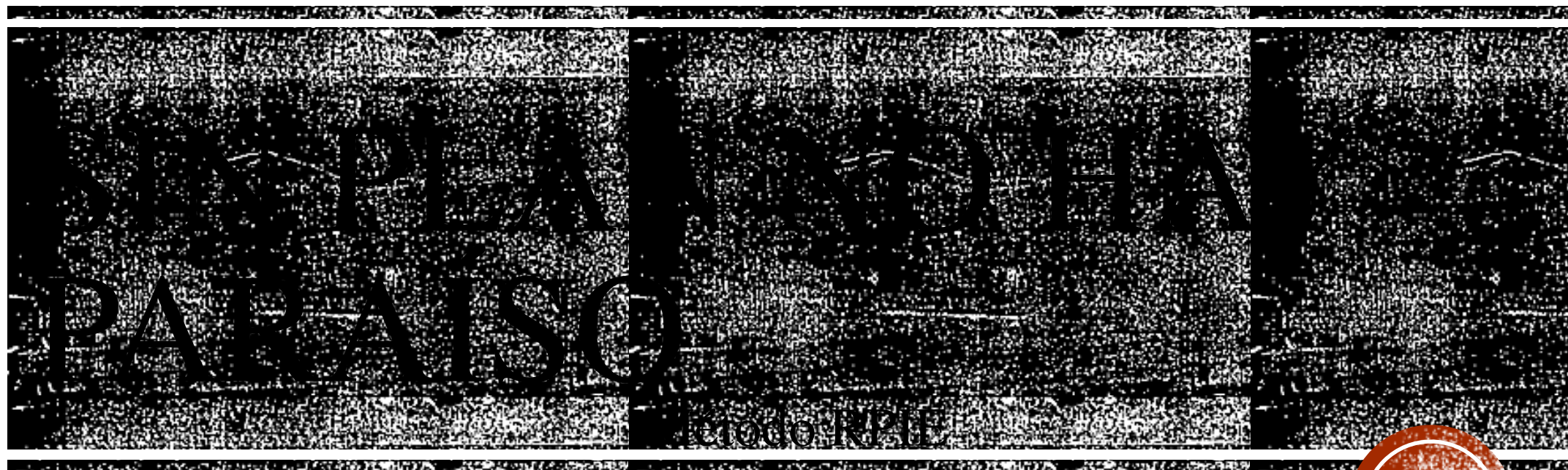




Vivian T. Dávila, APR



PROCESO DE 4 PASOS

RESearch

Action

Communication

Evaluation

RESearch

Objectives

Programming

Evaluation



PROCESO DE 4 PASOS

R ESEARCH

P LANNING

I MPLEMENTATION

E VALUATION



- El método APR se enfoca en **pensamiento estratégico y planificación** para lograr resultados medibles
- Consistente con **Principios de Barcelona** – desarrollados en 2010 y actualizados en 2015 por la International Association for the Measurement and Evaluation of Communication



