

# DICCIONARIO DE MEDICIÓN E INVESTIGACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS

TERCERA EDICIÓN

DON W. STACKS  
SHANNON A. BOWEN  
EDITORES

Trans., Jennie Peña  
Universidad Del Norte  
Barranquilla, Colombia



Este folleto ha sido preparado y editado por  
Dr. Don W. Stacks y el Dr. Shannon A. Bowen<sup>1</sup>

IRPCOMISIÓN DE MEDICIÓN  
CONSEJO EDITORIAL DEL DICCIONARIO

Pauline Draper—Watts  
*Edelman Berland*

Dr. David Geddes  
*Cohl Group*

Fraser Likely  
*Likely Communication Strategies Ltd.*

Dr. Jim Macnamara  
*University of Technology Sydney*

Dr. David Michaelson  
*Estrategia Teneo*

Lou Williams  
*The Lou Williams Companies LLC*

El Dr. Donald K. Wright  
*Boston University*

---

<sup>1</sup>Dr. Stacks (Ph.D., University of Florida, 1978) es profesor de Relaciones Públicas en el Departamento de Comunicación Estratégica de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Miami. Dr. Bowen (Ph.D., Universidad de Maryland, 2000), es profesor asociado en la Escuela de Periodismo y Comunicación de Masas de la Universidad de Carolina del Sur.

## PRÓLOGO A LA EDICIÓN 2013

La comunicación —a cualquier nivel, entre cualquier organismo, en cualquier época — no puede suceder sin que el emisor y el receptor decidan de mutuo acuerdo los significados de las señales. Así ocurría mucho antes que existieran los diccionarios. Sin embargo, los diccionarios nos ofrecen una esfera moderna para el acuerdo sobre el significado de las palabras que tanto permiten la comunicación humana.

Cuando pasamos de las comunicaciones a la medición de las comunicaciones, esto se vuelve más complicado. Las relaciones públicas han recorrido un largo camino en aceptar — e incluso exigir — la investigación y la medición. Pero no hemos tenido el mismo grado de progreso en lo que respecta a definiciones comunes de nuestros términos de investigación y medición.

Nada ha hecho más por avanzar en esta agenda que el Diccionario de Medición e Investigación en Relaciones Públicas. Ahora presentamos la tercera edición, ampliada en muchas maneras, incluyendo términos de ética y compromiso. Felicidades a Don Stacks, Shannon Bowen, co-editores, miembros del consejo de redacción, y la Comisión de Medición de IPR por este buen hacer en el servicio de la profesión de las relaciones públicas.

Frank Ovaitt  
Presidente y CEO  
Instituto de Relaciones Públicas

Gainesville, FL  
Julio, 2013

## PRÓLOGO A LA EDICIÓN 2007

En los más de tres años desde que el Diccionario de Medición e Investigación en Relaciones Públicas fue lanzado por primera vez, se ha convertido en uno de los documentos más notorios que el Instituto de Relaciones Públicas haya publicado. Semana tras semana, los visitantes de nuestro sitio web gratuito ([www.instituteforpr.org](http://www.instituteforpr.org)) descargan el diccionario. Éste ha sido reproducido y distribuido con autorización, y a veces debatido en destacadas conferencias profesionales y académicas.

La verdad es que tradicionalmente docentes y profesionales de las relaciones públicas no han utilizado la misma nomenclatura — mucho menos definiciones — en lo que respecta a muchos conceptos centrales de la investigación y medición. Sin embargo, es cada vez más claro que debemos guardar nuestra creatividad para el desarrollo y ejecución de programas, no para los nombres y los significados aplicados a los elementos clave de la ciencia bajo el arte de las relaciones públicas.

Para ello, esta segunda edición incluye un amplio número de términos, con el aporte de un amplio grupo de académicos y expertos en investigación. Ellos representan a muchos más países donde la ciencia de las relaciones pública se utiliza habitualmente. El Instituto debe gran gratitud a todos ellos, pero sobre todo al Dr. Don W. Stacks. Su incansable compromiso con la misión del Instituto sólo es superado por su compromiso con su familia y alumnos — y estamos muy agradecidos de ocupar el tercer lugar en esa lista.

Entonces, ¿ya está completo el diccionario? Por ahora, tal vez. Pero esta nueva edición recibirá, sin duda, una distribución aún más amplia, dando lugar a más debate, y en últimas a una mayor evolución en nuestro pensar en la investigación y la medición de las relaciones públicas. Usted está invitado a participar.

Frank Ovaitt  
Presidente y CEO  
Instituto de Relaciones Públicas

Gainesville, Florida  
Enero, 2006

## PRÓLOGO A LA EDICIÓN DE 2002

*“Las palabras... son inocentes, neutras, precisas... describen esto, significan aquello...  
Si las cuidas puedes construir puentes entre la incomprensión y el caos.*

*“No creo que los escritores sean sagrados, pero las palabras lo son. Merecen respeto.  
Si consigues poner las palabras adecuadas en el orden adecuado, puedes hacer que el  
mundo se agite un poco....”*

De la obra de teatro, REALIDAD por Tom Stoppard

¿Por qué un diccionario para la medición y la investigación de las relaciones públicas?

Debido a que no todos medimos las mismas cosas, de la misma manera, o utilizamos las mismas herramientas o terminología. Para ponernos todos de acuerdo necesitamos saber con precisión lo que queremos decir cuando utilizamos o decimos ciertas palabras en la medición de nuestras actividades y nuestra investigación.

Algunos pueden reclamar que las palabras que hemos elegido para definir son demasiado simplistas. Recuerden que Webster una vez defendió su elección de palabras, explicando que son las pequeñas palabras de las que creemos conocer el significado — pero que en realidad no — las que causan la mayoría de los problemas en la comprensión y la comunicación.

Agradecemos al Dr. Don Stacks y a quienes han entregado generosamente su tiempo para preparar esta selección especial de palabras y cortésmente debatir cada definición. Hemos listado sus nombres y ellos le dirán que reconocen que este es un trabajo en progreso. Las relaciones públicas evolucionan continuamente por lo que no hay “últimas palabras”.

Jack Felton  
Presidente y CEO  
Instituto de Relaciones Públicas

Gainesville, Florida  
Septiembre, 2002

## PRÓLOGO A LA EDICIÓN 2013

La medición y la investigación de las relaciones públicas han progresado mucho en los seis años que han transcurrido entre la publicación de la segunda y la tercera edición del *Diccionario de Medición e Investigación en Relaciones Públicas*. En su deseo por responder a las preocupaciones —tanto de sus propios miembros, como de clientes “internos” y “externos” —sobre su eficacia, la profesión ha hecho más hincapié en demostrar su impacto en los resultados de interés de los clientes. Esta demanda por la investigación ha llevado a una mayor educación en el diseño de investigación y métodos de evaluación.

La tercera edición del *Diccionario* refleja claramente esta tendencia. Lo hace en varias maneras. En primer lugar, el *Diccionario* se ha ampliado considerablemente. En segundo lugar, la referencia cruzada está más completa. Tercero, términos individuales (s) o metodológicos (m) que fueron designados escuetamente ahora incluyen si son producción (*outputs*), comprensión / recuerdo y retención (*outtakes*), actitudes / comportamientos (*outcomes*), *ética*, o en el caso de los medios sociales, *compromiso* dentro de las definiciones individuales. Por último, algunos términos se han redefinido y en muchos casos son más refinados, reflejando una sofisticación de la profesión.

Trabajando de la mano con organizaciones profesionales y académicas, los términos definidos en este documento no están atados a ninguna organización en particular o preferencia metodológica. El *Diccionario* está destinado a reflejar las mejores y más apropiadas definiciones a la fecha. La adición de los términos referentes a los medios sociales también refleja el crecimiento y el cambio dentro de la profesión y se han incluido para ayudar a estandarizar la discusión a través de las diferentes áreas de la práctica de las relaciones públicas. En este sentido, hemos indicado los usos o categorías primarias y secundarias para cada término —como *outputs*, *outtakes*, y *outcomes*. Además, hemos adicionado términos éticos, principios y valores que la investigación debe esforzarse por alcanzar, no sólo en lo que se refiere al tratamiento de sujetos, pero también con respecto a las estrategias de gestión. Por último, con base a la labor realizada por la Coalición para los Estándares de Investigación en Relaciones Públicas, especialmente en el ámbito de los medios sociales, hemos adicionado la utilización de “compromiso” en lugar de “outtake”, aunque pueden existir ocasiones en la que ambos pueden ser utilizados simultáneamente.

Estamos en deuda con nuestro Consejo Asesor Editorial de expertos en investigación: Pauline Draper—Watts, Dr. David Geddes, Frasier Likely, Dr. Jim Macnamara, Dr. David Michaelson, y el Dr. Don Wright. Ellos son miembros de la Comisión de Medición de IPR que trabajaban incansablemente para encontrar términos nuevos que sean adecuados y definirlos de manera que el usuario entienda mejor no sólo el término, sino también su(s) uso(s) en el proceso de investigación y evaluación. La tercera edición no habría sido posible sin su ayuda y experiencia.

Por último, queremos agradecer al decano de la Escuela de Comunicación de la Universidad de Miami, Greg Shepard, y al director de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Carolina del Sur, Dr. Carol Pardun, por alentarnos a dedicar el tiempo y energía para hacer esta tercera edición del *Diccionario* una realidad.

Esperamos que nuestros esfuerzos, junto con los de nuestro Consejo Editorial Asesor, ayuden a avanzar en la comprensión de los métodos de investigación de la industria de las relaciones públicas, y que este *Diccionario* sea útil para una amplia gama de públicos, desde la academia hasta la industria.

Don W. Stacks, Ph.D.  
Coral Gables, FL

Shannon A. Bowen, Ph.D.  
Columbia, SC





## DICCIONARIO DE MEDICIÓN E INVESTIGACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS\*

**@ Replies**—*sm/s/compromiso*.  
Indicador clave de rendimiento (ICR)  
que proporciona evidencia de la  
actividad de Twitter; ver también:  
Twitter, retweets

### -A-

**Actitud Afectiva** — *outtake/outcome*.  
Dimensión de actitud que refleja  
cambios en niveles de interés, deseo y  
compromiso. *Affective Attitude*

**Actitud Cognitiva** — *outcome*.  
Dimensión de actitud que refleja  
cambios en la conciencia, conocimiento  
y comprensión hacia algún objeto.  
*Cognitive Attitude*

**Actitud Connotativa** — *outcome*.  
Dimensión de actitud que refleja  
intención de comportamiento.  
*Connotative Attitude*

**Actitud** — *m/outtake/outcome*.  
Predisposición a actuar o comportarse  
hacia algún objeto; un factor de  
motivación en relaciones públicas  
compuesta de tres dimensiones: afectiva  
(evaluación emocional), cognitiva  
(evaluación de conocimientos) y  
connotativa (evaluación conductual).  
*Attitude*

**Actividad**—*m*. Creación de  
contenidos, tales como blogs, videos,  
*tweets*, comunicados de prensa,  
discursos, y así sucesivamente. *Activity*

**Alcance** — *m/sm/s/output/outtake*.  
Métrica que estima el tamaño de una  
audiencia expuesta a una comunicación  
con base a algún sistema auditado  
(medios tradicionales); el número  
menciones únicas en redes sociales

dividido por el total de menciones.

### *Reach*

**Algoritmo** — *s*. Procedimiento para la  
solución de problemas paso a paso,  
especialmente un procedimiento  
informático establecido y recursivo,  
para la solución de un problema en un  
número finito de pasos. *Algorithm*

**Alpha de Krippendorff Alpha** — *s*.  
Medida fiabilidad entre codificadores  
para un análisis de contenido; véase  
también: fiabilidad, fiabilidad entre  
codificadores, fiabilidad intra  
codificadores, coeficiente de fiabilidad  
de Holsti, pi de Scott, kappa de Cohen.  
*Krippendorff's Alpha*

**Análisis bivariado**—*s*. Examen  
estadístico de la relación entre dos  
variables. *Bivariate Analysis*

**Análisis Costo-Beneficio (ACB)** —  
*outcome*. Una variación de la relación  
costo-beneficio; desarrollado  
inicialmente para la evaluación de  
asuntos de política pública; véase  
también: proporción Costo Beneficio.  
*Cost-Benefit Analysis (CBA)*

**Análisis de conglomerados**—*s*.  
Herramienta de análisis de datos  
exploratorios que tiene por objetivo  
ordenar distintos objetos en grupos de  
manera que el grado de asociación entre  
dos objetos sea máximo si pertenecen al  
mismo grupo, y mínimo de otro modo.  
*Cluster Analysis*

**Análisis de contenido**—*m*.  
Metodología de investigación informal  
(y herramienta de medición) que hace  
un seguimiento sistemático a los  
mensajes (escritos, hablados, emitidos)

\*Los términos se identifican como estadísticos (s) o metodológicos (m). Además, términos asociados con los medios sociales se identifican como (sm) y los identificadores incluyen *outtake*, *outtakes*, *resultados*, *ática*. Se omite el uso

y los traduce en forma cuantificable a través de un enfoque sistemático para definir categorías de mensajes a través de unidades de análisis; desglosar el contenido del mensaje en componentes predeterminados (categorías) para formar un juicio capaz de ser medido.  
**Content Analysis**

**Análisis de la Ciberimagen** —*m.*  
Medición de los contenidos de Internet publicados a través de chats o grupos de discusión con respecto a un cliente o producto o tema; medición de la imagen de un cliente en el Internet. **Cyber Image Analysis**

**Análisis de la varianza (ANOVA)** —*s.*  
Prueba estadística inferencial de importancia para medición continua de variables dependientes contra una serie de grupos como variables independientes. **Analysis of Variance (ANOVA)**

**Análisis de ruta**—*s.* Técnica estadística que establece las relaciones entre las variables con flechas que indican el modelo de relaciones causales por lo general en la forma de un “diagrama de flujo”; normalmente se utiliza con datos “duros” s o financieros; véase también: diagrama de flujo. **Path Analysis**

**Análisis de tabulación cruzada** —*s.*  
Análisis categórico que compara la frecuencia de las respuestas en celdas individuales de una variable frente a otra; véase también: tabla de contingencia, tabulación cruzada, frecuencia, tabla de frecuencias.  
**Crossbreak Analysis**

**Análisis de Tendencias**—*m.*  
Seguimiento del desempeño a lo largo de una campaña o programa de RR.PP; método de encuesta por medio del cual se examina un tema o asunto durante un período de tiempo a través de encuestas repetidas a muestras seleccionadas de forma independiente (encuesta

transversal o de prevalencia). **Trend Analysis**

**Análisis Demográfico**—*m.* Análisis de una población en términos de subgrupos sociales, políticos, económicos y geográficos especiales (por ejemplo, edad, sexo, nivel de ingresos, raza, nivel educativo, lugar de residencia, ocupación). **Demographic Analysis**

**Análisis Factorial** —*s.* Herramienta estadística que permite a los investigadores probar la dimensionalidad de sus medidas para expresar un número de variables correlacionadas en términos de un menor número de factores correlacionados; utilizado para evaluar la validez de constructo de una medida.  
**Factor Analysis**

**Análisis Multivariado**—*s.* Estadística inferencial o descriptiva que examina las relaciones entre tres o más variables.  
**Multivariate Analysis.**

**Análisis Reticular**—*m.* Método de investigación formal o informal que examina cómo los individuos, las unidades o los actores se relacionan entre sí de alguna manera sistemática.  
**Network Analysis**

