

Elaboración y programación de mensajes con impacto y su medición

En el seminario 'Elaboración y programación de mensajes con impacto y su medición' del 24 de febrero de 2011, **Antxón Sarasqueta**, periodista, investigador y consultor especialista en el ámbito de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), abordó la importancia de definir correctamente los mensajes y de controlar todo el proceso y sus resultados.

Poner en valor la información

Antxón Sarasqueta destacó la necesidad de poner en valor la información: "los departamentos de Comunicación tienen que disponer de instrumentos para medir la información generada tanto en términos cuantitativos como cualitativos". Para ello, existen sistemas informáticos de calidad que permiten obtener datos precisos sobre múltiples aspectos relacionados con una información determinada.

Hay que tener cuenta que el mensaje es una masa de información codificada que se puede usar para informar o desinformar (es decir, informar para alterar la realidad de las cosas) pero, en cualquier caso, tiene un impacto visible (por ejemplo, a través de su publicación por parte de los medios de comunicación) o invisible (en términos de cambios de percepción, reputación, imagen...), lo que posee una enorme influencia. Existe, según Sarasqueta, un mercado de los mensajes por el que transitan mensajes en todas las direcciones y que es propio de la Sociedad de la Información. Dicho mercado está atomizado, es veloz, superpuesto, exponencial y provocativo.

A la hora de definir el mensaje, es imprescindible saber cuál es el objetivo del mismo para, a continuación, pasar a desarrollar la estrategia correctamente y luego poder medirlo. Se podrían definir tres categorías de mensajes:

1. Mensajes con impacto y con influencia: son aquellos mensajes de tendencias y valores, compuestos por unos atributos, que es lo que va a permitir que sean medidos.
2. Mensajes con impacto y sin influencia: son, generalmente, los mensajes institucionales, que no suelen tener influencia en la opinión pública.

3. Mensajes (sin) impacto y sin influencia: suelen ser aquellos en los que falla el tema de la credibilidad y la estrategia; hay un desequilibrio patente entre los atributos.

Atributos, control y gestión de los mensajes

Cada mensaje tiene que tener un compuesto de atributos acorde con sus objetivos. No pueden ser siempre los mismos ya que depende de los sectores a los que se dirigen. Además, "el mensaje hay que programarlo, no se puede improvisar, ni reducirlo a una idea o titular brillante", comentó Sarasqueta.

Hay que medir asimismo la eficiencia de la inversión que se realiza en comunicación (EIC), viendo los beneficios económicos, sociales e intelectuales que reporta. Se debe medir para tener referencias contables que nos permitan pasar de considerarlo un gasto a percibirlo como una inversión. Se han desarrollado multitud de aplicaciones tecnológicas y programas informáticos para la puesta en valor de la información, como es el caso del Sistema VAC®, capaces de descifrar la estructura y funcionamiento de un intangible como es la información. El Sistema VAC tiene un monitor de indicadores a través de los se miden, por ejemplo, los beneficios en relación con la inversión, el valor de mercado, el valor añadido, la calidad de la información, el target de mercado y las categorías que se alcanzan, permitiendo la visualización del impacto real y de la EIC.

Los mensajes profesionales se distinguen por la independencia y el rigor, la responsabilidad, el interés general y la ética y buena práctica. Antes de poner un mensaje en circulación, Sarasqueta aconsejó a los asistentes saber el resultado final. Hay que disponer de las herramientas y saber el objetivo, cómo se llega y cuál va a ser el resultado final. La información es predictiva, pero tiene que ser elaborada minuciosamente desde el punto de vista de la estructura, la estrategia, las herramientas que se utilizan. Todo debe estar configurado como un todo. "La actualidad diaria está dominada por el mensaje político", dijo Sarasqueta, por lo que las organizaciones que quieran hacer llegar sus mensajes a la sociedad tienen que luchar contra esta realidad.

- *Acceder a la entrevista mantenida con el ponente*