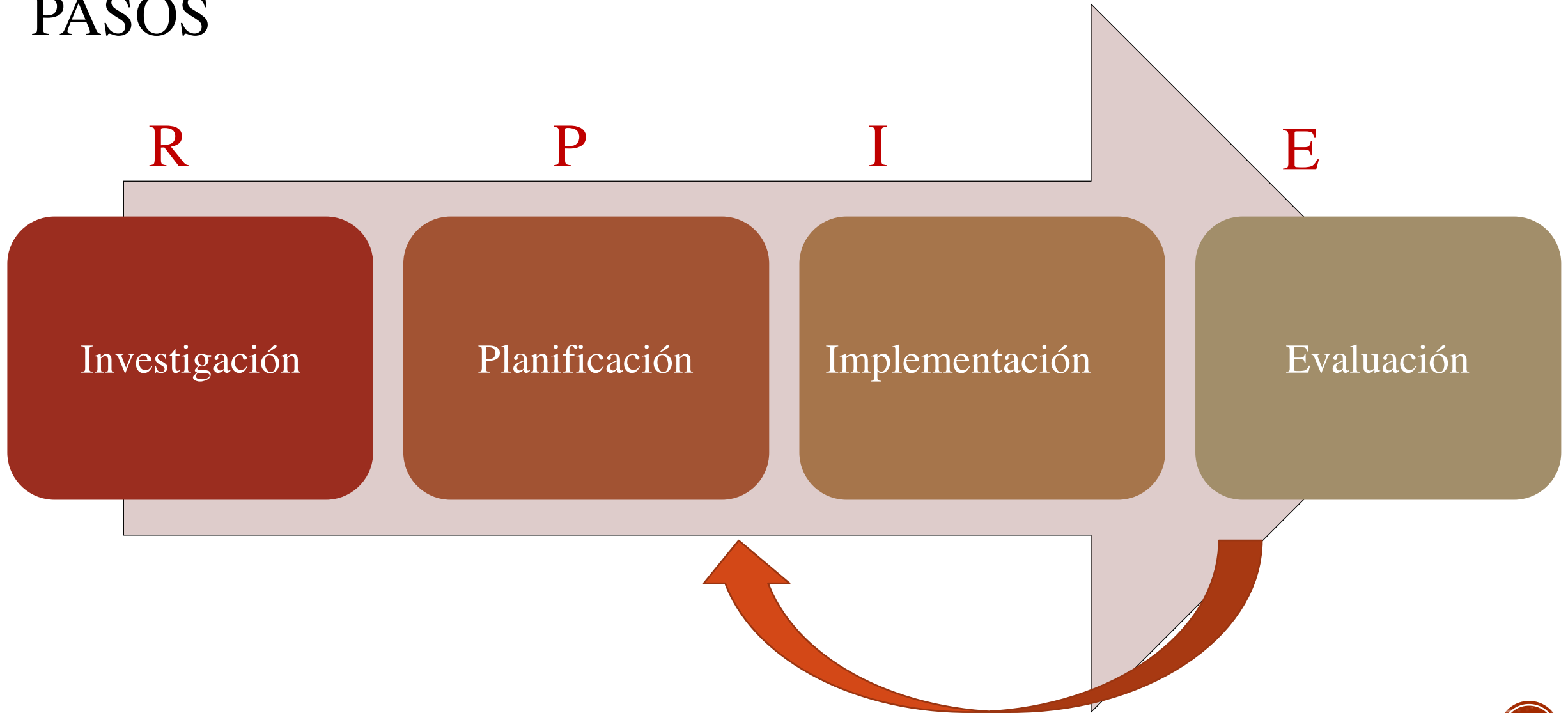
- Establecimiento de objetivos y medición son fundamentales para la comunicación y las relaciones públicas
- Es recomendable medir resultados (outcomes) de la comunicación versus medir solamente lo que se produjo (outputs). Los resultados incluyen cambios en conocimiento, comprensión, opinión o conducta
- El efecto en el desempeño de las organizaciones se puede y se debe medir, en lo posible



- La medición y la evaluación requieren métodos tanto cualitativos como cuantitativos
- Las equivalencias en valor publicitario (AVE's) no son el valor de la comunicación. Solo reflejan los costos
- Los medios sociales se pueden y se deben medir consistentemente junto a otros canales de comunicación
- La medición y la evaluación deben ser transparentes, consistentes y válidos



PROCESO DE 4 PASOS



PROCESO DE 4 PASOS

Investigación

- Recopilación sistemática de información
- Descripción y comprensión de la situación
- Definición del problema u oportunidad

Planificación

- Públicos
- Metas y objetivos
- Estrategias y tácticas
- Mensajes/Actividades/Recursos

Implementación

- Ejecución
- Comunicación

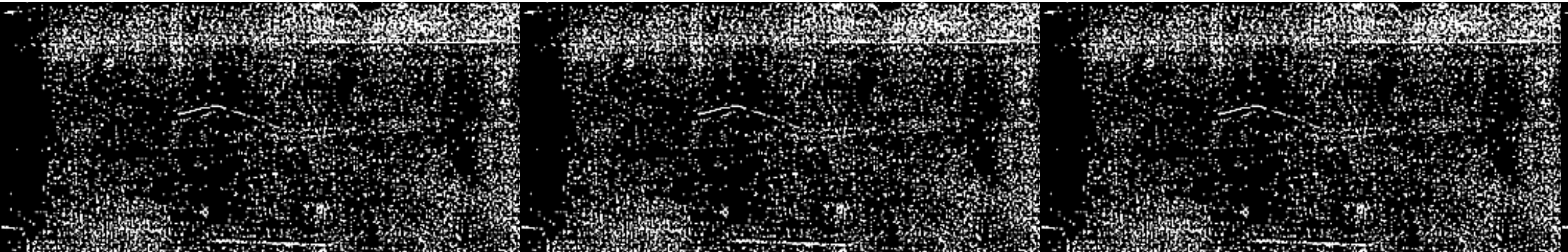
Evaluación

- Medición
- Resultados





INVESTIGACIÓN



- Recopilación sistemática de información
- Describir y entender una situación
- Verificar suposiciones sobre públicos y percepciones
- Determinar consecuencias de las relaciones públicas
- Base para planificación efectiva en relaciones públicas
- Ayuda a definir el problema y los públicos