**Análisis situacional**—*m.* Evaluación imparcial, usualmente realizada por terceros, de los problemas u oportunidades de relaciones públicas y / o asuntos públicos que una organización puede enfrentar en un momento determinado. **Situation Analysis**

**Análisis univariante**—*s.* Análisis de una sola variable a la vez. **Univariate Analysis**

**Analítica Web** —*m/s/outtake/outcome.*  
Medición, recopilación, análisis y reporte de datos de Internet con fines de comprensión y optimización de uso de

la web; ver también: analytics. **Web Analytics**

**Analítica**—*m.* Evaluación de los datos por algún método previsto, por lo general de naturaleza cuantitativa. **Analytics**

**Analíticas Predictivas**—*s.* Programas estadísticos que tratan de predecir un resultado dentro de un cierto margen de error permitido. Ver también: análisis de ruta, regresión, modelo de ecuaciones estructurales. **Predictive Analytics**

**Artículos**—*m /output.* Usualmente historias o noticias impresas, pero también en la Internet; Ver también: piezas **Articles**

**Audiencia objetivo** —*m.* Un público muy específico que se diferencia de la “audiencia” general por alguna característica o atributo medible (por ejemplo, pescadores deportivos). **Target Audience**

**Audiencia**—*m.* Un grupo específico dentro de un público definido con el que la organización desea comunicarse, construir relaciones, o influenciar. **Audience**

**Auditoría de Comunicación** —*m.* Análisis y revisión sistemática de la eficacia con que un organización se comunica con sus audiencias internas y externas a través de la identificación de estas audiencias, de los programas y los productos de comunicación utilizados para cada audiencia, a través de la determinación de la eficacia de estos programas y de sus productos, y la identificación de vacíos en el programa de comunicación existente; utiliza técnicas y metodologías de investigación aceptadas; ver también: metodología formal e informal, estudios de casos, análisis de contenido, encuesta, entrevista en profundidad,

grupos focales, experimento, metodología secundaria, metodología histórica, observación participante. **Communication(s) Audit**

**Autenticidad**—*m/ética.* Ser genuino; hacer que el individuo o la organización actúe o se comporte internamente tal y como aparece frente a sus stakeholders y los públicos externos. **Authenticity**

**Autonomía**—*m/ética.* Capacidad de actuar de forma independiente mediante el uso de la propia racionalidad objetiva. **Autonomy**

## -B-

**B.A.S.I.C.** (por sus siglas en inglés) — *m/outtake.* Modelo de planificación de investigación que se enfoca en el lugar de la vida de las comunicaciones en la que un objeto en particular se encuentra: Crear conciencia, Conocimiento anticipado, Relevancia sostenida, Iniciar acciones, Crear defensa

**Banner** — *sm/ output.* Gráfico utilizado en las plataformas de medios sociales, a forma de anuncio publicitario, para posicionar a un cliente, persona, tema, etc

**Barras de Error** —*s.* Técnica de análisis gráfico de datos que muestra el error en la variable dependiente y, opcionalmente, la variable independiente en un plano xy estándar. **Error Bar**

**Base de datos**—*s.* Conjunto de datos dispuestos para facilitar y acelerar su búsqueda y recuperación. **Database**

**Base Promedio** —*sm/s/outtake.* Indicador que promedia los visitantes únicos a un sitio o plataforma de medios sociales. **Average Basis**

**Bases de datos relacionales (SGBD)** —*m.* Sistema de gestión de datos que

almacena y recupera los datos para su uso con otros programas analíticos.

**Relational Database (RDBMS)**

**Benchmark** —*m/s/outtake*. Indicador clave de rendimiento (ICR), el cual prueba si una campaña está cumpliendo los objetivos y fases previstas frente a las expectativas iniciales; ver también: la etapa de refinamiento.

**Benchmarking (estudio de Benchmark)**—*m*. Técnica de medición que implica hacer que una organización aprenda algo acerca de sus propias prácticas, las prácticas de otros seleccionados, para luego compararlas; a veces referido como una línea de base contra cuyos resultados se comparan.

**Big Data** — *m*. Grandes y complejos conjuntos de datos de una amplia variedad de fuentes, incluyendo datos estructurados y no estructurados; su análisis requiere el uso de avanzados sistemas / recursos de computación.

**Blog** —*sm/output*. Publicación en línea mantenida por una persona o empresa con entradas regulares; abreviatura de weblog; véase también: blogger

**Blogger** —*sm/output*. Individuo u organización que posee y es responsable de proporcionar el contenido de un blog; ver también: Blog

**Bot** —*sm/outtake*. Robots web de Internet que ejecutan tareas automatizadas; véase también: Bot conversacional.

**Bot conversacional** —*m/sm/output*. Programa diseñado para crear conversación a fin de aumentar la interacción y las relaciones en el Internet. **Chatterbot**

**BRAD** —*s*. British Rate And Data; proporciona datos sobre costos de

circulación y publicidad en el Reino Unido.

**Buena intención**—*m/ética*. Actuar solo sobre la base de la buena voluntad; tener una intención moral pura para hacer lo correcto. **Good intention**

**Búsqueda de palabras clave** —*m/sm*. Determinación de los intereses de los stakeholders con base en las palabras clave que se buscan. **Keyword Searches**

## -C-

**Cambio de Actitud** — *m/outtake/outcome*. Cambio o giro en la dirección de un público objetivo durante y después de una campaña; ver también: defensa, opinión. **Attitude Change**

**Cambio de Comportamiento** — *m/outtake/outcome*. Alteración en el comportamiento de la audiencia o del individuo. Este cambio es normalmente el objetivo de la comunicación o campaña de relaciones públicas; véase también: outtake, outcome. **Behavior Change**

**Campaña (Programa)** —*m*. Planificación, ejecución y evaluación de un plan de acción en relaciones públicas encaminado a solucionar un problema o aprovechar una oportunidad. **Campaign (Program)**

**Campañas de Correo electrónico** —*m*. Campaña de medios sociales que emplea mensajes de correo electrónico como herramienta de marketing directo; una campaña de base destinada a públicos específicos. **E-mail campaigns**

**Carga**—*m*. Escritura de datos extraído y transformado en una base de datos de destino; véase también: ELT, extracción, transformación. **Loading**

**Caso de Estudio Comunitario** —*m*. Metodología por la cual un investigador

analiza a profundidad una o varias comunidades —subsecciones de comunidades— en las que una organización tiene un interés, es realizada por investigadores imparciales y capacitados utilizando una mezcla de metodologías de investigación informales (es decir, la observación participante, juego de roles, análisis secundario, análisis de contenido, entrevistas, grupos focales).

**Community Case Study**

**Categoría** —*m.* En un análisis de contenido es la parte del sistema donde se coloca el contenido (unidades de análisis); también conocida como “sujetos”. **Category**

**Censo** —*m.* Recolección de datos de cada persona u objeto en una población.

**Census**

**Chi cuadrado ( $X^2$ )** —*s.* Prueba estadística inferencial de significancia para datos categóricos (nominales u ordinales). **Chi-Square**

**Ciclo de Vida de la Comunicación** —*m.* Modelo de planificación que se centra en qué parte del ciclo de conciencia a promoción puede estar un objeto; véase también: BASIC.

**Communication Lifecycle**

**Circulación** —*s.* Número de copias distribuidas de un publicación (a diferencia de leídas). **Circulation**

**Clave de rendimiento (Resultado de desempeño)** — *m.* Efecto final deseado o impacto de un programa de rendimiento de campaña. **Key Performance (Performance Result)**

**Clics** —*sm / s.* Proceso por el cual un visitante a un medio social, selecciona la plataforma y entra en esa plataforma; una métrica de medición de visitas a una plataforma; véase también: Porcentaje de clics. **Clicks**

**Cobertura mediática ganada** —*m/output.* Publicidad o cobertura mediática obtenida a través de la noticiabilidad y actualidad de la información y / o influencia editorial; cobertura ganada en medios sociales se refiere a la publicidad o la cobertura obtenida en Internet. **Earned Media**

**Cobertura mediática paga** —*m/sm/output.* Productos (*Outputs*) colocados en los medios de comunicación como forma de publicidad. **Paid Media**

**Coefficiente Alfa ( $\alpha$ )** —*s.* Prueba estadística para la fiabilidad de la medición de intervalo y relación; también conocido como coeficiente alfa de Cronbach. **Coefficient Alpha ( $\alpha$ )**

**Coefficiente de correlación**—*s.* Medida de asociación que describe la dirección y fuerza de una relación lineal entre dos variables; usualmente medida en el intervalo o nivel de relación de datos (por ejemplo, Coeficiente de correlación de Pearson,  $r$ ), pero se puede medir en el nivel nominal u ordinal (por ejemplo, Coeficiente de correlación de Spearman). **Correlation Coefficient**

**Coefficiente de fiabilidad De Holsti** —*s.* Medida de fiabilidad bastante simple utilizada en el análisis de contenido; véase también: fiabilidad, análisis de contenido, confiabilidad entre codificadores,  $\pi$  de Scott, y el alfa de Krippendorff. **Holsti's Reliability Coefficient**

**Coefficiente de Pearson ( $r$ )** —*s.* Estadística de correlación utilizada con datos de intervalo y de ratio; véase también: correlación, datos, Spearman rho. **Pearson Product Moment Coefficient**

**Coefficiente Kappa de Cohen** —*s.* Medida fiabilidad entre codificadores utilizada en el análisis de contenido

cuando hay más de dos codificadores; ver también: confiabilidad, análisis de contenido. **Cohen's Kappa**

**Comentario** —*sm/outtake/output*. Respuesta generada en los medios sociales a *tweets*, blogs, mensajes de Facebook o YouTube, sitios de noticias u otros foros. **Comment**

**Compromiso Relacional** —*sm/s/outtake/compromiso*. Estado de compromiso entre un individuo y otras personas, o entre dos o más grupos, etc; una medida que analiza la relación entre individuos, grupos, etcétera. **Relationship Engagement**

**Compromiso**—*m/s/outtake/compromiso/outcome*. Cualquier acción o respuesta de un público objetivo como resultado de una comunicación proactiva que genera una motivación psicológica, una implicación emocional y un empoderamiento para involucrarse a través de la participación. **Engagement**

**Computación en la Nube** —*m/sm*. Uso de archivos y los recursos disponibles a través de acceso remoto. Se accede a los datos y procesos en línea y éstos no residen en computadoras locales. **Cloud computing**

**Comunicación** —*m*. Proceso que se ocupa de la transmisión y recepción de mensajes intencionales que son una parte de un sistema de lenguaje natural (por ejemplo, las palabras, frases, oraciones, párrafos). **Communication**

**Comunicación no verbal**—*m*. Aspecto de la comunicación que se ocupa de la transmisión y recepción de mensajes que no son parte de un sistema de lenguaje natural (por ejemplo, visual, oral [en oposición a verbal], ambiental). **Nonverbal Communication**

**Conciencia asistida** —*m/outtake*. Medición de la cantidad de personas que son conscientes de un objeto, proporcionando indicios, ejemplos o descripciones; véase también: conciencia, conciencia no asistida. **Aided Awareness**

**Conciencia** —*m/outtake/outcome*. Indicador de la cantidad de personas que ha escuchado hablar sobre una marca, un cliente, un tema, etc; la conciencia puede ser sin ayuda (*top of mind*) o asistida; ver también conciencia asistida, conciencia no asistida. **Awareness**

**Conciencia no asistida** —*m/s*; Medición sobre qué tanto conoce la gente de un objeto sin que se les proporcionen indicios, ejemplos o descripciones. **Unaided Awareness**

**Confiabilidad entre codificadores**—*m*. Fiabilidad o acuerdo de codificación de contenido realizado por dos o más codificadores; véase también: fiabilidad, fiabilidad intra-codificador, Coeficiente de fiabilidad de Holsti, pi de Scott, alfa de Krippendorf, kappa de Cohen. **Intercoder Reliability**

**Confiabilidad**—*m*. Grado en que los resultados son consistentes o replicables si la investigación se llevara a cabo un número de veces; *s*. una medida estadística que determina la coherencia de una medida, por lo general a través del coeficiente alfa, KR—20, Coeficiente de fiabilidad de Holsti, pi de Scott, alfa de Krippendorf o el kappa de Cohen; véase también: confiabilidad de la medición, Kappa de Cohen, coeficiente de fiabilidad de Holsti, pi de Scott. **Reliability**

**Consecuencia**—*m/s*. Efecto final de todo programa y producto de comunicación en el posicionamiento de una organización en la mente de sus stakeholders o públicos; *s*. un indicador

de resultado utilizado como variable dependiente en una investigación; véase también: variable dependiente, Outcome (resultado) **Outgrowth**

**Consistencia** —*m/ética*. Uso de un paradigma de toma de decisiones ético, riguroso y codificado para reducir acciones caprichosas; permite a una organización darse a conocer y ganar la confianza de los públicos. **Consistency**

**Contenido de Sitio** —*sm/s/outtake*. Tipo de contenido que se encuentra en una red social. **Site Content**

**Contenido del Mensaje** —*m*. Elementos verbales, visuales y de audio de un mensaje; el material a partir del cual se llevan a cabo los análisis de contenido; s. análisis de la cobertura mediática de los mensajes relacionados con un cliente, producto o asuntos claves; un factor de análisis de tendencias que mide qué tanto de los mensajes que fueron planeados aparecieron en los medios. **Message Content**

**Contenido Latente** —*m*. Del análisis de contenido, el análisis de la idea subyacente, tesis, o el tema de los contenidos; los significados más profundos que se piensan o perciben en un mensaje. **Latent Content**

**Contenido Manifiesto** —*m*. Del análisis de contenido, análisis del contenido real de un mensaje tal y como aparece en contraposición al contenido latente que debe deducirse de los mensajes. **Manifest Content**

**Conversación** —*sm/s/compromiso*. Relación en la que la gente interactúa con los demás a través de blogs, tweets, o comentarios; véase también: cobertura adquirida, cobertura ganada. **Conversation**

**Conversión** —*sm/s/outtake*. Actividad en medios sociales en la que desea que los stakeholders participen, por ejemplo, el porcentaje de clics, visitas, comentarios o “me gusta” de una página. **Conversion**

**Correlación** (*r*) —*s*. Prueba estadística que examina las relaciones entre las variables (pueden ser categórica o continua); mide el grado en que las variables están relacionadas entre sí; véase también: coeficiente de correlación, Coeficiente de correlación de Pearson, Coeficiente de correlación de Spearman, *r* **Correlation**

**Correos enviados** —*sm/output*. Métrica que cuenta el número de mensajes de correo electrónico que se enviaron. **E-Mails Sent**

**Costo Por Mil (CPM)** —*s/outtake*. Costo publicitario por cada 1.000 hogares alcanzados a través de los medios de comunicación; una medida de eficiencia. **Cost Per Mille (CPM)**

**Costo-Eficiencia** —*s/outcome*. Resultado de evaluación que se puede medir en la investigación en relaciones públicas, donde se evalúa la relación entre el gasto global (costos) y los resultados producidos, generalmente es la relación de los cambios en los costos para lograr cambio en los efectos; se usa para comparar los costos de diferentes canales de distribución mediáticos frente a su grado de eficacia en términos de alcance, precisión del mensaje, oportunidad, etc.; se utiliza para comparar diferentes resultados de efectividad de una campaña frente a sus costos; una medida de la eficiencia. **Cost-Effectiveness**

**Covariación** —*s*. Criterio de causalidad por el cual la variable dependiente toma diferentes valores dependiendo de la variable independiente. **Covariation**

**Covarianza**—*s.* Estadística que mide la medida en que las variables se influyen entre sí. *Covariance*

**Creencia** —*m.* Evaluación prolongada de algún objeto, por lo general determinada por su ocurrencia; grupos de creencias producto de actitudes.

