

La investigación evaluativa, clave para la eficiencia de la Comunicación de Crisis. Comparativa de usos entre profesionales españoles y australianos.

Autores: Kathy Matilla¹, Guillem Marca².

(1) Universitat Ram3n Llull, Barcelona, (2) Universitat Rovira i Virgili, Tarragona/Universitat de Vic.

Palabras clave: estrategia, evaluaci3n, investigaci3n, Relaciones P3blicas.

La investigaci3n previa a la toma de decisiones en cualquier planificaci3n estrat3gica es clave para ganar en eficiencia en la resoluci3n de conflictos y crisis potenciales, porque permite a los directivos tomar decisiones que impliquen una menor probabilidad de errores. Medir y evaluar en la postcrisis permite conocer la posici3n de la organizaci3n y aprender de la experiencia y, as3, mejorar en la comunicaci3n y en el dise1o estrat3gico en crisis futuras. Asimismo, la medici3n de las percepciones, las opiniones, las actitudes y las relaciones juegan un rol importante en la monitorizaci3n de la evoluci3n y grado de madurez de una crisis.

El objetivo de nuestro estudio fue comparar el nivel de implementaci3n de la evaluaci3n y la medici3n preliminar y postintervenci3n entre las agencias de Relaciones P3blicas espa1olas y las australianas.

Este trabajo compara un estudio realizado por Robina, Mehta y Gregory en octubre de 2006 con otro de elaboraci3n propia (Matilla, 2008). Ambos estudios son de tipo observacional transversal. Las principales medidas resultado fueron el tanto por ciento de evaluaci3n de programas implementados y el tipo de evaluaci3n realizada. Los resultados se presentan en forma de porcentajes.

Los resultados muestran que la actuaci3n evaluativa espa1ola es ligeramente m3s positiva que la australiana, no obstante, todav3a queda mucho camino por recorrer, sobre todo en la tipolog3a de resultados buscados.

Introducción

Hoy parece aceptado que la investigación es la clave para el éxito de cualquier esfuerzo en Relaciones Públicas, Comunicación y/o Marketing, no sólo en el mundo de la empresa, sino también en el sector de las organizaciones *non-profit* y en el gobierno (Lindenmann, 2006, p. 2). Es la primera fase estructural a la hora de establecer las pautas del plan de comunicación ante la crisis y obtiene, recopila, sistematiza y organiza toda la información (Losada, 2010: 88). La investigación es una herramienta esencial para la recolección de hechos y opiniones, un esfuerzo sistemático con el objetivo de descubrir, confirmar y/o comprender los hechos u opiniones en relación a un problema determinado, una situación o una oportunidad (Lindenmann, 2006, p. 2).

La investigación es parte integral de la gestión de las Relaciones Públicas, lo que significa que debería incluirse en cada paso del proceso de planificación, para definir los problemas de Relaciones Públicas, para hacer un seguimiento de los planes y propósitos de Relaciones Públicas, durante la implantación del programa y para medir el impacto del mismo (Theilmann, 2009, pp. 210-211). Cuando la investigación se lleva a cabo más allá del inicio del programa nos referimos a ésta como investigación de evaluación, o simplemente evaluación, ya que mide y valora si la actividad, acción o plan que está siendo o ha sido desarrollado consigue alcanzar los objetivos propuestos. Stacks (2006, pp. 12) define la evaluación como:

“Una forma de investigación que determina la efectividad relativa de una campaña o programa de Relaciones Públicas a través de la medida de los resultados del programa (cambios en el nivel de conocimiento, comprensión, actitud, opinión y/o conductas de la audiencia objetivo del público) en contra de un grupo de objetivos predeterminados que inicialmente establecían el nivel o grado de cambio deseado”.

Stacks (2006, p. 12), en su definición, desglosa cinco tipologías de resultado, conocimiento, comprensión, actitud, opinión y conducta, y cada uno de ellos es útil para evaluar un tipo de objetivos o una fase del proceso y, en este sentido, es importante para el profesional saber distinguir qué tipo de resultados está midiendo y qué información puede extraer de ellos. Así, si se establecen objetivos que implican producir un cambio (de relación, de actitud, de comportamiento), la investigación debe evaluar y medir directamente ese elemento de cambio. Es erróneo valorar o contar la cobertura mediática pensando que ello, necesariamente, influirá directamente en el elemento de cambio. La evaluación de los medios explica los medios, no a

los *stakeholders*, aunque los medios pueden jugar un papel importante en la opinión pública (Etang, 2009, p. 59).

