999)	171
4.1.10. The PRE Process (Fairchild y O'Conner, 1999)	172
4.1.11. Communication controlling framework (Deutsche Public Relations Gesellschaft y Gesellschaft Public Relations Agenturen, 2000; Deutsche Public Relations Gesellschaft y International Controller Association, 2009)	173
4.1.12. Communication Management Bridge (Álvarez Nobell, 2013)	175
4.1.13. European Commission's Communication Evaluation Model (European Commission, 2015; 2019a; 2019b)	177
4.1.14. UK Government Communication Service evaluation framework (Government Communication Service, 2015; 2018)	178
4.1.15. Integrated Evaluation Framework (AMEC, 2016)	180
4.1.16. Integrated model of evaluation (Macnamara, 2018a)	186
4.1.17. Bi-directional and bi-functional evaluation model (Gregory y Macnamara, 2019)	187
4.2. Modelos/marcos de evaluación específicos para medios sociales online	190
4.3. Conclusiones a partir de la revisión de los modelos	203
5. Lecciones para un futuro desconocido	207
Referencias	213

Introducción

El ser humano siempre ha intentado rodearse de personas capaces de controlar e incluso predecir lo que ocurrirá en un futuro. La mayor parte de la historia de la humanidad, estas personas —profetas, magos, brujas, chamanes, oráculos, sacerdotes— obtenían una visión del mundo recurriendo al más allá, a los dioses. Algunas veces, lo hacían leyendo a través de cristales de cuarzo, observando restos óseos, examinando el vuelo de las aves, o interpretando sueños. Muchas veces las personas que recurrían a ellos buscaban evidencias para poder tomar una decisión, y otras únicamente una proyección de la realidad que les fuera favorable, que ayudara a calmar sus miedos o que les ofreciera información que pudieran utilizar de alguna manera en su beneficio. Los métodos para hacerlo comprendían el uso de toda clase de artefactos y preparación de escenarios como parte de la parafernalia, tan necesaria para persuadir a los demandantes de información sobre la veracidad de los augurios.

A medida que los siglos han ido transcurriendo, esta realidad se repite, si bien ha evolucionado hacia métodos muy diferentes, dominados no ya por los dioses sino por la razón (sin olvidarnos de la irracionalidad como su sombra, obviamente). Los métodos científicos se presentan como la nueva bola de cristal, basados en procedimientos precisos, fiables, evidenciados empíricamente, y llevados a cabo a través de una abundancia de herramientas tecnológicas.

Esta necesidad por conocer la realidad, se ha dado a lo largo de la historia en todos los sistemas sociales, incluidas las organizaciones. Éstas, para poder subsistir, necesitan continuamente información relativa tanto a su ámbito interno como al entorno que las rodea. Esta máxima cobra especial relevancia

en un contexto hipercompetitivo y en continuo cambio, en el que el dato se erige como uno de los pilares para la toma de decisiones en cualquier función directiva. Ya no sirve eso de no medir o de utilizar métricas poco adecuadas o incompletas. En la actualidad, las posibilidades tecnológicas han empujado a las organizaciones a cambiar, y, hoy, más que nunca, la frase «lo que no se mide, no se puede mejorar» se convierte en realidad.

Ante este contexto, no es de extrañar que la principal tarea que desarrollan los Departamentos de Comunicación considerados como excelentes en España sea precisamente esa: la monitorización, medición y evaluación (DIRCOM, 2022: 38); y que los y las profesionales de la comunicación consideren como principal tema estratégico el uso del *big data* para la comunicación, siendo todavía una asignatura pendiente para el sector en el país (pp. 18-19). Para seguir siendo competitivas, las organizaciones deben aumentar continuamente su capacidad para tomar decisiones rápidas utilizando conocimientos a partir de datos a gran escala (Little, 2021).

A medida que Internet y las redes sociales han adquirido una mayor importancia para los departamentos de comunicación y relaciones públicas (Wright y Hinson, 2017; Zerfass *et al.*, 2023), su medición y evaluación también han presentado nuevos desafíos y oportunidades (Volk y Buhmann, 2023). Los profesionales de las relaciones públicas han estado luchando por desarrollar prácticas apropiadas de medición y evaluación en Internet y las redes sociales, en las que no se aplican las mismas lógicas que en los medios tradicionales. Por lo tanto, existe una necesidad de establecer procesos y rutinas adecuados de medición y evaluación de esos datos (Halff y Gregory, 2023), para explotar el potencial que supone la comunicación en el entorno digital.

La falta de manuales y materiales en torno a cómo medir y evaluar las estrategias de comunicación y relaciones públicas en el entorno digital, y, en concreto, en las redes sociales online, unido a su importancia para el sector en la actualidad, hacen que sea necesario elaborar este libro. Su objetivo es constituir una base conceptual para entender qué es la medición y evaluación de las campañas de comunicación estratégica y relaciones públicas, y cómo se aplica al contexto de las redes sociales on-

line, así como ofrecer algunas pautas fundamentales para su aplicación a la práctica.

En el primer capítulo se presentan las bases conceptuales sobre las que se cimienta la medición y evaluación de la comunicación estratégica en las redes sociales online. Primeramente, se presenta la comunicación estratégica y relaciones públicas como una *función público-organizativa, directiva y estratégica*, que debe ser gestionada a través de un proceso de planificación estratégica, que incluye la evaluación como parte de ese proceso.

El segundo capítulo aborda la conceptualización de la comunicación estratégica y *las relaciones públicas en el paradigma digital*, repasando primeramente los principales conceptos utilizados para referirnos al entorno en el marco de las relaciones públicas, y después identificando algunas de las principales implicaciones de Internet y los medios/redes sociales en el proceso de las relaciones públicas; seguidamente, se considera de manera específica la planificación estratégica de las relaciones públicas en las redes sociales y se describe el impacto de Internet y los medios sociales en la estructura organizativa de la función de comunicación y relaciones públicas.

El tercer capítulo se dedica a la conceptualización de *la evaluación de las redes sociales online* en el campo de las relaciones públicas, definiendo y delimitando los principales conceptos relacionados, y desgranando los principales elementos referentes al proceso de la evaluación en las relaciones públicas y las redes sociales.

El cuarto capítulo se destina a la revisión de los principales *modelos de evaluación* en relaciones públicas, diferenciándolos en base a su carácter integral (modelos generales de evaluación de los programas/campañas en relaciones públicas) y específico (modelos/marcos de evaluación en relaciones públicas específicos para medios/redes sociales).

Finalmente, se destacan una serie de lecciones fundamentales que ayudarán a los profesionales de la comunicación estratégica y de las relaciones públicas a afrontar los retos venideros en el futuro cercano.