*Belief*

**Cronograma**—*m.* Línea de tiempo en el que se lleva a cabo un programa o una campaña de relaciones públicas.

*Schedule*

**Cuestionario**—*m.* Instrumento de medición que contiene las preguntas y mediciones exactas utilizadas por un investigador para encuestar a través del correo electrónico, Internet, en persona o por teléfono; puede ser de composición abierta o cerrada.

*Questionnaire*

**Curva normal**—*s.* Datos que reflejan la distribución hipotética de los puntos de datos o los casos con base en datos de intervalo que presentan una “distribución normal” y libre de errores; todas las series de datos continuos o paramétricos tienen sus propios datos con distribución normal que caen bajo su curva normal específica. *Normal Curve*

## -D-

**Dashboard**— *m/s/outtake.* Presentación visual de datos destinados a la gestión de toma de decisiones, utiliza gráficas y tablas que se mantienen actualizadas de manera regular; los elementos de la pantalla de datos pueden mostrar mediciones sobre actividades, *outputs*, compromiso, *outtakes*, *outcomes*, y resultados empresariales.

**Data Nominal**—*s.* Datos de medición que son simples categorías en la que los elementos son diferentes sólo de nombre y no poseen ningún orden;

datos que son mutuamente exhaustivos y exclusivos; el más simple o más bajo de todos los tipos de datos; datos categóricos; ejemplo: hombre o mujer, donde ninguno se ve como mejor o más grande que el otro. *Nominal Data*

**Data Ordinal** —*s.* Datos que son categorías en las que los elementos son diferentes en nombre y poseen algún tipo de ordenamiento; datos que son mutuamente excluyentes, exhaustivos y ordenados; datos categóricos; ejemplo: los ingresos como categorías de: menos de \$25MILL, de \$26MILL a \$50MILL, \$51MILL a \$75MILL, \$ 76MILL a \$100MILL, más de \$100MILL. *Ordinal Data*

**Datos categóricos** —*s.* datos de medición que se definen por su asociación con grupos y se expresan en términos de frecuencias, porcentajes y proporciones; véase también: datos nominales, datos ordinales. *Categorical Data*

**Datos Continuos** —*s.* datos que son medidos en una serie, por lo general como intervalo o relación de los datos; véase también datos de intervalo, datos de relación. *Continuous Data*

**Datos demográficos**—*m.* Datos que permiten diferenciar a grupos de personas o cosas (por ejemplo, sexo, raza, ingresos). *Demographic Data*

**Datos estructurados**—*m.* Datos organizados según una estructura bien definida, por lo general la información almacenada en bases de datos que se indexa de acuerdo con filas y columnas. *Structured Data*

**Datos no estructurados**—*m.* Datos que no están organizados bajo una estructura predefinida cuando una entidad puede contener su propia estructura o formato; por ejemplo, documentos de texto, cartas, hojas electrónicas, imágenes



digitalizadas, archivos de audio, video, etc. **Unstructured Data**

**Datos normativos**—s. Conjunto de resultados que permitan compararnos con otros estudios para conocer “como estamos” y proporcionar un contexto. **Normative Data**

**Datos**—m. Observaciones o mediciones realizadas en la evaluación de una campaña o programa de relaciones públicas; s. las frecuencias, medios, porcentajes utilizados para evaluar una campaña o programa; véase también: datos nominales, datos ordinales, datos de intervalo, datos de relación. **Data**

**Deber** —m/ética. Por obligación de la racionalidad, la responsabilidad propia de mantener la ley moral y participar en análisis éticos. **Duty**

**Deducción**—m. Lógica filosófica en que las expectativas o hipótesis específicas se desarrollan o derivan sobre la base de principios generales. **Deduction**

**Defensa**—m/compromiso. Abogo o apoyo a un objeto que está previsto como el resultado de una campaña; cambio o compromiso impulsado por una agenda. **Advocacy**

**Defensores Activos** —  
m/s/outtake/outcome. Personas o grupos que activamente defienden, apoyan o promueven el objeto de la investigación; véase también: promoción, objeto de la investigación. **Active Advocates**

**Deontología** —m/ética. Principio o enfoque ético no consecuencialista basado en el deber, basado en los tres imperativos categóricos de la moral, el deber, la dignidad y el respeto y la buena intención. **Deontology**

**Derechos de los Participantes** —  
m/ética. Los valores éticos en la investigación que protegen a los participantes de explotación o abuso, como el reportado en el Experimento de la cárcel de Stanford. **Respondent Right**

**Desempeño**—m. Acto de llevar a cabo, hacer, ejecutar o llevar a la práctica; un hecho, tarea, acción o actividad como una unidad de un programa de ejecución. **Performance**

**Desviación estándar**—s. Estadística descriptiva de tendencia central que indexa la variabilidad de la distribución; el intervalo de la media dentro de la cual se encuentran aproximadamente el 34% de los casos, siempre que los valores están distribuidos en una curva normal. **Standard Deviation**

**Diagrama de dispersión**—s. Visualización de un conjunto de datos que muestra gráficamente cómo se distribuyen los datos entre dos variables, una variable en el eje x y uno en el eje y; también conocido como nube de puntos. **Scattergram**

**Diagrama de flujo** —s. Representación gráfica de las relaciones causales entre las variables que muestran la dirección y la fuerza de la relación; véase el análisis de ruta, modelos de ecuaciones estructurales. **Path Diagram**

**Diagrama de línea**—s. Representación de la distribución de frecuencia por medio de líneas que representan los puntos de datos en varios intervalos a lo largo de un continuo; véase también: Gráfico. **Line Graph**

**Digg**—sm/s/compromiso. Sitio web de marcadores sociales que a menudo se utiliza para indicar cómo los *influencers* están vinculando blogs o mensajes; véase también: marcador

**Dignidad** —*m/ética*. Principio ético de las relaciones públicas que guía la interacción con los públicos; también uno de los principios éticos de la investigación con sujetos humanos.

**Dignity**

**Discreción** —*m/ética*. Obligación de realizar un análisis ético de manera objetiva y reflexiva antes de actuar.

**Discretion**

**Divulgación completa** —*m/s/ética*. Valor ético de investigación que proporciona a los participantes y / o lectores, antecedentes pertinentes sobre el estudio y la verdad acerca de cualquier engaño en una encuesta, experimento, grupos focales, entrevistas a profundidad. **Full Disclosure**

**Divulgación** —*m/ética*. Obligación de informar a los públicos y a las partes interesadas con la verdad, de forma rápida y precisa sobre la información que les afecta; Además, un principio ético de la investigación en relaciones públicas. **Disclosure**

**Documento de Posición**—*m*. *Output* que sirve para presentar la postura de un cliente, producto o servicio desde una perspectiva en particular. **Position Papers**

**Duración de la visita**—*sm/s/compromiso*. Cantidad de tiempo que una persona pasa en una página web en particular. **Length of Depth of Visit**

## -E-

**Editorial**—*m*. Contenido de una publicación escrita por un periodista, columnista o escritor invitado, a diferencia del contenido publicitario que lo determina un anunciante; un artículo que expresa la línea editorial de una publicación sobre un asunto de interés; espacio en una publicación adquirida por un anunciante la cual incluye un

escrito periodístico con la intención de hacer pensar al lector que proviene de una fuente independiente (también conocido como un “publirreportaje”); s. resultado o variable de medición.

**Editorial**

**Eficacia de Relaciones Públicas** —*s/outcome*. Grado en que los resultados de un programa de relaciones públicas está en consonancia con los objetivos generales del programa, a juzgar por alguna medida de causalidad; véase también: relación causal. **Public Relations Effectiveness**

**Eficiencia de Retweet** —*sm/s/outtake*. Métrica de cuántos *retweets* un *tweet* consigue por 100 o 1000 o más seguidores. **Retweet Efficiency**

**Encuesta de Costo Compartido** — Tipo de encuesta cuya realización es financiada por varias empresas o investigadores para reducir los costos; suelen ofrecer menos preguntas por empresa o investigador debido al número de diferentes clientes en la encuesta; véase también: encuesta omnibus. **Shared-Cost Survey**

**Encuesta de Opinión Pública**—*m*. Tipo de encuesta que recoge opiniones básicas o datos acerca de una población o muestra específica; también conocida como un estudio descriptivo; véase también: encuesta, metodología de la encuesta. **Public Opinion Poll**

**Encuesta de prevalencia** —*m*. Tipo de encuesta que se compone de personas u objetos que se observan o miden una vez en un período relativamente corto de tiempo; véase también: encuesta transversal. **Snapshot Survey**

**Encuesta Descriptiva** —*m*. Tipo de encuesta que recoge de forma cuantitativa opiniones básicas o hechos sobre una determinada población o muestra; también conocido como un

“Encuesta de opinión pública”.

**Descriptive Survey**

**Encuesta en Centros Comerciales** —*m.* Tipo especial de encuesta persona a persona en la que en las entrevistas se realizan a posibles participantes que se encuentran en centros comerciales; una forma de muestreo no probabilístico.

**Mall Intercept Research**

**Encuesta en línea** —*m.* Abordaje para mostrar cómo las variables influyen en los resultados a través de relaciones.

**Online Survey**

**Encuesta Longitudinal** —*m.* Tipo de encuesta en la que diferentes individuos u objetos se observan o miden a lo largo del el tiempo.

**Longitudinal Survey**

**Encuesta Omnibus** —*m.* Encuesta nacional “todo propósito” realizada a consumidores por lo general en un horario regular (una vez a la semana o cada dos semanas) por las principales empresas de investigación de mercado.

**Omnibus Survey**

**Encuesta Panel** —*m.* Tipo de encuesta que se compone de los mismos individuos u objetos que se observan o miden a lo largo del tiempo; un tipo de encuesta en la que un grupo de individuos son reclutados deliberadamente por una firma de investigación, dadas sus características demográficas, con el propósito expreso de ser entrevistados más de una vez durante un período de tiempo por varios clientes en una amplia gama de diferentes temas o asuntos.

**Panel Survey**

**Encuesta Piggyback** -*m.* Encuesta que tiene preguntas de varios clientes o proyectos; véase también: encuesta ómnibus.

**Piggyback Survey**

**Encuesta por Correo** —*m.* Encuesta mediante la cual un participante completa un cuestionario impreso y lo devuelve por correo postal.

**Mail Survey**

**Encuestas en línea** —*m.* Técnica de encuesta mediante la cual se envía a través de correo electrónico un enlace (URL) a los participantes dirigiéndolos a un cuestionario programado, el participante auto-administra el cuestionario, y el programa de encuestas acumula las respuestas.

**E-mail Survey**

**Encuestas Transversales** —*m.* encuestas basadas en observaciones que representan un solo momento en el tiempo; véase también: encuesta de prevalencia.

**Cross-Sectional Survey**

**Enlaces externos entrantes** —*sm/s/outtake.* Métrica que indica si la cobertura ganada tiene enlaces contextuales de sitios web y blogs de alto nivel; véase también: cobertura ganada.

**Inbound Links**

**Entradas**—*m / s.* Datos e información proveniente de fuentes internas y externas aplicadas en las fases de concepción, aprobación, y diseño de la etapa de entrada del proceso de producción de la comunicación.

**Inputs**

**Entrevista a Profundidad** —*m.* Entrevista extensa, exploratoria, de composición abierta y en gran parte no estructurada, realizada por lo general en persona o vía telefónica, en la que los encuestados son animados a hablar libremente y con gran detalle sobre un determinado tema; también conocida como un “entrevista a fondo”; véase también: Metodología de Entrevista a profundidad.

**Depth Interview**

**Entrevista de Eventos Conductuales (EEC)** —*m.* Técnica de entrevista utilizada para solicitar evidencia o ejemplos de una competencia o

habilidad específica que se posea; EEC se basa en la premisa de que el comportamiento pasado de una persona es el mejor indicador de su desempeño futuro. ***Behavioral Event Interview (BEI)***

**Entrevista estructurada**—*m.*  
Entrevista con un conjunto predefinido de preguntas y respuestas que pueden proporcionar datos cuantificables, más fiables que una entrevista abierta y puede ser diseñado rigurosamente para evitar sesgos; véase también: pregunta filtro, pregunta embudo. ***Structured Interview***

**Entrevista semi-estructurada**—*m.*  
Entrevista realizada con una lista de preguntas bastante flexibles que permite una conversación enfocada y de doble vía; puede ser utilizado para dar y recibir información. ***Semi-Structured Interview***

**Equilibrio** —*m/ética.* Valor ético que indica objetividad o imparcialidad. ***Balance***

**Equivalencia en valor publicitario** —*s.* Puntuación de productos ya desacreditada que sugiere un coste equivalente a la compra de espacio dedicado al contenido editorial; también referido como Valor Publicitario Equivalente; ver también: Opportunity to see. ***Equivalent Advertising Value (EAV)***

**Error de medición**—*m.* Cantidad de error encontrado en una campaña de investigación; en las encuestas es la cantidad de error en las respuestas individuales; *s.* un término que expresa la cantidad de imprecisión que un investigador puede aceptar en términos de resultados; véase también: intervalo de confianza. ***Measurement Error***

**Error de Muestreo** —*m/s.* Cantidad de error esperado u observado en las

encuestas que puede atribuirse a problemas en la selección aleatoria de los encuestados; *s.* la cantidad de error que un investigador encuentra aceptable o esperado basado en el tamaño de la muestra y se expresa como la confianza en el muestreo de una población; véase también: nivel de confianza. ***Sampling Error***

**Error Instrumental** —*m.* En la medición, el error que se produce debido a que el instrumento ha sido mal escrito; *s.* prueba a través del análisis de fiabilidad; véase también: el coeficiente alfa, KR—20. ***Instrumental Error***

**Escala**—*m.* Instrumento de medición que consta de ítems que reflejan una estructura subyacente hacia una actitud o creencia; véase también: escala de actitudes. ***Scale***

**Escala Acumulada (Escala/ Escalograma de Guttman)** —*m.*  
Instrumento de medición que asume que cuando se está de acuerdo con un ítem de la escala también estará de acuerdo con los ítems que son menos extremos; véase también: resultado, Escalograma de Guttman, escala de Likert, escala de diferencial semántico. ***Cumulative Scale (Guttman Scale/ Scalogram)***

**Escala de Actitud** —*m/outtake/outcome.* Medida dirigida a las actitudes o creencias de los encuestados con respecto a un objeto; típicamente data a nivel de intervalo y requiere que se provea un punto medio arbitrario o absoluto (“neutral” o “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”); también conocida como de tipo Likert o diferencial semántico; *s.* un producto medido como un intervalo o proporción. ***Attitude Scale***

**Escala de Likert**—*m.* Escala de intervalo en la que los participantes respondan a declaraciones dentro de una serie de opciones predeterminadas que

representan el grado de su respuesta, por lo general totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo; debe poseer un número impar de palabras o frases de reacción; también llamado “escala sumada”, porque la escala requiere de al menos dos o tres declaraciones por dimensión.