ANÁLISIS DE SITUACIÓN

- Trasfondo
- Factores internos y externos de influencia
SWOT:
 - Fortalezas y debilidades – interno
 - Oportunidades y amenazas – externo
- Resumen de hallazgos de la investigación
 - Primaria o Secundaria
 - Formal o Informal
 - Cuantitativa o Cualitativa



TIPOS DE INVESTIGACIÓN

■ Primaria

- De primera mano

- Original, que no existía

■ Secundaria

- Hallazgos previos

- Hecho por otros



TIPOS DE INVESTIGACIÓN

■ Formal

- Principios de investigación científica
- Se pueden replicar al resto de la población
- Encuestas con muestra al azar

■ Informal

- No científico, subjetivo
- No se pueden proyectar a una población completa
- Entrevistas personales, grupos focales



TIPOS DE INVESTIGACIÓN

■ Cualitativa

■ Descriptivo, Subjetivo

■ Formato abierto, respuestas libres

■ Usualmente informal

■ Grupos focales

■ Cuantitativa

■ Mide en números

■ Objetivo y proyectable

■ Preguntas cerradas y cortas

■ Puede usar estadísticas



EJEMPLOS

- Encuestas

- Grupos Focales

- Entrevistas

- Análisis de contenido

- Auditoría





PLANIFICACIÓN





A largo plazo

Amplio

Más general

“Convertirnos en la empresa líder en la industria local de seguros”



A GOAL WITH NO
PLAN IS JUST A WISH.