La terminología anglosajona es muy rica en la catalogación de tipologías de resultados y los modelos de evaluación de las Relaciones Públicas se nutren de ésta y los ordenan por niveles de complejidad. No obstante, resulta importante establecer que las coincidencias en las definiciones no son siempre idénticas sino, a veces, matizadas y contradictorias.

Los más comunes son los *output*, los *outtake* y los *outcome* (Lindenmann, 2002; Likely 2003; Thelluson, 2003; Stacks, 2006; Robina, 2006; Paine, 2007). A partir de las aportaciones de estos autores, podemos considerar que los *output* son los elementos que se generan para llevar a cabo un programa o una campaña de Relaciones Públicas, ya que son resultados inmediatos y aparentes. Son cualquier cosa que se publica o es producida directamente por el equipo de Relaciones Públicas. No obstante algunos autores, como Lindenman (2002), incluyen en esta tipología de resultados el número de apariciones en prensa o un análisis de contenidos superficial. El *output* es el nivel de resultados más bajo.

Un *outtake* son aquellos elementos relacionados con la determinación del nivel de recepción, nivel de comprensión, grado de retención y capacidad de reproducción. Es un tipo de resultado de evaluación intermedio.

Por último, un resultado *outcome* es aquel que busca determinar un cambio cuantificable en el conocimiento, opinión, actitud o comportamiento. El *outcome* se sitúa en un nivel más elevado.

A partir de la redacción de los objetivos y su concordancia con los resultados buscados, podemos valorar a qué nivel se aplican las Relaciones Públicas, situando los *outputs* en los niveles más bajos y los *outcomes* en los niveles más elevados, sin llegar a ser el nivel superior. Cuanto mas elevado sea el nivel, la madurez de la concepción de las Relaciones Públicas será más elevada igual, que el carácter estratégico de su implantación

La mediciones en la gestión de crisis

Para asegurarse de que se está haciendo todo lo posible para evitar una crisis, la organización debe escuchar con atención a su público, de forma constante (Paine, 2002, p. 2). Grunig articuló cuatro principios de la comunicación de crisis (Paine, 2002, p. 2): el principio de

relación, el de responsabilidad, el de revelación y el de comunicación simétrica. Es sobre el primero que se articula una alta complicación y un alto grado de madurez profesional en la medición y evaluación de las Relaciones Públicas. El principio de la relación establecido por Grunig dicta que “una organización puede soportar mejor problemas y crisis si se han establecido buenas relaciones de largo plazo con los públicos que están en riesgo de la decisión y el comportamiento de la organización” (Paine, 2002, p. 2). La medición de *outlets*, *outtakes* y *outcomes* ayudan, pero se quedan cortos.

Está del todo extendida la teoría de que el objetivo fundamental de las Relaciones Públicas es construir y mejorar las relaciones (en curso o a largo plazo) con los principales grupos de la organización (Lindenmann, 1999). Jo, Hon y Brunner (2004) las definen como “el valor de la calidad de la relación entre las organizaciones y sus públicos y las conductas de apoyo de las partes interesadas que tienen más probabilidades de resultar en que las organizaciones y el público tienen una relación positiva”. No obstante la extensión de este enfoque, basado en relaciones, no han existido hasta los albores del siglo XXI herramientas y técnicas para medir los esfuerzos de las Relaciones Públicas a largo plazo (Lindenmann, 1999) .

A la medición de las relaciones Lindenmann (2000) la denomina *outcome* a largo plazo. Otros autores se refieren a este tipo de resultado con el término *outflow* (Thellusson, 2003; Robina, Mehta y Gregory, 2006). Gruning y Hon (1999, pp. 18-22), y los autores que más han profundizado en este tema han concluido que las relaciones a largo plazo entre la organización y sus públicos pueden medirse en base a seis elementos: control mutuo (*Control Mutuality*), confianza (*Trust*), satisfacción (*Satisfaction*), compromiso (*Commitment*), relaciones de intercambio (*Exchange Relationships*) y relación con confluencia de intereses (*Communal Relationships*). Analizando las relaciones con los públicos puede prepararse adecuadamente a la organización para una eventual situación de crisis. Estas actividades de medición serán llevadas a cabo con el fin de conocer el resultado de la estrategia de comunicación, puesta en marcha en una fase previa de gestión de conflictos potenciales (González, 1998, p. 66).