***Likert Scale***

**Escala de Diferencial Semántico** —*m.* Escala en la que se pide a los encuestados evaluar un objeto de actitud con base en adjetivos bipolares o frases separadas por un continuo representado por un número impar de intervalos; desarrollado por Osgood, Suci y Tannenbaum; véase también: escala de actitudes, Escalograma de Guttman, escala de Likert. ***Semantic Differential Scale***

**Escalograma de Guttman (Escala acumulada)** —*m.* Escala de medición que asume unidimensionalidad y que las personas, cuando se enfrentan a una elección, también elegirán ítems de menor intensidad que el elegido. Véase también: escala de actitudes, escala tipo Likert, escala de diferencial semántico ***Scalogram (Guttman Scale/Cumulative Scale)***

**Escaneo ambiental**—*m.* Técnica de investigación para el seguimiento de avances en cualquier área o campo mediante la realización de una revisión sistemática de lo que aparece en publicaciones comerciales, gubernamentales o profesionales. ***Environmental Scanning***

**Espacio Semántico**—*m.* Idea de que las personas pueden evaluar objetos de actitud a lo largo un continuo espacial; a menudo asociado con los investigadores de actitud Osgood, Suci y Tannenbaum. ***Semantic Space***

**Estadística Inferencial** —*s.* Pruebas estadísticas que permiten a un investigador decir dentro de un cierto grado de confianza si las variables o grupos realmente difieren en su respuesta a un mensaje de relaciones públicas; véase también: Análisis de la Varianza, Chi-Cuadrado, análisis bivariado, Coeficiente de correlación de Pearson, coeficiente de Spearman rho, regresión, análisis de trayectoria, modelo de ecuaciones secuencial, prueba t. ***Inferential Statistics***

**Estadísticas descriptivas**—*s.* Reducción y simplificación de los números que representan una investigación, para facilitar la interpretación de los resultados. ***Descriptive Statistics***

**Estadísticas no paramétricas**—*s.* Inferencia estadística y descriptiva sobre la base de datos categóricos; véase también: Chi-Cuadrado, Spearman rho. ***Nonparametric Statistics***

**Estadísticas paramétricas**—*s.* Estadística Inferencial y descriptiva basada en datos continuos; ver también: datos, estadística descriptiva, estadística inferencial. ***Parametric Statistics***

**Estándar**—*m.* Nivel de rendimiento que establece una medida contra la cual se pueden hacer evaluaciones comparativas; véase también: significancia estadística. ***Standard***

**Estudio de caso (Metodología)** —*m.* Metodología de investigación informal que recopila datos sobre una persona o empresa o producto específico con el análisis centrado en la comprensión de sus cualidades únicas; no es generalizable a otros casos o poblaciones; véase también: metodología informal, metodología cualitativa. ***Case Study Methodology***

**Estudio de Cohorte** —*m.* Tipo de encuesta longitudinal en la que algún grupo específico es estudiado a lo largo del tiempo según algunos criterios que permanecen iguales (por ejemplo, edad = 21), mientras que las muestras pueden diferir. *Cohort Survey*

**Etapas de evaluación**—*m.* Etapa de la campaña en la cual los *outcomes*, *outtakes*, y *outcomes* son evaluados a partir de su impacto; véase también: ROI, ROE, SROI. *Evaluation Stage*

**Ética**—*m.* Enfoque de actuar con rectitud, reflexión y responsabilidad en el contexto de las relaciones públicas; Asimismo, el tratamiento de los participantes de la investigación, los datos recogidos y los resultados del cliente con la rectitud y la deliberación; véase también: Deontología; utilitarismo. *Ethics*

**ETL**—*m.* Abreviatura de extracción, transformación, carga (en español) tres funciones que se deben realizar para mover datos de una base de datos a otra; véase también: extracción, transformación y carga (escrito a la base de datos destino)

**Evaluación de Investigación** — *m/outtake/output.* forma de investigación que determina la eficacia relativa de una campaña o programa de relaciones públicas mediante la medición de los resultados del programa, incluyendo los cambios cognitivos (a niveles de conciencia, conocimiento y / o comprensión), cambios afectivos (a las actitudes y opiniones) y / o cambios connotativos (comportamientos) de un público objetivo o audiencia, en contra de un conjunto predeterminado de objetivos en el que establecieron inicialmente el nivel o grado de cambio deseado. *Evaluation Research*

**Evaluación Formativa** —*m/outtake.* Método para evaluar el proceso de producción de un programa en sus primeras etapas con la intención de mejorar o corregir las actividades. *Formative Evaluation*

**Evaluación Sumativa** —*m/outcome.* Método para evaluar la finalización de un programa de investigación; la base para establecer de las medidas dependientes; véase también: variable dependiente. *Summative Evaluation*

**Evaluaciones de Medios** —*m.* Evaluación sistemática de la reputación de una empresa, sus productos o servicios, o los de sus competidores, según lo expresado por su presencia en los medios de comunicación. *Media Evaluations*

**Events**—*s/output.* Producto de asuntos comunitarios o de patrocinio. *Events*

**Extracción**—*m.* Traslado de datos desde una base de datos fuente; véase también: ELT, transformación, carga. *Extraction*

## -F-

**Facebook**—*sm/s/compromiso.* Medio social que proporciona una conversación entre “amigos”, así como un canal para los anunciantes, ver también: Me gusta, conversaciones

**Facilitador**—*m.* Persona que lidera un grupo focal; también conocido como moderador. *Facilitator*

**Falta de sesgo** —*m/s/ética.* Autonomía moral de buscar, mediante la racionalidad, independencia de las restricciones externas para evaluar y reportar datos de manera objetiva. *Lack of Bias*

**Fase de Desarrollo**—*m.* Fase de precampaña en la que se exploran las

estrategias y se examinan los datos secundarios/históricos; fase en la que se establece el *benchmark* y los datos de referencia. **Developmental Phase**

**Fase de Refinamiento**—*m.* Parte de una campaña que inicia con la línea de base inicial y continúa hasta la etapa de evaluación; la parte de una campaña en la que los puntos de referencia se ponen a prueba; véase también: la etapa de desarrollo, etapa de evaluación, punto de referencia, línea de base. **Refinement Stage**

**Fiabilidad de dos mitades** —*s.* Prueba de fiabilidad de la medida en que una muestra se dividió al azar y un segmento recibe una parte de la medida y el segundo segmento recibe el resto. **Split-Half Reliability**

**Fiabilidad de la Medición** —*m.* Grado en que una escala mide lo mismo a lo largo del tiempo; *s.* información estadística sobre qué tan confiable es una medida; véase también: Coeficiente Alfa, fiabilidad test-retest, fiabilidad de dos mitades. **Measurement Reliability**

**Fiabilidad Intra-codificador** —*m.* Fiabilidad de la codificación de un análisis de contenido cuando la codificación la realiza un solo codificador, por lo general el investigador; *s.* se obtiene a partir de pruebas estadísticas que analizan las decisiones del codificador frente azar; véase también: fiabilidad, fiabilidad entre codificadores, kappa de Cohen, Coeficiente de fiabilidad de Holsti, alfa de Krippendorff, pi de Scott. **Intracoder Reliability**

**Fiabilidad Test—retest** —*s.* Prueba de la fiabilidad de una medida mediante pruebas de la misma muestra con la misma medida a lo largo del tiempo. **Test-Retest Reliability**

**Fidelidad de los visitantes** — *sm/s/s/outrate*. Indicador que analiza la frecuencia con la que un visitante llega a una página web. **Visitor Loyalty**

**Fidelización de la audiencia** — *sm/s/output/compromiso*. Métrica de la cantidad de comentarios y el tiempo dedicado a un sitio web. **Reader Engagement**

**Frecuencia**—*s.* Estadística descriptiva que mide con qué frecuencia ocurre algo. **Frequency**

**Fuentes mencionadas**—*m.* Factor de análisis de tendencias que mide quien fue citado en los medios de comunicación; también conocido como “citados”. **Sources Mentioned**

**Fuerza de la Fuente** —*sm/s/outrate*. Medición cuantitativa de los sitios donde se obtuvo cobertura ganada. **Source Strength**

**Fuerza del Mensaje** —*s.* Factor de análisis de tendencias que mide con qué fuerza se comunicó el mensaje acerca de un cliente, producto o tema. **Message Strength**

## -G-

**Gráfica de torta** —*s.* Representación de una distribución de frecuencia por medio de porciones de segmento de un círculo; los segmentos representan los porcentajes de la variable de interés; véase también: Gráfico. **Pie Graph**

**Gráfica**—*s.* Representación gráfica de una variable; véase también: barras, circulares, línea, fiebre. **Graph**

**Gráfico de barras** —*s.* Representación de un distribución de frecuencia por medio de rectángulos (u otros indicadores) cuyas anchuras representan intervalos de clase y cuyas alturas representan frecuencias

correspondientes; véase también:  
Gráfico. **Bar Graph**

**Gráfico de Fiebre** —s. Gráfico de línea que expresa picos y valles de datos a lo largo de una serie que puede ser continua o cuyas clases representan categorías; véase también: Gráfico. **Fever Graph**

**Gráficos de contorno**—s. Técnica gráfica que representa una superficie tridimensional al trazar cortes constantes de z, llamadas contornos, en un formato de 2 dimensiones; por ejemplo, dado un valor de para z, se dibujan líneas para conectar las coordenadas (x, y) donde se produce dicho valor Z; el gráfico de contorno se utiliza para responder a la pregunta ¿Cómo cambia la Z como función de X e Y? **Contour Plot**

**Gross Rating Points (GRP)** — Índice de la audiencia o número de lectores equivalente a la exposición de la audiencia entre el uno por ciento de la población; véase también: Targeted Gross Rating Points (TGRP)

**Grupo Focal** —m. Método de investigación cualitativa que utiliza una discusión en grupo para obtener una comprensión profunda sobre asuntos, organizaciones, o productos; no es generalizable a otros grupos focales o poblaciones. **Focus Group Methodology**

**Guía de Entrevista** —m. Guía que los entrevistadores utilizan para realizar preguntas a los participantes en la investigación; que puede constar de preguntas estructuradas, semi-estructuradas, o una lista de preguntas sugestivas. **Interview Schedule**

-H-

**Hadoop** —m. Software de código abierto que se utiliza para analizar las

bases de datos en la nube; véase también: nube, big data, código abierto

**Hashtag** —sm/s/outtake. Anglicismo que hace referencia a una etiqueta de Twitter que marca un mensaje para facilitar su recuperación; símbolo de número; típicamente un *hashtag* es precedido por #, como # PR; véase también: Twitter, Tweet

**Hipótesis Nula**—s. Hipótesis sin diferencia que se prueba formalmente en una campaña o programa de investigación; su rechazo es la prueba de la teoría; es la hipótesis oficial que prueban todas las estadísticas inferenciales; véase también: la estadística inferencial. **Null Hypothesis**

**Hipótesis**—m. Expectativa acerca de la naturaleza de las cosas derivadas de la teoría; una predicción de cómo una variable independiente modifica a una variable dependiente; formalmente declarada como una predicción (por ejemplo, los hombres comprarán más de un producto X que las mujeres), pero probada a través de la hipótesis nula (hombres y mujeres no diferirán en sus compras de un producto X). **Hypothesis**

**Histograma**—s. Representación de una distribución de frecuencia por medio de rectángulos cuyos anchos de representan intervalos y cuyas alturas representan frecuencias; un gráfico de barras que representa una distribución de frecuencias; la altura de las barras representan las frecuencias observadas; véase también: Gráfico. **Histogram**

**Honestidad Intelectual** —m/ética. Veracidad en la comunicación, gestión e investigación en relaciones públicas. **Intellectual Honesty**

-I-

**Impacto** —sm/s/outtake/outcome. Indicador que analiza el grado de



influencia que un individuo, grupo u organización podría tener en los stakeholders; el resultado de las *outcomes*, compromiso e influencia; véase también: factor de influencia, producción, compromiso. **Impact**

**Impresiones** —*m/s/output*. Métrica que indica el número de posibles exposiciones de un elemento mediático a un conjunto definido de stakeholders; el número de personas que podrían haber tenido la oportunidad de estar expuestos a una historia que haya aparecido en los medios; también conocida como “*opportunity to see*” (OTS); s. por lo general se refiere a la circulación total auditada de una publicación o de la cobertura de audiencia de un vehículo de difusión; véase también: circulación. **Impressions**.

**Incidencia**—s. Frecuencia con la que una condición o evento se produce en un momento determinado dentro de una población o muestra. **Incidence**

**Indicador clave de rendimiento (ICR)** — *m/s/outtake*. Datos que proporcionan pruebas de rendimiento de la campaña frente a criterios clave previamente establecidos, tales como ventas, número de consultas, porcentaje de clics, comentarios, número de visitantes, etcétera. **Key Performance Indicator (KPI)**

**Indicador de Desempeño** — *m/s/outtake*. Parámetro que, monitoreado a lo largo del tiempo, proporciona información acerca de los resultados de un programa o campaña específico de ejecución; s. un resultado medido durante una campaña de relaciones públicas que sirve como variable dependiente; véase también: datos, variable dependiente, ICR. **Performance Indicator**

**Índice de Conversación** — *sm/s/compromiso*. Métrica de medios

sociales que mide el número de comentarios y entradas de los visitantes. **Conversation Index**

**Inducción**—*m*. Lógica filosófica en la que se desarrollan los principios generales a partir de observaciones específicas. **Induction**

**Influencer**—*m/s/outtake*. Anglicismo que denomina a una persona con conocimiento especializado en un tema o altamente reconocido por un público; una persona que tiene la capacidad de influir en los pensamientos de los demás; véase también: patrocinador de terceros, defensor activo, opinión, cambio de actitud, cambio de comportamiento

**Influencia**—*s/outtake*. Uno de los resultados del compromiso basado en una comunicación proactiva que busca influir en las actitudes o comportamientos. **Influence**

**Instrumento de Investigación** —*m*. Herramienta que se utiliza para recoger los datos; véase también, cuestionario, guía de entrevista, entrevista semi-estructurada, entrevista estructurada. **Research Instrument**

**Integridad Intelectual** —*m/ética*. Conducta ética en la determinación de lo que es un problema, hechos relevantes, y la manera de proceder con integridad y honestidad. **Intellectual Integrity**

**Intervalo de confianza** —s. En la metodología de encuesta basada en una técnica de muestreo aleatorio; el rango de valores dentro del cual se calcula que deba estar el parámetro poblacional (por ejemplo, para un población grande se puede esperar que las respuestas a una pregunta estén dentro de  $\pm 3\%$  de la veracidad de respuesta de la población; si el 55% respondió positivamente, el intervalo de confianza sería del 52% al

58%); a veces llamado el error de medición. **Confidence Interval**

**Intervalo de Datos**—*m.* Datos de medición que se definen en una serie y se asume que tienen igual espaciado entre puntos de datos (ver datos de intervalo y de razón); *s.* incluye escalas de temperatura, pruebas estandarizadas de inteligencia, escala tipo Likert, escala de diferencial semántico, Escalograma de Guttman; ver también: investigación de actitudes, escala de actitudes, datos, variables, escala de Likert, Escalograma de Guttman. **Interval Data**

**Intervalo de selección**—*m.* En una lista de muestras, la distancia entre las personas seleccionadas dentro de una población a partir de un muestreo sistemático; por lo general se define como la población total dividida por el número de personas a ser incluidas en la muestra (por ejemplo, para una muestra de 100 personas a ser extraídas de una población de 10.000 personas, el intervalo de selección sería 100/10,000 = 100 personas omitidas entre los participantes seleccionados). **Skip Interval**

**Investigación**—*m.* Esfuerzo sistemático antes (investigación formativa) o durante y / o después (sumativa o de investigación evaluativa) de una actividad de comunicación dirigida a descubrir y recoger datos u opiniones con respecto a un problema, necesidad, o pregunta; puede ser formal o informal. **Research**

