

Auditoría de Comunicación

Juan Pedro Molina Cañabate

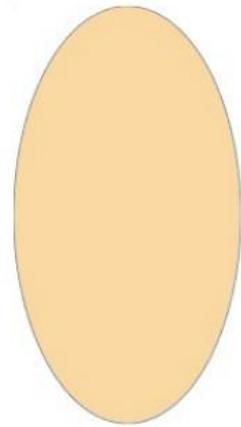
juanpedro.molina@uc3m.es



La auditoría de comunicación trata de desvelar cómo es la imagen percibida de una institución (recuerda que una institución no tiene una sola imagen, sino muchas).

Antes tenemos debemos tener presente cuál es, en el proceso comunicativo que hemos iniciado, el punto de partida y las acciones que hemos realizado. Es decir, la autoimagen y la imagen intencional.

El concepto tradicional de Imagen Pública



Autoimagen

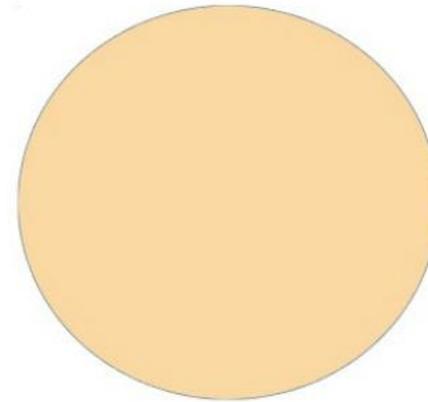


Imagen intencional

Imagen percibida



Hace algunos años, las auditorías de comunicación tenían a los medios de comunicación como protagonistas casi absolutos, pues a través de ellos percibíamos a las instituciones.

Hoy las instituciones son medios de comunicación con canales propios a través de los que llegan a sus públicos.

Áreas de medida

- Visibilidad (Cuantitativo)
- Notoriedad (Cualitativo)
- Influencia (Cualitativo)

Análisis cuantitativo

- En prensa
- En redes sociales

Análisis cualitativo

- Basado en entrevistas personales (sociológicas), individuales o en grupo (*focus group*).
- Hechas a *stakeholders*

Gracias