La medición de las relaciones con los públicos es crucial para evitar crisis, no obstante puede darse el caso de crisis no evitables o accidentales. El análisis de medios y las mediciones de actitud y percepciones juegan un papel importante en el seguimiento de la evolución y la madurez de una crisis. Watson y Noble (2007, pp. 195-196) aconsejan un *feedback* constante para la articulación de las estrategias destinadas a gestionar y a responder.

Para este tipo de situaciones, Paine (2002, p. 3) identifica tres elementos para la medición de la efectividad durante una crisis: (1) Medir los *outputs* y la efectividad del proceso, monitorizando de forma continuada los medios de comunicación para determinar si los mensajes claves están siendo comunicados y a quién. (2) Medir el impacto: determinar si los mensajes están teniendo el efecto deseado, si están siendo creíbles y si influyen en la opinión pública. (3) Medir los *outcomes*: cual ha sido el impacto de la crisis a largo plazo sobre los diferentes públicos (clientes, empleados, accionistas, etc.).

Tras el fin de la crisis, la evaluación puede ayudar a medir la posición de la organización y ofrecer lecciones para el futuro para adaptar la estrategia de comunicación de crisis.

La actitud de los profesionales frente a la medición y la evaluación

La mayoría de profesionales de las Relaciones Públicas admiten la importancia de la evaluación en las Relaciones Públicas, pero reconocen que pocas veces se lleva a cabo y en un número todavía más reducido de ocasiones, ésta se hace con la metodología apropiada. Carol H. Weiss (1991) afirma que los profesionales de las Relaciones Públicas intentan la evaluación de un programa sin ni siquiera especificar su propósito. Y si se facilita una declaración de propósito, a menudo se manifiesta en términos de actividades del programa, en lugar de en los resultados del mismo. Grunig y Hunt atribuyen al miedo esta “falta de profesionalidad. Muchos profesionales de las Relaciones Públicas tienen miedo a las evaluaciones, especialmente aquellos que se encuentran en puestos no directivos (2000, p. 286).

Castillo (2010, p.15) admite que “las Relaciones Públicas adolecen de una gran autocomplacencia en sus campañas y en las investigaciones de resultados. Todavía no existe una generalización de la necesidad de incrementar y mejorar la valoración y eficacia de las actividades” y añade que el problema de medir la eficacia de las Relaciones Públicas es una de las cuestiones que más lastran la progresión y generalización de la actividad.

La investigación sobre las actitudes y la práctica profesional de la evaluación refleja la opinión de que la evaluación es esencial para la práctica, pero todavía se habla mucho más de ello que lo que se practica (Gregory, 2001; Judd, 1990). De forma más positiva, Center y Jackson (2003) sugieren que hay un creciente énfasis en la medición de los resultados de un programa

en términos de impacto sobre los públicos. No obstante, hay investigaciones que sugieren que los profesionales todavía tienen una comprensión limitada del uso de la evaluación de la investigación y restringen su uso a determinados tipos (Phillips, 2001; Watson, 2001). Las limitaciones de los profesionales se centran, sobre todo, en las tipologías de resultados más avanzadas -*outcomes* y *outflows*-, dejando la medición de relaciones en una situación poco alentadora.

Nuestro estudio plantea las actitudes de los profesionales en torno a la evaluación en épocas de bonanza, con el fin de establecer una cultura de comportamiento hacia la investigación, las mediciones y la evaluación. Esta cultura es con la que se enfrentarán los profesionales del sector al abordar situaciones de gestión de conflictos o situaciones de crisis no evitables.

Para ello, desarrollamos un estudio en España y lo comparamos con otro realizado en Australia por Robina, Mehta y Gregory (2006). Los objetivos de nuestro estudio fueron los siguientes:

1. Describir los niveles de implantación de la evaluación, preliminar y/o posterior a la intervención, entre las agencias de Relaciones Públicas españolas y las australianas.
2. Comparar el tipo de resultados utilizados para la evaluación, de forma genérica, en los entornos español y australiano.
3. Describir las técnicas de rendición de cuentas y de evaluación del desempeño utilizados por las agencias de Relaciones Públicas españolas y australianas respecto a los objetivos de la organización para la que trabajan.