**Investigación Cualitativa**—*m.* Investigación que busca la comprensión a profundidad de casos y asuntos particulares, en lugar de información estadística generalizable, a través de sondeos, y métodos abiertos tales como entrevistas a profundidad, grupos focales y observación etnográfica. **Qualitative Research**

**Investigación Cuantitativa**—*m.* Investigación que produce hallazgos generalizables mediante la recopilación y el análisis de datos en formas objetivas, tales como experimentos y cuestionarios de preguntas cerradas de elección forzosa, en muestras suficientemente grandes; la investigación que se basa en gran medida en estadísticas y medidas numéricas. **Quantitative Research**

**Investigación de Actitud** — *m/outtake/outcome.* Medición y la interpretación de una completa gama de puntos de vista, valores, sentimientos, opiniones y creencias que los segmentos de un público puedan tener sobre un cliente, tema, o producto. **Attitude Research**

**Investigación de Asuntos emergentes**—*m.* Metodología de investigación formal o informal que estudia sistemáticamente asuntos de política pública, con énfasis aquellos cuya definición y posiciones contendientes aún están en desarrollo. **Issues Research**

**Investigación de Imagen** —*m.* Programa de investigación o campaña que estudia sistemáticamente las percepciones de la gente hacia una organización, persona, producto o servicio; a veces referido como un “estudio de reputación”. **Image Research**

**Investigación de Indagación**—*m.* Metodología de investigación formal o informal que emplea el análisis sistemático de contenido, encuesta, y / o técnicas de entrevista para estudiar el alcance y los tipos de preguntas no solicitadas que una organización puede recibir de los clientes, posibles clientes, u otros grupos del público objetivo. **Inquiry Research**

**Investigación de Mercado**—*m.*  
Cualquier estudio sistemático de las tendencias de mercado, efectos de ingreso e innovación de mercado, o estudios de modelos de precios y efectos competitivos sobre el comportamiento de compra. *Market Research*

**Investigación Descriptiva** —*m.* Forma de investigación que recopila información de forma que se pueda retratar lo que la gente piensa o hace. *Descriptive Research*

**Investigación en Comunicación** —*m.* cualquier estudio sistemático de las relaciones y patrones que se desarrollan cuando las personas comparten información entre sí. *Communication(s) Research*

**Investigación Etnográfica**—*m.*  
Método de investigación cualitativa que se basa en las herramientas y técnicas de antropólogos culturales y sociólogos para obtener una mejor comprensión de cómo funcionan los individuos y los grupos en su entorno natural; véase también: la observación participante. *Ethnographic Research*

**Investigación Explicativa** —*m.* forma de investigación que trata de explicar por qué la gente dice, pensar, sentir y actuar de la manera que lo hacen; preocupados principalmente con el desarrollo de la teoría de las relaciones públicas acerca de las relaciones y procesos; son típicamente deductivo. *Explanatory Research*

**Investigación Exploratoria**—*m.*  
Forma de investigación que tiene por objeto establecer actitudes, opiniones y patrones de conducta o hechos acerca de una población o muestra específica; suele ser inductivo y conllevar un amplio sondeo de la población, la muestra o los datos. *Exploratory Research*

**Investigación Externa** —*m.*  
Investigación primaria y secundaria a los públicos objetivos realizada para identificar qué medios sociales o herramientas tradicionales se utilizarán en una campaña. *External research*

**Investigación Inferencial** —*m.* Análisis estadístico que prueba si los resultados observados en una muestra son indicativos de la población; la presentación de información que nos permite hacer juicios si los resultados de la investigación observados en una muestra se pueden generalizar a la población general. *Inferential Research*

**Investigación Interna** —*m.*  
Investigación realizada a stakeholders internos; véase también: fase de desarrollo. *Internal research*

**Investigación Psicográfica** —*m.*  
Investigación que se centra en los rasgos y características no demográficos de la muestra o población, tales como el tipo de personalidad, estilo de vida, los roles sociales, valores, actitudes y creencias. *Psychographic Research*

**Items**—*s/output.* Unidad manifiesta de análisis utilizada en el análisis de contenido que consiste en un producto o táctica de comunicación (por ejemplo, un anuncio, historia, comunicado de prensa)

## -J-

**Juicio**—*m/ética.* Uso de la autonomía moral y discreción en la planificación, realización y evaluación de las actividades de relaciones públicas. *Judgment*

**Justicia** —*m/ética.* Intento de crear equilibrio o ecuanimidad a través de la discreción, objetividad, reflexividad y autonomía. *Fairness*

## -K-

**Klout** —*sm/output*. Plataforma de medios sociales para la influencia en medios sociales

**KR-20**—*s*. Estadística de fiabilidad para la medición nominal o a nivel ordinal; también conocido como Kuder—Richardson Fórmula 20; véase también: fiabilidad, coeficiente Alfa

## -L-

**Lectores (Número de)** —*m*. Número promedio de personas que leen cada número de las ediciones de una publicación, se puede utilizar como una variable de resultado; *s*. una variable de *output* que a menudo sirve como una variable dependiente; véase también: variable dependiente, *Outcome* (resultado). **Readership**

**Línea de base** —*s*. Medida inicial contra la cual todas las medidas posteriores son comparación; *m*. un punto de datos establecido para comparación en la etapa de desarrollo de un campaña de investigación.

**Baseline**

**Linkbacks** —*sm/ s/compromiso*. Anglicismo que denomina una métrica del número de clics a enlaces que apunten a blogs o *tweets*; véase también: blog, tweet, YouTube

**LinkedIn** —*sm/output*. Redes social que le permite a las personas asociarse a partir de intereses profesionales

## -M-

**MapReduce**—*m/s*. Modelo de programación de base de datos y aplicación asociada para el procesamiento y la generación de grandes colecciones de datos donde los usuarios especifican una función Map para procesar un par clave/valor para

generar un conjunto de pares (clave, valor) intermedio, y una función Reduce que combina los datos asociados con la misma clave intermedia; véase también: grandes datos, datos de nube.

**MapReduce**

**Marcador de Internet** —*sm/s/outtake/compromiso*. El etiquetado de páginas web, enlaces o entradas de medios sociales; una métrica de personas influyentes o de terceros endosantes. **Bookmark**

**Marco muestral** —*m* Parte de la población desde donde se selecciona la muestra. **Sample Frame**

**Me gusta** —*sm/s/compromiso*. Métrica de las personas que indican que les gusta una publicación en los medios sociales; véase también: Facebook. **Like**

**Media General** —*s*. Estadística descriptiva que representa la media de todas las medias muestrales en un estudio, ponderada por el número de elementos en cada muestra; la media general trata a los individuos en los diferentes subgrupos (grupos) como si no existieran los subgrupos, pero sólo las medidas individuales en el conjunto; es por lo tanto simplemente la media de todas las puntuaciones; véase también: media. **Grand Mean**

**Mediana**—*s*. Estadística descriptiva de tendencia central que indica el punto medio de una serie de datos; el punto por encima y por debajo del cual caen el 50 por ciento de los valores de datos.

**Median**

**Media**—*s*. Estadística descriptiva de tendencia central que describe el “promedio” de un conjunto de números en un continuo; también llamado “promedio”; el proceso de aplicar un número o métrica exacta, que sea válida y fiable, a la evaluación de algún desempeño. **Mean**

**Medición**—*m.* Una manera de dar una dimensión precisa a una actividad, generalmente al compararla con un cierto estándar; usualmente se hace de una manera cuantificable o numérica; véase también: datos, escala.

**Measurement**

**Medida de desempeño** —*m/s/outtake/outcome.* Número que muestra la medida exacta en que se logró un resultado; *s.* en una campaña de investigación, resultado que sirve como una variable dependiente; véase también: datos, variable dependiente, *outcome.* **Performance Measure**

**Medida de Resumen** —*s.* Medida que combina información de diferentes tipos y de diferentes fuentes que en su conjunto permiten una evaluación rápida de un fenómeno específico para identificar diferencias (por ejemplo, entre grupos, países), cambios observados a lo largo del tiempo o los cambios esperados (por ejemplo, como consecuencia de las medidas políticas); hay cuatro elementos clave para las medidas de resumen: la selección de los parámetros pertinentes que se incluirán, la medición o recolección confiable de estos parámetros, la unidad en que se expresa la medida de resumen y el peso relativo de cada uno de los constituyentes en la medida. **Summary Measure**

**Medidas de Tiempo / Espacio** —*s.* Unidad manifiesta de análisis utilizada en el análisis de contenido que consiste en unidades físicamente mensurables (por ejemplo, centímetros de columna, el tamaño de las fotografías, la hora de emisión para una historia); véase también: análisis de contenido.

**Time/space Measures**

**Medios sociales (Social Media, en inglés)** —*m.* sitios en Internet de código abierto (es decir, de acceso público) que acepten el contenido generado por los

usuarios y fomentan interacción social; incluyendo blogs, sitios de microblogging como Twitter y Sina Weibo, sitios para compartir fotografías como Flickr y sitios para compartir videos como YouTube (ver también las redes sociales)

**Medios**—*m.* Incluye periódicos, revistas empresariales, de consumo y otras publicaciones, la radio, la televisión, el Internet; informes de las empresas, agencias de noticias, informes gubernamentales y folletos; sitios de Internet y grupos de discusión.

**Media**

**Mejores Prácticas** —*m.* Técnica, método o proceso más eficaz que cualquier otro. **Best Practices**

**Mención social** —*sm/s/outtake.* Indicador que analiza la cantidad de veces que alguien o algo es mencionado en las redes sociales. **Social Mention**

**Menciones** —*s/sm/outtake/outcome.* Un *output or outcome* que consiste en el recuento de las veces que una empresa o producto o persona aparece en los medios, una mención constituye una colocación mediática; el número de veces que un *tweet*, blog, o cualquier otro contenido es discutido por otros usuarios en las redes sociales.

**Mentions**

**Mensajes Clave** —*m/output.* Ideas o conceptos de comunicación esenciales que subyacen en una campaña los cuales deben contar con la aprobación de los defensores; véase también: defensores activos

**Meta (objetivo)** —*m/outtake/outcome.* Declaración explícita de intenciones que sustenta una estrategia de comunicación e incluye una audiencia/receptor intencionado, una propuesta cognitiva mensurable, resultados afectivos o connotativos (o nivel de cambio

deseado en esa audiencia), y un marco de tiempo específico para que el cambio se produzca. **Goal (Objective)**

**Meta de desempeño** —*m/s/outcome*. Compromiso delimitado y medible hacia el logro de un resultado deseado; un objetivo mensurable. **Performance Target**

### **Método de Intervalos de Igual**

**Aparición** —*m*. Escala de medición con los valores predefinidos asociados a cada afirmación; véase también: escala de Thurstone. **Equal Appearing Interval Scale**

**Método Delphi**—*m*. Metodología de investigación (por lo general basada en encuestas o entrevistas) donde el investigador trata de pronosticar el futuro a través de la realización de oleadas sucesivas de entrevistas o encuestas a un panel de expertos en un campo determinado, como medio de construcción de un “Consenso” basado en la opinión de expertos y una línea de pensamiento en relación con temas o asuntos particulares. **Delphi Technique**

**Metodología de Campo** —*m*. Metodología de investigación formal que impone menos restricciones o límites en la investigación con el fin de probar algunas de las relaciones causales que se encuentran en la investigación experimental y generalizarlos a una población mayor. **Field Study Methodology**

**Metodología de Encuesta**—*m*. Metodología de investigación formal que busca recoger datos y analizar las actitudes, creencias y opiniones de una población o una muestra; los datos se recogen en persona o por teléfono (cara a cara), o de manera auto-administrada a través del correo postal o por correo electrónico; véase también: metodología de encuesta, encuesta longitudinal, encuesta de panel, encuesta cohorte,

encuesta de prevalencia. **Survey Methodology**

**Metodología de Entrevista a profundidad** —*m*. Metodología de investigación informal en el que un individuo entrevista a otro en una situación de uno—a—uno; véase también: entrevista a profundidad (IDI). **In-Depth Interview Methodology**

**Metodología Experimental**—*m*. Metodología formal de investigación cuantitativa que impone estrictos límites artificiales a la investigación con el fin de establecer algún tipo de relación de causalidad entre las variables de interés; no es generalizable a una población mayor. **Experimental Methodology**

**Metodología Formal** —*m*. Conjunto de metodologías de investigación que permite al investigador generalizar a un público más amplio, pero a menudo no logra ganar conocimiento profundo del cliente, objeto o producto; un conjunto de metodologías que siguen el método científico o científico social; un conjunto de metodologías que son de naturaleza deductiva. **Formal Methodology**

**Metodología Histórica** —*m*. Metodología de investigación informal que examina las causas y los efectos de los acontecimientos pasados. **Historical Methodology**

**Metodología Informal** —*m*. Metodología de investigación que no permite al investigador generalizar a un público más amplio, pero le permite obtener un conocimiento profundo sobre un cliente, objeto o producto; véase también: metodología cualitativa. **Informal Methodology**

**Metodología Secundaria** —*m*. Metodología de investigación informal que examina datos existentes con el fin de sacar conclusiones; análisis

sistemático de una amplia gama de datos existentes; de uso frecuente en estudios de *benchmarking*. **Secondary Methodology**

**Métrica** —*m/s/outtake/outcome*. Valor numérico asociado a la investigación de campaña que demuestra estadísticamente si se están alcanzando los objetivos de *outtake* y/o *outcomes*; véase también: *output*, *outtakes*, etapa de refinamiento. **Metric**

**Métrica Financiera** —*s/outcome*. Medida que coloca un valor financiero en el resultado de una campaña; véase también: retorno de la inversión, retorno de las expectativas. **Financial Metrics**

**Métricas de Intangibles** —*s/outtakes*. Datos que reflejan las variables de ciencias sociales que inciden en una campaña; Ver también: métricas no financieras. **Intangible Metrics**

**Métricas No Financieras** —*m/s/s/outtake/outcome*. Datos recogidos que no incluyen datos “duros”, tales como ventas, beneficios, asistencia; datos que son de naturaleza social y reflejan variables actitudinales como la credibilidad, las relaciones, la reputación, y la confianza. **Non-Financial Metrics**

**Minería de Base de datos** —*m*. Técnica de investigación que utiliza base de datos existentes; véase también, metodología secundaria, Big Data

**Minería de Datos** —*s/outtake/outcome*. Análisis de los datos existentes para encontrar elementos comunes o relaciones en los datos; se puede hacer en cualquier etapa de una campaña (desarrollo, refinamiento, evaluación); véase también: Big Data. **Database Mining**

**Moda**—*s*. Estadística descriptiva de tendencia central que indica el valor que

ocurre con mayor frecuencia en una serie de datos. **Mode**

**Modelado**—*m/s*. Enfoque para mostrar cómo influyen las variables en los resultados a través de relaciones.

**Modeling**

**Modelo de Ecuaciones Estructurales (MEE)** —*s*. Procedimiento estadístico avanzado que produce trayectorias estimadas como coeficientes de relación; normalmente se utiliza con datos no financieros o datos que son de naturaleza actitudinal; véase también: análisis de ruta, regresión **Structural Equation Model (SEM)**

**Modelo de Ecuaciones Secuenciales** —*s*. metodología estadística similar al análisis de ruta, pero que utiliza medidas que son creadas como la actitud, la inteligencia, la reputación en lugar de indicadores reales (por ejemplo, ventas, ingresos) para probar una relación causal hipotética entre un predictor (independiente) y las variables de resultados (dependientes) ; véase también: variable dependiente, variable independiente, análisis de ruta, regresión, regresión múltiple . **Sequential Equation Model**