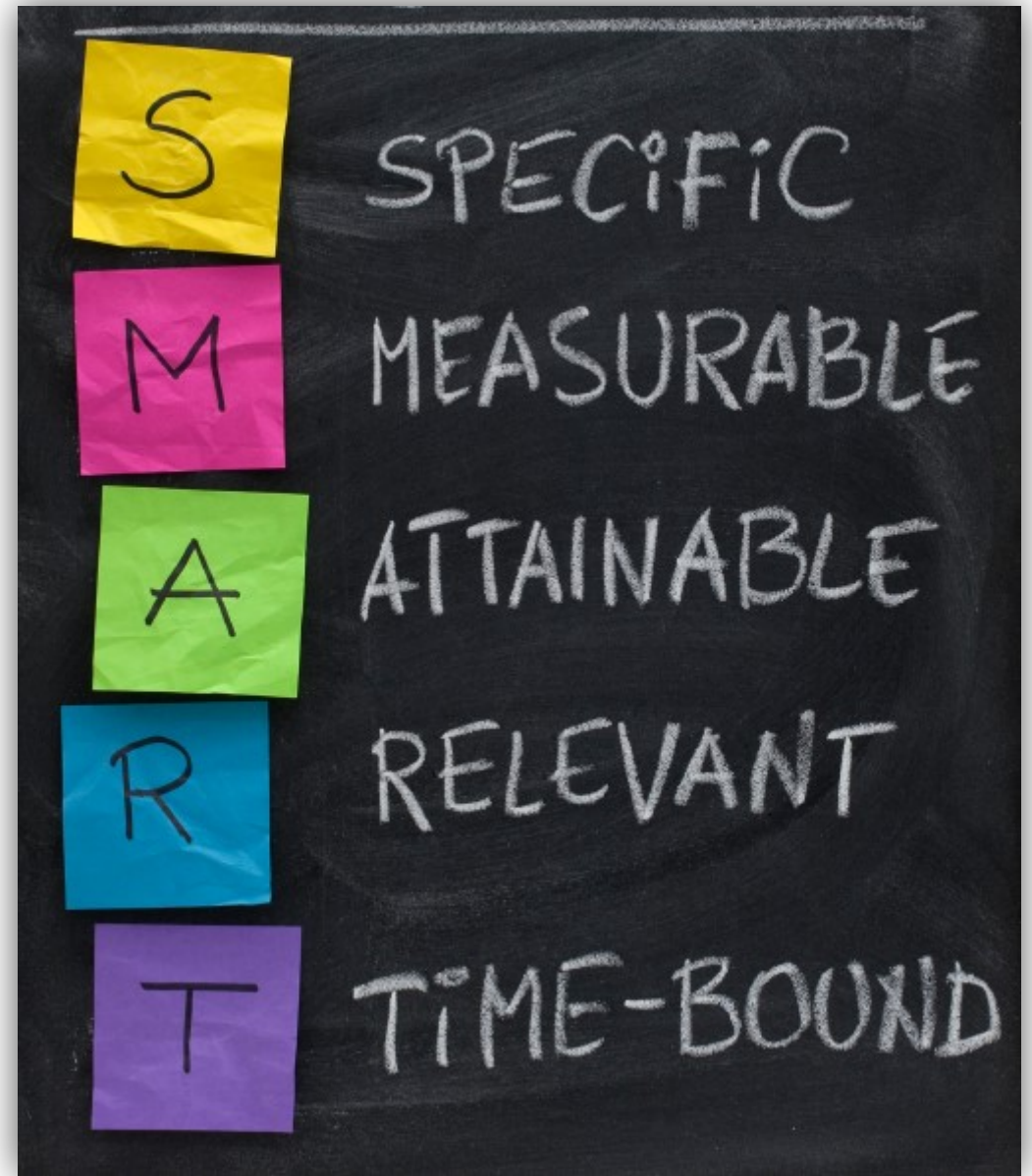
Públicos



- Definir públicos y sus segmentos
 - Características demográficas y sicográficas
 - Intereses en común
 - Relación con la organización
- Asignar prioridad de acuerdo a la situación
- Evitar “público general”