**Modelo Mix Market** —*m*. Sofisticado modelo que analiza todas las partes de un programa de marketing para determinar las causas y efectos de vehículos de comunicación específicos en un programa en general. **Market Mix Model**

**Moderador**—*m*. Persona que conduce un grupo focal; también conocido como facilitador. **Moderator**

**Monitoreo**—*m*. Proceso por el cual se recogen datos de una investigación de manera regular y sistemática a lo largo del tiempo; véase también: análisis del entorno. **Monitoring**

**Monitoreo Automatizado y Sistemas de Análisis** —*m.* sistemas programado por computador que monitorean los medios sociales y tradicionales, y que analiza métricas específicas para un cliente. *Automated Monitoring and Analysis System*

**Muestra**—*m.* Grupo de personas u objetos seleccionados dentro de una población; véase también: muestra probabilística, muestra no probabilística; muestra por conveniencia; encuesta de panel; encuesta longitudinal; encuesta de prevalencia. *Sample*

**Muestra Aleatoria Simple**—*m.* Tipo de muestra probabilística en la que se asignan números a cada miembro de una población, se genera un conjunto de números aleatorios, y luego sólo aquellos miembros que tienen los números aleatorios son incluidos en la muestra. *Simple Random Sample*

**Muestreo Agrupado** —*m.* tipo de muestra probabilística que implica dividir primero la población en subconjuntos heterogéneos (o grupos) y luego seleccionar aleatoriamente la muestra de los grupos individuales. *Clustered Sample*

**Muestreo de Bola de Nieve** —*m.* Tipo de muestra no probabilística en la que se pide a las personas que son entrevistadas sugerir a otras personas para su posterior entrevista. *Snowball Sample*

**Muestreo Discrecional** — *m.* Tipo de muestra no probabilística en la que los individuos son seleccionados deliberadamente por el investigador, ya que tienen conocimiento especial, posición, características o representan otras dimensiones relevantes de la población que se considera importante estudiar; véase también: muestra intencional. *Judgmental Sample*

**Muestreo Estratificado** —*m.* Tipo de muestra probabilística que involucra dividir la población total en subconjuntos homogéneos (o estratos), para luego seleccionar aleatoriamente la muestra de cada estrato; ejemplo: estratificar en la raza requeriría dividir la población en estratos raciales y muestrear al azar dentro de cada estrato. *Stratified Sample*

**Muestreo Intencional** —*m.* Muestra no probabilística en la que los individuos son seleccionados deliberadamente para su inclusión con base a los conocimientos, posición, características o dimensiones relevantes de la población. *Purposive Sample*

**Muestreo No probabilístico** —*m.* Muestra tomada de una población mediante la cual los encuestados u objetos no tienen la misma oportunidad de ser seleccionados para la observación o medición. *Non-Probability Sample*

**Muestreo por Conveniencia** —*m.* muestra no probabilística en la que los encuestados o objetos se eligen por disponibilidad (por ejemplo, “hombre en la calle”); un tipo de muestra no probabilística en la que se incluye a quien esté disponible en un momento dado; a veces llamada “aleatoria” o muestra “accidental”. *Convenience Sample*

**Muestreo por Cuotas**—*m.* Tipo de muestra no probabilística que se extrae con base a un porcentaje o cuota de la población y se detiene cuando se cumple esa cuota; una muestra no probabilística que busca tener en la muestra la misma distribución general de las características de la población; véase también: encuesta, metodología de encuesta. *Quota Sample*

**Muestreo Probabilístico**—*m.* Muestra tomada al azar dentro una población de tal manera que todos los encuestados u



objetos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para la observación o medición. **Probability Sample**

**Muestreo Sistemático** —*m.* Tipo de muestra probabilística en el que las unidades de una población son seleccionadas a partir de una lista disponible, en un intervalo fijo, después de un inicio aleatorio; véase también: intervalo de selección. **Systematic Sample**

## -N-

**Nivel de confianza** de—*m.* En la metodología de encuesta basada una técnica de muestreo aleatorio; la cantidad de confianza que podemos colocar en nuestro intervalo de confianza (por lo general fijado en el 95%, o 95 de cada 100 casos verdaderamente representa a la población objeto de estudio, con no más de 5 casos de cada 100 tergiversando esa población); a veces llamado error de muestreo; *s.* la cantidad de confianza que un investigador tiene que una hallazgo entre grupos o categorías sea estadísticamente significativa; véase también: estadísticamente significativo. **Confidence Level**

**Nivel de significación Alfa** ( $\alpha$ ) —*s.* El margen de error o posibilidad permitida en el muestreo o pruebas inferenciales. **Alpha Level** ( $\alpha$ )

**No utilizar datos falsos** —*m/s/ética.* Responsabilidad moral e imperativa de reportar datos precisos y completos; no acomodar datos para apoyar un resultado o evaluación preferida. **Not Using Misleading Data**

**Norma**—*s.* Abreviatura de “datos normativos”; véase también: datos normativos. **Norm**

**Nube** —*m/sm.* Ubicación de Internet para archivos que le permite a los

investigadores compartir datos, análisis y evaluaciones; véase también: Computación en la Nube. **Cloud**

**Nube de Palabras**—*sm/s/outtake.* Representación visual de texto que se utiliza para percibir rápidamente los términos más importantes y determinar su importancia relativa. **Word Cloud**

**Número de columnas** —*s/outtake.* Medición del espacio físico que ocupa un artículo impreso en términos de columnas, a menudo utilizado en los análisis de contenido. **Column Inches**

**Número de comentarios**—*sm/s.* Indicador que analiza el número de comentarios sobre una conversación en las redes sociales. **Number of Comments**

**Número de Fans**—*sm/s/outtake.* Indicador que analiza el número de aficionados en una red social, especialmente en Facebook. **Number of Fans**

**Número de Me gusta** —*sm/s/outtake.* Indicador que analiza los “me gusta” de Facebook; véase también: Me gusta. **Number of Likes**

**Número de seguidores** —*sm/s/outtake.* Indicador que analiza el número de personas que siguen activamente un blogger, un tweeter, un individuo, empresa, etc, en Facebook. **Number of Followers**

## -O-

**Objetividad Moral** —*m/ética.* Capacidad para sopesar con autonomía las perspectivas de diversos públicos con respecto a un asunto moral, haciendo uso de la propia racionalidad objetiva; véase también: autonomía. **Moral Objectivity**

**Objetivo**—*m.* Resultado medible en tres formas: informativos (cognitivos), motivacionales (actitudes / creencias), conductuales (que requieren acciones concretas); una declaración explícita de intenciones que sustenta una estrategia de comunicación e incluye una audiencia/ receptor intencionado, una propuesta cognitiva mensurable, resultados afectivos o connotativos (o nivel de cambio deseado en esa audiencia), y un marco de tiempo específico para que el cambio se produzca. **Objective**

**Objetivo conductual** —*m.* Objetivo que especifica los resultados esperados de una campaña o programa de relaciones públicas en términos de comportamientos específicos; *s.* una medida procesable ya que es el comportamiento solicitado (por ejemplo, el *outcome*) de un público objetivo; ver también: *outcome*. **Behavioral Objective**

**Objetivo Informativo** —*m.* Objetivo que establece cuál es la información que un público objetivo debe saber o el grado de cambio en los niveles de conocimiento que debe tener al finalizar una campaña o programa de relaciones públicas. **Informational Objective**

**Objetivo Motivacional** —*m.* Tipo de objetivo que establece el nivel de cambio deseado en actitudes o creencias específicas de un público objetivo al finalizar una campaña de relaciones públicas. **Motivational Objective**

**Observación participante**—*m.* Método de investigación en el que el investigador tiene un papel activo en la vida de una organización o comunidad, observa y registra las interacciones, y luego las analiza. **Participant-Observation**

**Opinión** —*m/s/outtake/outcome*. Declaración de la actitud de una persona

influyente o defensor de terceros como parte de la planificación de una comunicación proactiva; una evaluación verbalizada o escrita de algún objeto; véase también: *influencer*. **Opinion**

**Opportunity to see (OTS)** — *m/s/outtake*. Número de veces que un público en particular tiene la posibilidad de ver un mensaje, tema o asunto; *s.* una estadística basada en los outputs que actúan como variables dependientes en una investigación; véase también: variable dependiente, impresiones, *output*, *outcome*

**Optimización en motores de búsqueda (OMB)** —*m.* Método que permite optimizar los outputs en las redes sociales para que se muestren con frecuencia cuando se realizan búsquedas por palabras clave. **Search Engine Optimization (SEO)**

**Outcomes (Resultados)** —*m/s.* Cambios cuantificables en los niveles de conciencia, conocimiento, actitud, de opinión y de conducta que se producen como resultado de un programa o una campaña de relaciones públicas; un efecto, consecuencia, o el impacto de un conjunto o un programa de actividades o productos de comunicación, pueden ser a corto plazo (inmediato) o largo plazo; *s.* la variable dependiente en la investigación; véase también: variable dependiente.

**Output**—*m / s.* Lo que se genera como resultado de un programa o campaña de relaciones públicas que pueda ser recibido y procesado por los miembros de un público objetivo, y puede tener un impacto cognitivo en los *outtakes*: la forma en que un público objetivo siente, piensa, conoce, o cree; la etapa final de un producto de comunicación, proceso que resulta en la producción y difusión de un producto de comunicación (folleto, comunicado de prensa, el sitio Web, discurso, etc); *s.* el número de

productos o servicios de comunicación resultantes de un proceso de producción de comunicación; el número distribuido y / o el número de público alcanzado; a veces se usa como un resultado que sirve como una variable dependiente en la investigación; véase también: variable independiente, variable dependiente, *outtake*, *outcome*.

**Outtake**—*m/s*. Medición de lo que el público ha comprendido y / o escuchado y / o respondido con respecto al llamado de un producto de comunicación a buscar más información sobre los mensajes de relaciones públicas antes de medir los *outcomes* (resultados); la reacción del público a la recepción de un producto de comunicación, incluida la favorabilidad del producto, el recuerdo y la retención del mensaje embebido en el producto, y si el público atendió o respondió a una llamada de información o actuación dentro del mensaje; *s*. a veces se usa como un resultado que sirve como una variable dependiente en la investigación; véase también: variable dependiente, *outcome*

## -P-

**Palabra / Símbolo**—*s*. Del análisis de contenido, una unidad de análisis que consiste en la palabra real o símbolo comunicado en los medios de comunicación; véase también: análisis de contenido. *Word/symbol*

**Parámetro**—*s*. En el muestreo, una característica de una población que es de interés. *Parameter*

**Participante** —*m*. Individuo de quien se recogen los datos a través de su participación en una campaña de investigación; a veces llamado encuestado o, en el estudio psicológico, sujeto. *Respondent*

**Peer Index**—*sm / s*. Índice que analiza los influyentes intermedios; véase también: *influencer*

**Periodicidad**—*s*. Sesgo que se encuentra en el muestreo debido a la forma en que se eligen los elementos o los encuestados; ejemplo: los periódicos pueden diferir por si son diarios, semanales, de lunes a viernes, y así sucesivamente. *Periodicity*

**Personajes**—*m*. Unidad de análisis manifiesto utilizada en el análisis de contenido consistente en individuos o funciones (por ejemplo, ocupaciones, roles, raza). *Characters*

**Pi de Scott** —*s*. Medida de fiabilidad de la codificación empleada en el análisis de contenido que reduce el impacto del azar en la concordancia entre codificadores o intra-codificadores; véase también: fiabilidad, análisis de contenido, Coeficiente de fiabilidad de Holsti, alfa de Krippendorff, kappa de Cohen

**Poder Estadístico** —*s*. El poder de una prueba estadística basada en el número de observaciones realizadas; calculada como  $1-\beta$ . *Statistical power*

**Ponderación**—*s*. Asignación de un coeficiente numérico a un elemento para expresar su importancia relativa en una distribución de frecuencias; se utiliza en la investigación de encuesta para reducir el sesgo encontrado en una muestra y / o generalizar a la población objetivo. *Weighting*

**Ponencias**—*s*. Productos de comunicación impreso o emitido o de Internet; véase también: *output*. *Speaking Engagements*

**Porcentaje**—*s*. Estadística descriptiva con base a datos categóricos; definida como el cálculo de la frecuencia de una determinada categoría, dividido por el

número total de frecuencias; ejemplo: 10 hombres de cada 100 personas = 10%; véase también: estadística descriptiva. **Percentage**

**Porcentaje de cambio** — *s/output/outtake*. Medida del aumento o disminución de la cobertura mediática. **Percent of Change**

**Porcentaje de clics** — *sm/s/outtake*. Indicador clave de rendimiento en medios sociales sobre la cantidad de visitantes a una página web que va más allá de la página inicial y pasa al contenido del sitio. **Clickthroughs**

**Posicionamiento** — *m/s/outtake*. Proceso en el que una marca se identifica con un público objetivo; una medida que examina donde se ubican los stakeholders con respecto a asuntos clave; un factor de análisis de tendencias que mide cómo se posiciona un tema, un cliente o producto en los medios de comunicación (por ejemplo, líder, seguidor). **Positioning**

**Posicionamiento de la búsqueda** — *sm/s/output*. Métrica que compara la cobertura mediática paga con la cobertura mediática ganada; ver también: cobertura paga, cobertura ganada. **Search Ranking**

**Preferencia** — *s/outtake*. Medida de preferencia determina la elección de una marca única, producto o servicio a la exclusión de otros. **Preference**

**Pregunta**—*m*. Declaración o frase utilizada en un cuestionario o una guía que provoca una respuesta, ya sea abierta o cerrada, de un participante de la investigación; véase también: preguntas de embudo y preguntas de sondeo. **Question**

**Pregunta abierta** —*m*. Preguntas que invitan a los participantes a responder con sus propias palabras; algunas

formas más largas pueden explorar las dimensiones de actitudes y comportamientos a través de una conversación interactiva entre entrevistado y entrevistador. **Open-Ended Question**

**Pregunta ambigua**—*m*. Pregunta que trata de medir dos cosas en una sola pregunta; una fuente de error de medición. **Double-Barreled Question**

**Pregunta cerrada** —*m*. Pregunta que requiere que los participantes respondan respuestas seleccionadas y predeterminadas (por ejemplo, totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo). **Closed-Ended Question**

**Pregunta de contingencia** —*m*. pregunta en una encuesta que se realiza sólo a algunos encuestados, determinada por sus respuestas a otras preguntas; a veces llamadas “preguntas embudo”. **Contingency Question**

**Pregunta de filtro** —*m*. Tipo de pregunta hecha al comienzo de una entrevista o encuesta para determinar si la persona es elegible para participar en el estudio; véase también: pregunta embudo. **Scott's pi**

**Pregunta de sondeo** —*m*. Pregunta que se utiliza en un cuestionario o en profundidad o grupo focal que requiere que el participante explique una respuesta dada, a menudo en forma de “¿por qué crees esto?” O “¿Podría ser más específico?”. **Probe Question**

**Pregunta embudo** —*m*. Pregunta que se utiliza en un cuestionario que se mueve a un entrevistador o entrevistado de una parte de un estudio a otra (por ejemplo, “¿Es usted un votante registrado?” Si el entrevistado responde que sí, se les pide algunas preguntas y si no, entonces se les pide otras

preguntas); véase también: pregunta filtro, entrevista estructurada. **Funnel Question**

**Pregunta filtro** —*m.* Pregunta que se utiliza para mover un entrevistado de una pregunta a otra; una pregunta que se utiliza para eliminar un entrevistado de una encuesta o entrevista; un tipo de pregunta que se realiza al comienzo de una entrevista o encuesta para determinar si el entrevistado es elegible o calificado para participar en el estudio; véase también: pregunta embudo, entrevista estructurada. **Filter Question**

**Procesos**—*m.* El desarrollo y las actividades creativas y de producción (redacción, edición, diseño creativo, impresión, fabricación, etc.) que hacen parte de un proceso de producción de producto de comunicación.  
**Throughputs**

**Producto de Comunicación (Producto)** — *m/output.* Resultado final del proceso de un producto de comunicación que resulta en la producción y difusión de un folleto, comunicado de prensa, Sitio Web, discurso, y así sucesivamente; véase también: *output, outtake.*  
**Communication Product (Product)**

**Programa (Campaña)** —*m.* Planificación, ejecución y evaluación de un plan de relaciones públicas encaminado a la solución de un problema o el aprovechamiento de una oportunidad. **Program (Campaign)**

**Promedio Ponderado**—*s.* Promedio que toma en cuenta la importancia proporcional de cada componente, en lugar de tratar cada componente por igual. **Weighted Average**

**Prominencia de Mención** — *m/s/outtake.* Métrica sobre el lugar en que se ubica una historia de un cliente

(por ejemplo, título, por encima del doblez, qué parte de una emisión); *s.* una unidad de análisis de *output* utilizada como variable dependiente; véase también: variable dependiente, producción. **Prominence of Mention**

**Prominencia mediática** —*s.* Indicador de la importancia de una mención en los medios con relación a un tema, compañía o producto; normalmente se mide en porcentaje del artículo y la posición dentro de la publicación (por ejemplo, título, por encima del doblez, primeros tres minutos). **Mention Prominence**

**Proporción**—*s.* Estadística descriptiva basada en datos categóricos; definida como el porcentaje con respecto a un todo; ejemplo: 10 hombres de cada 100 personas son un 10/100 de la muestra.  
**Proportion**

**Protección de datos** —*m/ética.* Valor ético de investigación que mantiene confidenciales los datos a quienes pagaron por su recolección. **Protection of Proprietary Data**

**Prueba de hipótesis**—*m.* Determinación de si las expectativas que una hipótesis representase encuentran, en efecto, en el mundo real.  
**Hypothesis Testing**

**Prueba F de Fisher** —*s.* Prueba inferencial de significancia relacionada con el análisis de varianza (ANOVA); véase también: Análisis de varianza. **F Test**

**Prueba t**—*s.* Prueba estadística inferencial de significancia para variables dependientes de medición continua frente a una variable independiente bivariada; utilizada cuando el número total de observaciones son menos de 100; véase también: prueba t pareada; prueba t

independiente; prueba t de grupo conocido, estadística inferencial. **t-Test**

**Prueba t de Grupo Conocido** —s. Prueba estadística inferencial de significancia que compara los resultados de un grupo de la muestra en algunas variables dependientes continuas frente a un valor conocido; véase también: estadística inferencial, prueba t independiente. **Known Group t—Test**

**Prueba t de Pares** —s. Prueba estadística inferencial de significancia que compara los datos que se recogen dos veces en la misma muestra; véase también: la estadística inferencial, prueba t independiente, prueba t de grupo conocido. **Paired t-Test**

**Prueba t de Student** —s. Prueba estadística inferencial de significancia que compara dos niveles de una variable independiente con una variable dependiente continua. **Independent t test**

**Psicometría**—s. Rama de la psicología que se ocupa del diseño, administración e interpretación de pruebas cuantitativas para la medición de variables psicológicas como la inteligencia, la aptitud, y los rasgos de personalidad. **Psychometrics**

**Publicidad Digital** —sm/s/output. Anuncios empleados en las plataformas de redes sociales a menudo en forma de banners; ver también: banner. **Digital Advertisements**

**Público** —m. Grupo de personas que tienen consecuencias en una organización o se ven afectadas por las decisiones de la organización; grupo de personas seleccionado por una campaña o programa de relaciones públicas a fin de influir los con relación a una empresa, producto, asunto o individuo; véase también: Audiencia, muestra. **Public**

**Publirreportaje**—m. Espacio en una publicación comprado para publicitar la posición de una organización frente a un tema. **Advertorial**

**Pulsación de teclas**—s. Pulsación de una tecla de la computadora o máquina de escribir; una medida de la eficiencia. **Keystroke**

**Puntaje t** —s. Puntuación calculada que se obtiene en una prueba t comparada con los valores presentados; véase también el prueba t, significancia estadística, estándar. **t-Value Score**

**Puntaje Z (puntuación estandarizada)** —s. Estadística descriptiva de tendencia central que toma los datos de los diferentes tipos de escalas y los estandariza como áreas bajo la curva normal para efectos de comparación; véase también: puntaje estandarizado

**Punto Neutral** —s. Punto medio entre los extremos de las escalas de actitudes; en escalas tipo Likert generalmente definidos como “neutral” o “ni de acuerdo ni en desacuerdo”; véase también: actitud, escala de actitud, escala de Likert, escala de diferencial semántico. **Neutral Point**

**Puntos porcentuales** — s/salida/outtake/ outcome. Número que un porcentaje aumenta o disminuye. **Percentage Point**

## -R-

**Rango**—s. Estadística descriptiva de tendencia central que expresa la diferencia entre los puntajes más altos y los más bajos en el conjunto de datos; ejemplo: las respuestas a una pregunta en una escala tipo Likert de 1 a 5 donde se utilicen todas las categorías producirían un rango de 4 (5 menos 1). **Range**

**Ranquin**—*s.* Adaptación gráfica propuesta para la voz inglesa *ranking*. Métrica de cómo se compara un objeto con relación a otros objetos de la misma clase, industria, etc. **Rankings**

**Redes sociales (Social Network, en inglés)** —*m.* Sitios web de código abierto (es decir, de acceso público) que facilitan la interacción social y la creación de redes, como Facebook, LinkedIn, Google+ y Renren en China

**Reflexividad** —*m/ética.* El ejercicio de reconocimiento de la propia posición, puntos de vista y / o influencia en el proceso de recolección de datos para reducir la interpretación subjetiva y evitar sesgos; un examen secundario de los datos por quienes para probar la precisión de la medición. **Reflexivity**

**Regresión Múltiple**—*s.* Técnica estadística que emplea múltiples variables independientes para predecir una variable de resultado (variable dependiente); véase también: regresión, variable independiente, variable dependiente. **Multiple Regression**

**Regresión**—*s.* Herramienta estadística que permite predecir resultados con base en una variable de resultado (dependiente) y una variable predictora (independiente); véase también: regresión múltiple; *m.* una fuente de error o de nulidad en la metodología experimental que puede afectar a la validez del experimento; véase también: metodología experimental, validez, estadística inferencial. **Regression**

**Relación causal**—*m.* Relación entre las variables en las que un cambio en un variables produce o provoca un cambio en otra variable; *s.* el resultado de un término de interacción significativo en un análisis de varianza o regresión, a menudo se muestra en ruta analiza o

modelos de ecuaciones secuenciales. **Causal Relationship**

**Relación Costo-Beneficio (RCB)** — *outcome.* Beneficios esperados (o rentabilidad financiera) frente a los costos esperados (una RCB de 2:1 significa que por cada \$ 1 que se invierte, el beneficio económico o retorno será de \$ 2); métrica similar a ROI (Rendimiento sobre la inversión) pero RCB se utiliza para predecir los beneficios o rendimientos mientras ROI mide los beneficios o retornos reales; la RCB se utiliza en la evaluación de decisiones acerca de propuestas o para escoger entre varias alternativas, comparando la costes totales previstos de cada opción frente al beneficio total esperado. **Benefit-Cost Ratio (BCR)**

**Relación de Data**—*s.* Los datos de medición que se definen en un continuo y poseen un punto cero absoluto; ejemplos: número de hijos, una cuenta bancaria, la falta absoluta de calor ( $0^{\circ}$  Kelvin =  $-459.67^{\circ}$ F o  $-273.15^{\circ}$ C) . **Ratio Data**

**Relevancia de una página** —*sm / s.* Métrica de la probabilidad que tiene un sitio web de ser encontrado por quien solicita información pertinente. **Page Rank**

**Reputación**—*s.* Variable de resultado a menudo utilizada como una variable dependiente en la investigación; se trata de la percepción del público de la credibilidad, honradez, o imagen de una organización, en función de su comportamiento; véase también: variable dependiente. **Reputation**

**Respaldo** —*m/s/outtake/compromiso.* Defensa de un plan de acción o campaña por parte de los *influencers*; Abogar por una entidad, ya sea individual, producto o cuerpo, con el fin de influir en los demás. **Endorsement**

**Responsabilidad pública** —*m/ética*. Deber de comunicar y actuar en el interés público. **Public Responsibility**

**Resultados de desempeño (Desempeño clave)** — *m/s/outcome*. Efecto final deseado o el impacto de un programa de campaña de ejecución. **Performance Result (Key Performance)**

**Resultados** —*m/s/outtake/outcome*. El *outtake* o *outcome* que fue impactado por una campaña de relaciones públicas; m. lo que se mide en una campaña como variables dependientes; véase también: variable dependiente, resultados, *output*, *outtake*, *outcome*. **Results**

**Retorno a las Expectativas (ROE)** — *m/s/outcome*. Indicador que analiza la combinación de los resultados financieros y no financieros que lleva al ROI de las relaciones públicas. **Return on Expectations (ROE)**

**Retorno de la Inversión (ROI)** —*s*. Variable de resultado que iguala el rendimiento de la inversión; véase también: retorno de la inversión relaciones públicas, variable dependiente. **Return on Investment (ROI)**

**Retorno de la Inversión en RR.PP** — *m*. Impacto de un programa de relaciones públicas en los resultados empresariales; *s*. la variable de resultado (dependiente) que demuestra el impacto de una campaña de relaciones públicas o programa de inversión en los indicadores clave de rendimiento, tales como oportunidades de ventas, retención de clientes, nuevos clientes, etc; un indicador de impacto causal de las relaciones públicas en los KPI del negocio; véase también: relaciones causales, Retorno de la Inversión (ROI). **PR Return on Investment**

**Retorno Social de la Inversión (SROI)** — *sm /s/outcome*. Indicador que analiza el rendimiento esperado de la inversión (ROI) en medios social en términos de costo—beneficio y la rendición de cuentas social; una combinación de retorno de la inversión y el RCB; véase también: Retorno de la Inversión y la relación costo-beneficio. **Social Return on Investment (SROI)**

**Retweet**—*sm/s/output/outtake*. Un *tweet* que un usuario de Twitter decide volver a compartir con sus propios seguidores; véase también: Tweet, Twitter

**ROI (%)** —*s*. Rendimiento Neto Financiero (retorno neto: rendimiento financiero bruto menos la inversión financiera) dividido por la inversión financiera x 100. Una métrica de ROI que se expresa como un porcentaje, el cálculo se realiza después de que todos los rendimientos reales se realizado

## -S-

**Seguidores**—*sm/s/compromiso/outtake*. Número de personas que se involucran o siguen a un individuo en particular, evento o marca, etc; véase también: Facebook, Twitter, Tweet. **Followers**

**Sentimiento** —*m/s/outtake/outcome*. Indicador que evalúa y determina el tono de un output de relaciones públicas; un rango de positivo a negativo; típicamente evaluado como positivo, neutro o negativo. **Sentiment**

**Sentimiento Generado** — *m/outtake/output*. Análisis realizado por computador que mide el sentimiento hacia un objeto; véase también: sentimiento. **Computer Generated Sentiment**

**Servidor SQL** —*m*. Lenguaje de consulta estructurado dirigido a audiencias específicas. Ver también:



lenguaje de consulta estructurado SQL, RDBMS. **SQL server**

**Sesgo de Investigación** —*m.* Error desconocido o no reconocido generado durante el diseño, la medición, la selección de la muestra, el procedimiento, o la elección del problema de estudio; véase también: metodología experimental, validez, regresión. **Research Bias**

**Sesgo de Medición** —*m.* Falta de control sobre los efectos de la recopilación y medición de datos, por ejemplo, la tendencia de la gente a dar respuestas socialmente deseables. **Measurement Bias**

**Sesgo en el diseño** —*m.* Existe sesgo en el diseño de investigación cuando el estudio no identifica los problemas de validez o cuando la publicidad sobre la investigación no incorpora las precauciones del investigador. **Design Bias**

**Sesiones de Chat** —*sm/outtake.* Discusiones sincronizadas vía Internet donde individuos se comunican entre sí; véase también bot. **Chat Sessions**

**SGBD** —*m.* Sistema de gestión de bases de datos relacionales; véase también: Base de datos relacional, SQL, SQL server. **RDBMS**

**Share of Ink (SOI)** —*s/output.* Medición de la cobertura total en prensa encontrada en artículos o menciones dedicadas a un sector o tema en particular, se analiza para determinar qué porcentaje de los outputs o la *opportunity to see* (OTS) está dedicada a un cliente o producto; un *outcome* a menudo utilizado como variable dependiente; véase también: variable dependiente, *outcome*

**Share of Voice (SOV)** —*s/output/outtake/outcome.* Medición de

la cobertura total de radio / televisión dedicada a un sector o tema en particular, se analiza para determinar qué porcentaje de los outputs o la *opportunity to see* (OTS) está dedicada a un cliente o producto; un *outcome* a menudo utilizado como variable dependiente; véase también: variable dependiente, *outcome*

**Significancia Estadística** —*s.* Grado de confianza (en contraposición a un error aceptable) que un investigador tiene en el resultado de una prueba estadística; el estándar de los errores aceptados contra la cual se pueden hacer declaraciones de diferencia ( $\alpha = 0,05$  o 95% de confianza en los resultados se deben a variables probadas y variables no extrañas); véase también: Análisis de la varianza, valor F, valor t, prueba t, correlación. **Statistical Significance**

**Símbolos / Palabras** —*s.* Unidad manifiesta de análisis utilizado en el análisis de contenido consiste en palabras específicas que se cuentan (por ejemplo, pronombres, nombre del cliente, logotipos); véase también: análisis de contenido. **Symbols/Words**

**Sistemas de archivos distribuido** —*m.* Modelo cliente-servidor que permite el almacenamiento y la recuperación de archivos almacenados en un servidor con un mecanismo de indexación adecuado que se sirven a múltiples clientes que lo solicitan. **Distributed File Systems**

**Sitio Web** —*sm.* Plataforma de medios sociales. Véase también: Sitio web propio; Facebook, Twitter, YouTube, Flickr. **Site**

**Sitios Propios** —*sm.* Plataformas de medios sociales que son controlados o “propiedad” de una empresa u organización; véase también: plataforma de medios sociales; Facebook; Twitter. **Owned Sites**

**Sociograma**—*s.* Representación gráfica de las relaciones de los individuos dentro de una unidad específica como una audiencia, público objetivo, o unidad de trabajo.