OBJETIVOS



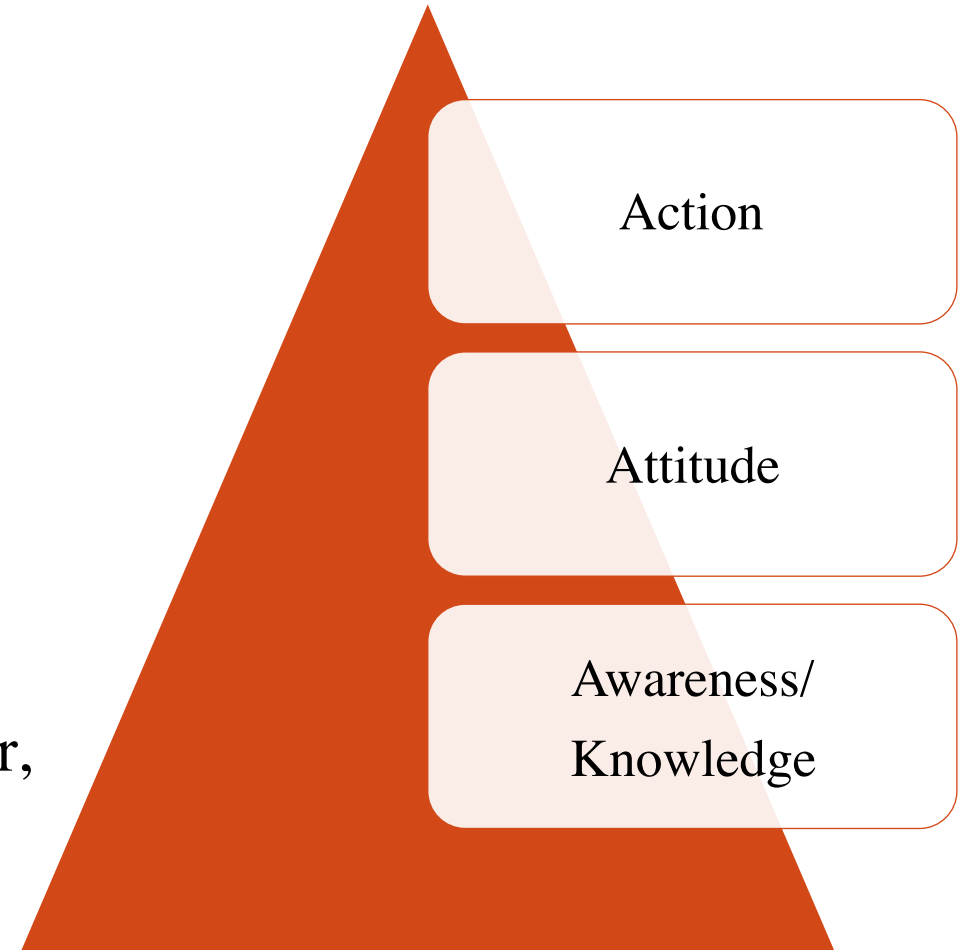
Crear la base para la evaluación



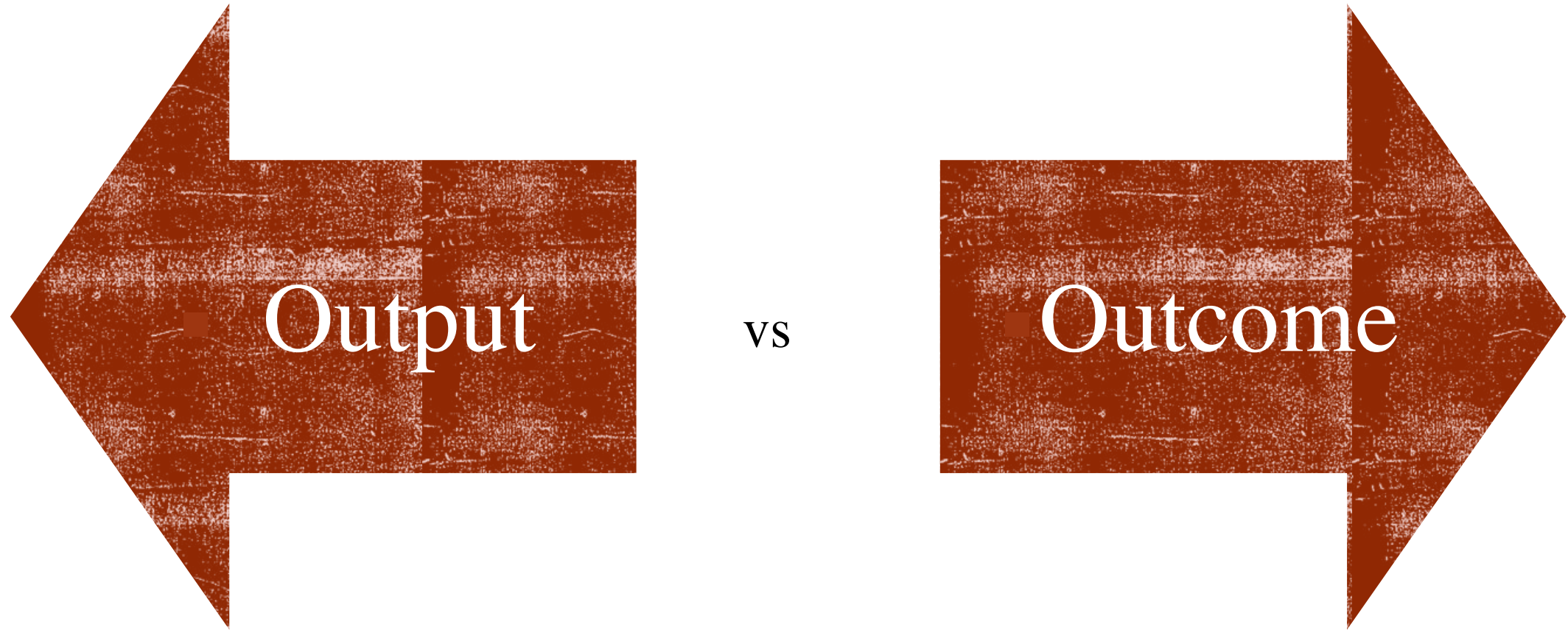
¿QUÉ QUEREMOS LOGRAR?

- ¿En quién? (Público específico)
- ¿En qué período? (tiempo)
- Nivel de cambio de opinión o conducta (conocimiento/actitud/conducta)

TIP: Usa un verbo en infinitivo:
aumentar, disminuir, mantener, fortalecer,
maximizar, minimizar, posicionar...



TIPOS DE OBJETIVOS/ RESULTADOS



Producción vs Resultado



ESTRATEGIAS & TÁCTICAS

Estrategias

- Cómo voy a lograr los objetivos – mi ruta

Tácticas/Actividades

- Específicos de las estrategias
- Actividades-detalles como fechas, lugares, presupuesto



ESTRATEGIA VS TÁCTICA- EJEMPLO

■ Estrategias

- Establecer alianzas estratégicas con organizaciones de base comunitaria...