**Sociogram**

**Sondeo de Empuje** —*m.* Técnica de encuesta inescrupulosa en el que un entrevistador comienza actuando como si la llamada telefónica fuera un estudio general para así ganar credibilidad, pero luego le hace una pregunta al participante que implica conductas cuestionables sobre una persona o producto; utilizada por campañas políticas y de asuntos públicos. **Push Poll**

**Sondeo**—*m.* Forma de encuestas de investigación que se centra más en la conducta inmediata de actitudes; un método de encuesta muy breve cuyo cuestionario formula sólo preguntas muy cortas y cerradas; véase también: encuesta en profundidad, metodología de encuesta. **Poll**

**Spearman rho**—*s.* Estadística de correlación utilizada con datos nominales u ordinales; véase también: correlación, datos, coeficiente de Pearson

**Structured Query Language (SQL)**—*m.* Lenguaje de programación que se utiliza para gestionar los sistemas de bases de datos relacionales. Ver también: análisis de contenido, servidor SQL, RDBMS

**Sum Basis** —*sm/s/outtake.* Métrica que suma el número de visitantes únicos a una plataforma de medios sociales, en comparación con medios tradicionales

**Suscriptores a fuentes RSS** —*sm/s/outtake.* Número de personas que se han suscrito a un blog u otra plataforma de medios sociales. **RSS Subscribers**

## -T-

**Tabla de contingencia**—*s.* Cuadro estadístico para la visualización de la relación entre variables en términos de frecuencias y porcentajes; a veces llamadas “tabla de referencias cruzadas”. **Contingency Table**

**Tabla de Frecuencia** —*s.* Listado en forma de tabla de recuentos y porcentajes; puede reportar sobre una sola variable o varias variables; ver tabulación cruzada, tablas cruzadas. **Frequency Table**

**Tablas cruzadas** —*s.* tablas estadísticas utilizadas para exhibir los datos; permite al analista ir de los datos totales a frecuencias y promedios, así como realizar análisis generales y de subgrupos (por ejemplo, las comparaciones de las opiniones expresadas por los analistas de ventas con los establecidos por profesionales en inversión); véase también: tabla de contingencia. **Crosstabs**

**Tabulación cruzada**—*s.* Resultado de una comparación entre dos variables categóricas en una tabla; véase también: análisis de tabulación cruzada, frecuencia, tablas cruzadas. **Crosstabulation**

**Tamaño de la muestra**—*m/s.* Número de participantes en un estudio seleccionados para la observación. **Sample Size**

**Targeted Gross Rating Points (TGRP)** —*s/outcome.* Puntos de evaluación bruta dirigidos a un grupo o público objetivo en particular; un *outcome* a menudo se utiliza como variable dependiente; véase también: variable dependiente, Gross Rating Points, *outtake*, *outcome*

**Tasa de respuesta** —*m/s/outtake.* Desde metodología de la encuesta, el

número de encuestados que completaron una entrevista; s. el porcentaje de encuestas completadas.

**Response Rate**

**Tasa de cancelación de clientes** — *m/sm/s/outtake*. Indicador que calcula el índice de deserción o abandono de los stakeholders que ya no están suscritos o participan o han cortado los lazos con una organización o plataforma de medios sociales. **Churn Rate**

**Tasa de Finalización de Tarea** — *sm/s/outtake*. Métrica que mide el porcentaje de visitantes a un sitio web que fueron capaces de completar la tarea para la que llegaron a ese sitio web. **Task Completion Rate**

**Tasas de Conversación** — *sm/s/compromiso*. Métrica de medios sociales que mide el número de comentarios recibidos contra el número de contenido publicado. **Conversation Rate**

**Technorati**—*sm / s*. Programa que analiza el número de enlaces que tiene un blog y evalúa su autoridad; ver también: Blog

**Técnica Q-sort** —*m*. Instrumento de medición que se centra en las creencias de los participantes al pedirles que clasifiquen una serie de enunciados de opinión, apilando y ordenándolos en un continuo de 11 puntos que va desde los máximamente característicos hasta los mínimamente característicos de su personalidad; véase también: escala de actitudes. **Q-Sort**

**Temas** —*s*. Unidad latente de análisis utilizada en el análisis de contenido que mide un tema o una tesis (por ejemplo, la sexualidad, la violencia, la credibilidad) subyacente; véase también: análisis de contenido. **Themes**

**Tendencia central**—*s*. Estadística que describe el caso típico o promedio en la distribución de una variable; véase también: media, mediana, moda, rango, desviación estándar, puntaje estandarizado, varianza, y unidad tipificada. **Central Tendency**

**Tiempo en el sitio** —*sm/s/outtake*. Métrica que calcula la cantidad de tiempo que un individuo pasa en sitios o plataformas específicas de medios sociales. **Time on Site**

**Tipo de artículo**—*m*. Categorías de un elemento en un análisis de medios, tales como la “columna de opinión”, “editorial”, “publirreportaje”, “artículo de fondo”, “revisión de productos”; s. factor de análisis de tendencias que mide la naturaleza de la cobertura de un cliente, producto o tema (por ejemplo, centímetros de columna, tiempo de emisión); a menudo se utiliza como variable dependiente; véase también; variable dependiente. **Type of Article**

**Tipo de Sitio** —*sm / s*. Tipo de sitio utilizado para comunicarse; medios de comunicación tradicionales, medios sociales, blogs, *tweets*, etc. **Site Type**

**Tono**—*s*. Tendencia y contenido latente factor de análisis que mide cómo un público objetivo se sienta con respecto a un cliente, producto o tema; típicamente definido como positivo, neutro, o negativo; a menudo utilizado como un *outcome* y como variable dependiente; véase también: variable dependiente, *outcome*, el análisis de contenido. **Tone**

**Transformación**—*m*. Conversión necesaria de formatos de datos o estructuras para ser consumidos por una base de datos destino; véase también: ETL, extracción, carga. **Transformation**

**Transparencia** —*m/ética*. Permitir a públicos externos y stakeholders ver al interior de la organización, para que

otros puedan saber cómo se toman las decisiones. *Transparency*

**Tweet**—*sm/output*. Mensaje de texto de 140 caracteres utilizado para comunicarse en Twitter; véase también, Twitter

**Twitter**—*sm/outtake*. Sitio web de microblogging donde se envían mensajes de 140 caracteres a los seguidores de una persona u organización; véase también, Tweet

## -U-

**Unfollowers**—*sm/s/outtake*. Métrica que indica cuántas personas han dejado de seguir a un usuario de Facebook u otra red social

**Unidad de Análisis**—*m*. Especificación de lo que cuenta en un análisis de contenido; consiste de símbolos/palabras, medidas de tiempo/espacio, personajes, temas y elementos; puede ser manifiesto (observable) o latente (actitudinales). *Unit of Analysis*

**Unidad tipificada (Unidad Z)**—*s*. Estadística descriptiva en base a datos continuos que expresa las puntuaciones individuales en función de sus desviaciones estándar de la media del grupo; rango de puntuaciones es por lo general -3,00 a +3,00; véase también: Unidad Z. *Standardized Score (Z-Score)*

**Universo**—*m*. Conjunto de todas las unidades de las que se extrae una muestra; también llamado la población. *Universe*

**Utilitaristas**—*ética*. Paradigma que busca maximizar los resultados positivos de una decisión y minimizar los daños o consecuencias negativas, definición de la felicidad o el interés

público como un bien para ser maximizado. *Utilitarian*

## -V-

**Validez**—*m*. Grado en que un proyecto de investigación realmente mide lo que intenta o pretende medir; véase también: validez medición. *Validity*

**Validez aparente**—*m*. Forma de medir la validez basada en el conocimiento de los investigadores del concepto a medir; es la medida más débil de validez; véase también: validez, validez de contenido, validez de constructo, validez de criterio, validez discriminante, validez divergente. *Face Validity*

**Validez concurrente**—*m*. Capacidad de un dispositivo de medición para variar directamente con la medida del mismo constructo o indirectamente con la medida de una constructo opuesto; permite mostrar que una prueba es válida al compararla con una prueba válida ya existente. *Concurrent Validity*

**Validez Convergente**—*s*. Tipo de validez de constructo que se refiere al principio que los indicadores para una constructo dada debe estar al menos moderadamente correlacionado entre sí; véase también: Coeficiente alfa, vigencia, validez aparente, validez de contenido, validez de constructo, validez de criterio, validez discriminante, validez divergente. *Convergent Validity*

**Validez de Constructo**—*m*. Dimensión de medición; s. una forma estadísticamente comprobada de medir la validez la cual busca establecer la dimensionalidad de una medida; véase también: validez, validez aparente, validez de criterio, validez de contenido, validez discriminante, validez divergente. *Construct Validity*

**Validez de Contenido** —*m.* Tipo de validez de la medición que se basa en evaluaciones de los ítems de medición que figuran en un test por parte de otros investigadores o expertos; véase también: validez, validez factual, validez de constructo, validez de criterio, validez discriminante, validez divergente. *Content Validity*

**Validez de Criterio** —*m.* Forma de validez que compara una medida contra otras conocidas por tener relaciones especificadas con lo que se mide; la forma más alta de medir la validez; véase también: validez, validez aparente, validez de contenido, validez discriminante, validez divergente. *Criterion-Related Validity*

**Validez de la Medición** —*m.* Grado en que una escala realmente mide lo que dice que va a medir; véase también: validez aparente, validez de contenido, validez de constructo, validez de criterio. *Measurement Validity*

**Validez Discriminante** —*s.* Tipo de validez que está determinada por la hipótesis y el examen de las relaciones diferenciales entre un test y escalas de medición de constructos similares o diferentes; es lo contrario de validez convergente y también se conoce como validez divergente; véase también: validez convergente, validez divergente; *m.* forma de establecer si una escala mide lo que se supone debe medir; véase también: validez, validez de criterio. *Discriminant Validity*

**Validez Divergente** —*s.* Tipo de validez que demuestra que las variables no se correlacionan entre sí; véase también: validez discriminante. *Divergent Validity*

**Valor del índice de correlación** —*s.* Correlación calculada entre dos variables; véase también: correlación. *r-Value Score*

**Valor** —*F* —*s.* Puntuación calculada obtenida a partir del análisis de varianza que se prueba frente a los valores presentados; véase también: Análisis de varianza. *F—Value Score*

**Valor moral** —*m/ética.* Capacidad que tiene un profesional de relaciones públicas para actuar como consejero ético; valor para advertir cuando las evaluaciones no tienen aceptación o van en contra de las directivas o los deseos de la gerencia. *Moral Courage*

**Valor Publicitario Equivalente (VPE)** —*s.* Una puntuación de productos (*outputs*) ya desacreditada que sugiere un coste equivalente a la compra de espacio dedicado al contenido editorial; también se conoce como equivalencia en valor publicitario (AVE por sus siglas en inglés); véase también: *opportunity to see. Equivalent Advertising Value (EAV)*

**Valor  $r^2$**  —*s.* Valor calculado en una correlación entre dos variables; la cantidad de una relación conocida (varianza explicada) entre dos variables;  $1-R^2$  proporciona una indicación de cuánto se desconoce; véase también: correlación, puntuación de valor  $r$ .  *$r^2$  value*

**Valor** —*m.* Expectativa cultural subyacente, que normalmente dirige las creencias de un individuo. *Value*

**Variable Criterio** —*m.* Variable que la investigación quiere predecir; véase también: variable dependiente. *Criterion Variable*

**Variable Dependiente** — *m/outtake/outcome.* Variable que se mide o recoge y es evaluada. *Dependent Variable*

**Variable Independiente** —*m.* Variable o variables contra la cual se prueba la

variable dependiente. **Independent Variable**

**Varianza** <sup>(2)</sup> —s. Estadística descriptiva de tendencia central que mide el grado en que las puntuaciones individuales en un conjunto de datos difieren entre sí; la suma del cuadrado de la desviación estándar respecto a su media () **Variance**

**Velocidad del Retweet** —sm/s/outtake. Indicador que analiza la probabilidad de un *tweet* de ser retuitado. **Retweet Velocity**

**Verbatim**—m / s. Es el reporte de datos mediante el uso de las palabras textuales de los entrevistados y las citas directas de la transcripción de los comentarios de los participantes de un grupo focal, entrevistas individuales, o en las encuestas de preguntas abiertas; Muchos investigadores incluyen verbatims en sus informes finales para apoyar su interpretación de los hallazgos; s. datos que pueden utilizarse en el análisis de contenido; véase también: guía de entrevista, la entrevista semi-estructurada, entrevista estructurada, análisis de contenido

**Visitante** —sm/outtake. Individuo único que mira una página web. **Visitor**

**Visitas recientes** —sm/s/outtake. Indicador que analiza cuánto tiempo transcurre entre que un usuario visite y vuelva a visitar un sitio web. **Visitor Recency**

**Visita**—sm/s/s/outtake. Métrica que indica el número de veces que un visitante llega a una página web; véase también: visitante. **Visits**

**Vistas de Fotos**—sm/s/outtake. Métrica que analiza cuántas personas

han visto una fotografía en los medios tradicionales; una medida que analiza el número de veces que una foto ha sido vista en una red social. **Views per Photo**

**Vistas de Página** —sm/s/outtake. Indicador que analiza el número de veces que una página ha sido vista. **Page Views**

**Vistas de Video** —/s/outtake. Indicador que analiza el número de veces que un video ha sido visto en un sitio web. **Video Views**

**-Y-**

**YouTube Insights**—sm/s/outtake. Sitio web que proporciona métricas para conocer el número de reproducciones de vídeo, número de usuarios y subscriptores; véase también: YouTube

**YouTube**—sm/output. Sitio web donde los usuarios pueden subir, compartir y ver videos

**COMISIÓN DE MEDICIÓN  
INSTITUTO DE RELACIONES PÚBLICAS**

**PRESIDENTE**

**Dr. Don W. Stacks**  
*University of Miami*

**MIEMBROS**

**Forrest W. Anderson**  
*Independent Planning  
& Evaluation Consultant*

**Don Bartholomew**  
*Ketchum Global Research  
and Analytics*

**Patricia Bayerlein**  
*Gagen MacDonald*

**Shannon A. Bowen**  
*University of South Carolina*

**Mike Daniels**  
*Saliency Insight*

**Pauline Draper-Watts**  
*Edelman Berland*

**Marianne Eisenmann**  
*Chandler Chicco Companies*

**David Geddes, Ph.D.**  
*Geddes Analytics LLC*

**Michelle Hinson**  
*University of Florida*

**Angela Jeffrey**  
*MeasurementMatch.com*

**Tim Marklein**  
*WCG*

**Jackie Matthews**  
*General Motors*

**Dr. Julie O'Neil**  
*Texas Christian University*

**Katharine Delahaye Paine**  
*Consultant*

**Mark Phillips**  
*The National Zoo*

**Dr. Brad Rawlins**  
*Arkansas State University*

**Dr. Franklin J. Walton**  
*City College of New York,  
Franklin Walton LLC*

**Mark Weiner**  
*PRIME Research*

**Sean D. Williams**  
*Communication AMMO  
Inc., Kent State University*

**RESPONSABLES DE  
INVESTIGACIÓN**

**Kathryn Collins**  
*General Motors (retired)*

**Dr. David Dozier**  
*San Diego State University*

**Dr. James E. Grunig**  
*University of Maryland*

**David Michaelson**  
*Teneo Strategy*

**Dr. Don W. Stacks**  
*University of Miami*

**Louis C. Williams, Jr.**  
*The Lou Williams Companies  
LLC*

**Dr. Donald K. Wright**  
*Boston University*

**MIEMBROS EMERITOS**

**John Gilfeather**  
*Koski Research Inc.*

**Fraser Likely**  
*Likely Communication  
Strategies Ltd*

**Dr. Walter K. Lindenmann**  
*Lindenmann Research  
Consulting*

**Sunshine Janda Overkamp**  
*Overkamp Overkamp-Smith*

**Dr. David Rockland**  
*Ketchum Global Research  
and Analytics*

**EX-OFICIO**

**Peter Debreceny**  
*Gagen MacDonald*