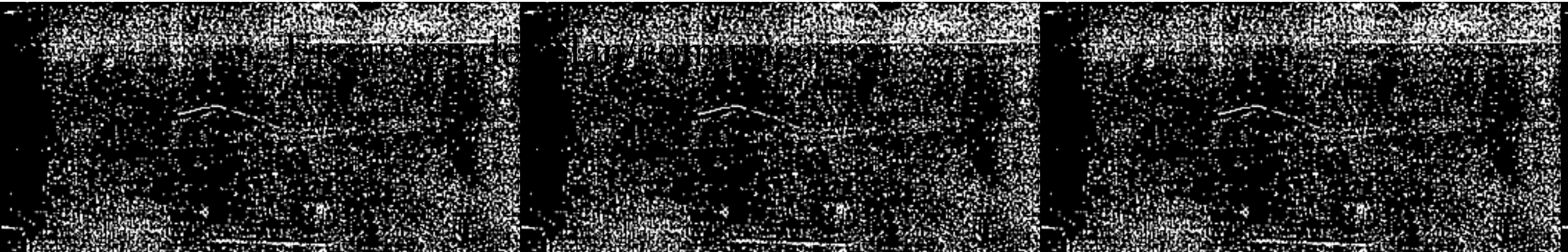
■ Tácticas/Actividades

- Celebrar reuniones individuales con cada una de las organizaciones seleccionadas.
- Firmar un acuerdo de colaboración entre la empresa y cada organización seleccionada.





IMPLEMENTACIÓN

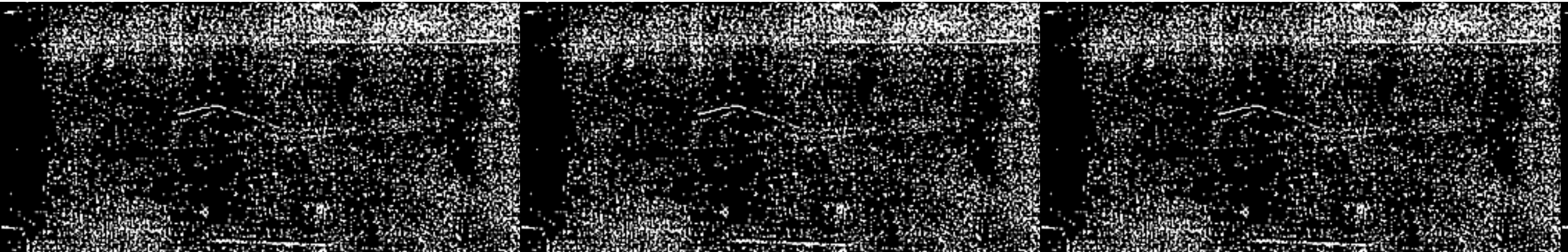


- Messaging – ¿Qué vamos a comunicar?
- ¿Cómo lo vamos a comunicar?
 - Portavoz, Credibilidad, Tono, Símbolos, Nivel de complejidad
- Canales de comunicación
 - Medios controlados
 - Medios no controlados
 - Alcance de cada medio
 - Frecuencia
- Cohesión y unidad de los mensajes – campaña o programa
- Mas allá del mensaje: ¿que acción correctiva o proactiva se tomará?





EVALUACIÓN

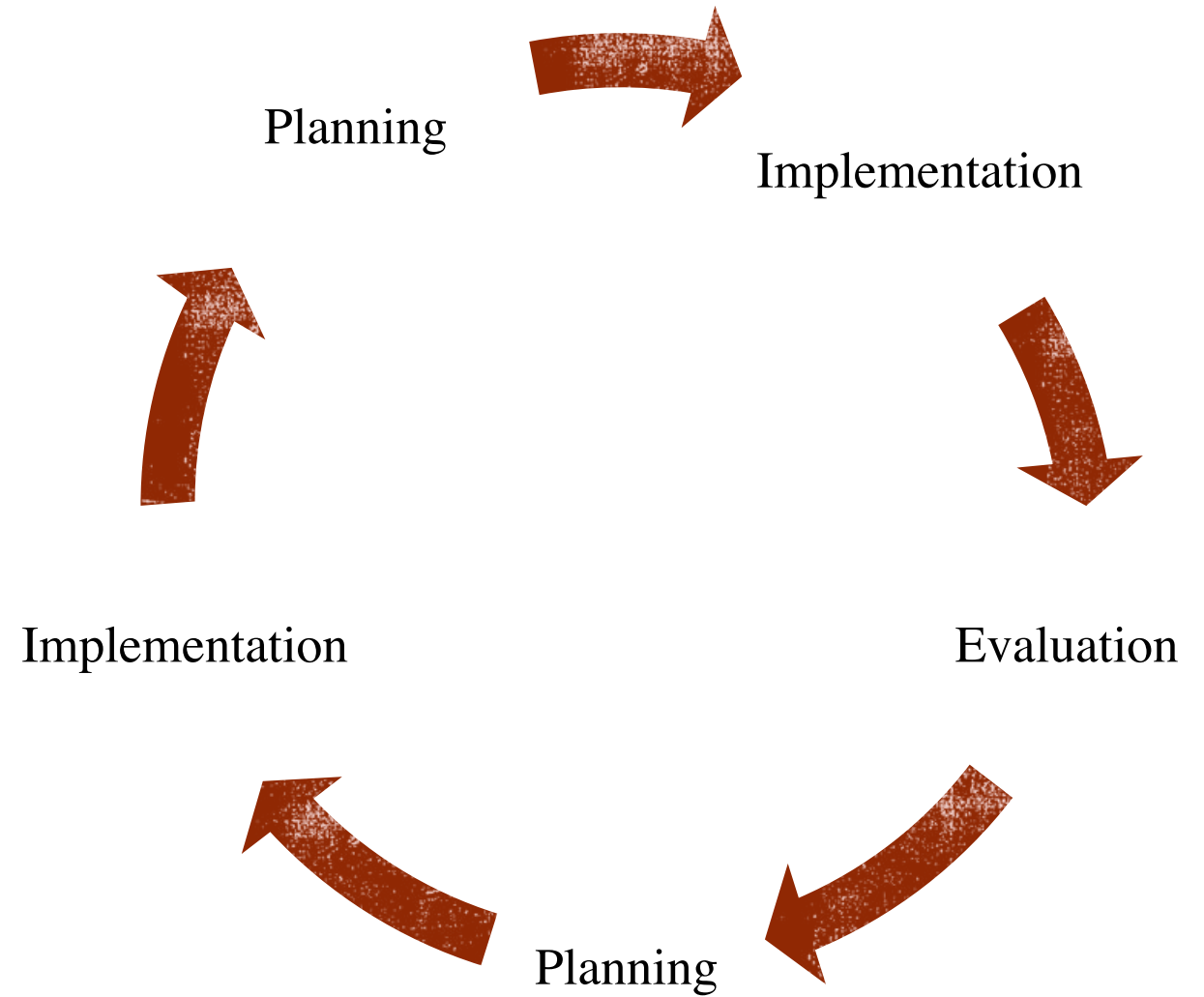


- Verificar que los esfuerzos de RP fueron efectivos
- Demostrar el retorno en la inversión en RP
- Obtener información para refinar futuras estrategias

Medir vs objetivos



Monitoreo y
evaluación constante



EJEMPLOS DE RESULTADOS

- Asistencia a evento
 - Captaron el propósito/mensaje del evento?
- Análisis de cobertura noticiosa
 - Equivalencia de publicidad vs contenido/mensajes
- Exposición al mensaje: impresiones, lectoría, material recibido
- Visitas a website
- Interacción social media – likes, followers, retweets, shared, comments
- Feedback: llamadas, emails, cartas, comments
- Observación o record – ej: personas que se inscribieron al programa de lealtad; personas que usaron el cinturón de seguridad; mujeres que se realizaron la mamografía
- Acción: mostraron su apoyo a la salida de la Marina en Vieques en una marcha; firmaron una petición solicitando la excarcelación de Oscar López; donaron dinero y/o tiempo para Hospital del Niño; se logró detener la construcción en terrenos protegidos



EJEMPLOS PARA DISCUSIÓN



RECUERDA

- Establece la magnitud o nivel de cambio (por ciento, número)
- Señala en **quién específicamente** se pretende lograr el cambio
- Qué tipo de cambio se quiere lograr
- Incluye la cantidad de tiempo o fecha para la cual se quiere lograr el cambio



AUMENTAR EN UN 10% LA
CANTIDAD DE PERSONAS QUE
USAN EL CINTURÓN DE
SEGURIDAD EN EL ÁREA
METROPOLITANA.



¿PERÍODO?

¿PÚBLICO ESPECÍFICO?



OBJETIVO O ESTRATEGIA?

AUMENTAR LA COBERTURA DE MEDIOS SOBRE
LA EMPRESA EN LOS PRÓXIMOS SEIS MESES.



¿EN QUÉ CANTIDAD
O PORCIENTO?



¿QUÉ TIPO DE COBERTURA?
¿EN QUÉ MEDIOS?
¿CUÁLES MENSAJES?



EDUCAR SOBRE LA IMPORTANCIA DE UNA DIETA BALANCEADA PARA UN EMBARAZO SALUDABLE.



¿QUÉ CAMBIO?



¿PÚBLICO?

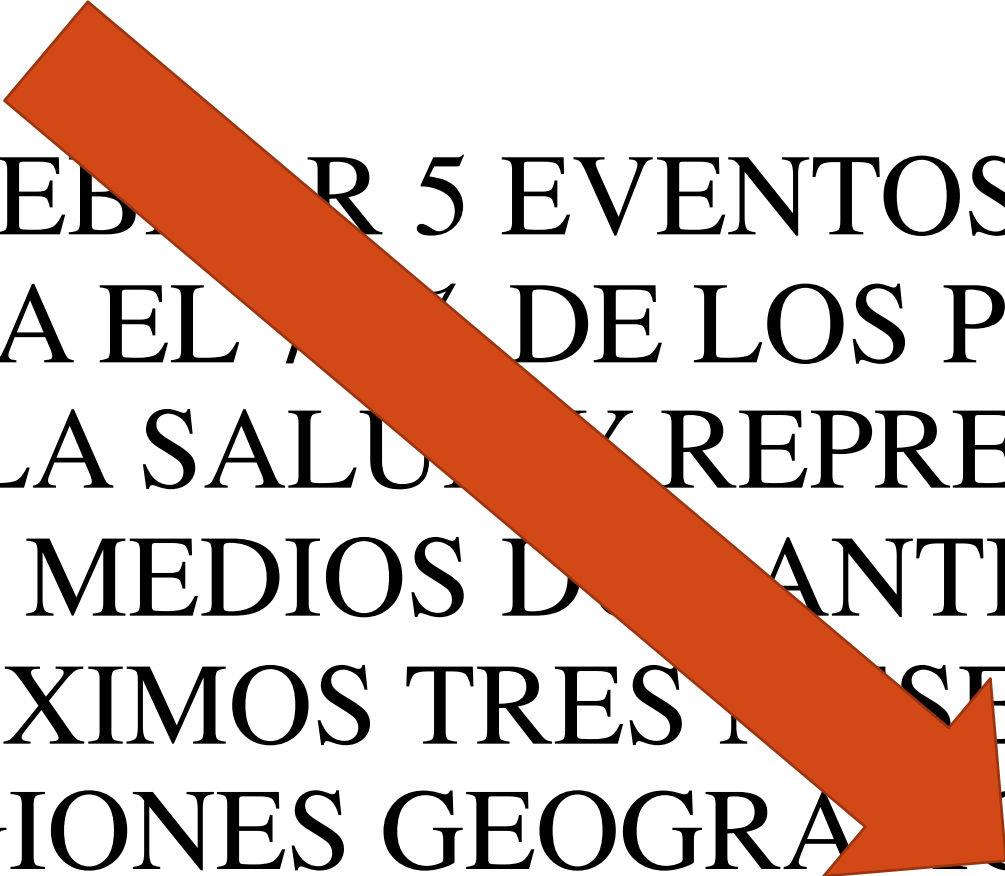


¿EN QUÉ CANTIDAD
O PORCIENTO?



¿PERÍODO?





CELEBRAR 5 EVENTOS ESPECIALES
PARA EL 75% DE LOS PROFESIONALES
DE LA SALUD Y REPRESENTANTES DE
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ANTE LOS
PRÓXIMOS TRES AÑOS EN CUATRO
REGIONES GEOGRÁFICAS.

NO ES OBJETIVO, SINO TÁCTICA



ESCRIBIENDO EL PLAN

**Repetir para
cada público**

Problema

Análisis de Situación (investigación, hallazgos, SWOT)

Metas

Públicos

Objetivos

Estrategias

Tácticas/Actividades

Evaluación

Presupuesto

Calendario



Paradise

Next Exit 