Metodología

Este trabajo compara un estudio realizado por Robina, Mehta y Gregory en Octubre de 2006, con otro de elaboración propia (Matilla, 2008).

Robina, Mehta y Gregory (2006) desarrollaron un estudio observacional transversal. Aplicaron un cuestionario para comprender el comportamiento de los profesionales ante la evaluación de las Relaciones Públicas. Su estudio plantea una serie de preguntas sobre el uso que se da

a la evaluación, así como los métodos utilizados, los niveles establecidos y las barreras con las que se encuentran.

La muestra de este estudio fue de 70 profesionales de Relaciones Públicas, asistentes a la conferencia sobre evaluación organizada por el *Public Relations Institute of Australia (PRIA)*, en Octubre de 2005. El cuestionario fue planteado antes de iniciar las sesiones, preguntándoles sobre su experiencia profesional.

Los datos se capturaron electrónicamente y se almacenaron para su posterior análisis o revisión.

Nuestro estudio (Matilla, 2008) fue observacional transversal sobre el proceso de evaluación en agencias de Relaciones Públicas del estado español. Los datos se obtuvieron mediante una encuesta, con un cuestionario autocumplimentado, formado por 14 preguntas cerradas, cursada por internet mediante un enlace electrónico, a través del correo electrónico de la Gerencia de ADECEC, la patronal española que acoge a las principales agencias y consultoras españolas. La encuesta fue totalmente anónima.

Para la selección de la muestra se consideró todo el universo de asociados a ADECEC, así como una base de datos de agencias censadas del estado español. Finalmente, se incluyeron 283 agencias y consultoras especializadas en Relaciones Públicas, 35 de las cuales estaban asociadas a ADECEC y 249 eran no asociadas. El cuestionario se envió a la totalidad de las organizaciones asociadas y a un 37% del resto de agencias de la base de datos. Se enviaron los cuestionarios en tres oleadas, para procurar una tasa de respuesta más alta.

El cuestionario se envió entre Abril y Diciembre de 2006. La información obtenida fue procesada electrónicamente mediante la 14ª edición del paquete estadístico de software SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), para su ordenamiento y análisis. Para el análisis estadístico se utilizaron porcentajes y proporciones para las variables cualitativas y medias para las variables de tipo cuantitativo. Las principales medidas resultado fueron el porcentaje de evaluación de programas y el tipo de evaluación realizada.

Resultados

De los asistentes a la Conferencia de la PRIA de 2005, 68 respondieron el cuestionario de Robina, Mehta y Gregory (no podemos indicar la tasa de respuesta, ya que no se indica el número de personas a las que se les proporcionó el cuestionario). Todos ellos eran profesionales de las Relaciones Públicas interesados en la evaluación, entre profesionales del sector público, privado, consultores y académicos.

En nuestro estudio de 2006 (Matilla, 2008) se incluyeron 128 agencias. Se obtuvieron 71 respuestas en total, de las cuales 14 correspondieron a las agencias y consultoras asociadas a ADECEC (tasa de respuesta del 41%) y 57 al grupo de las no asociadas a ADECEC (tasa de respuesta del 61,3%). La tasa de respuesta global fue del 55%.

Realizan investigación de evaluación

En el estudio australiano, la mitad de los profesionales (un 50%) reconocieron no evaluar la mayoría de sus programas de Relaciones Públicas, lo que significa que la otra mitad sí realiza investigaciones de evaluación en la mayoría de programas llevados a cabo.

En el caso del estudio español de 2006 (Matilla, 2008), la demanda de investigación evaluativa por parte de los clientes de las agencias es de un 83%. Además, en el estudio español se les preguntó por la demanda de investigación anterior a la planificación y la respuesta obtenida fue que un 93% de los clientes contrataban la realización de investigaciones en la fase preliminar.

Nivel de evaluación en que se encuentra la profesión

Para dar respuesta a esta cuestión, Robina, Mehta y Gregory (2006) plantearon a su muestra una pregunta, a la que cada individuo podía dar una única respuesta. Ésta fue: "Hasta qué nivel los profesionales evalúan los programas de Relaciones Públicas" y las opciones fueron: "Hasta el nivel de inputs, hasta el nivel de *ouputs*, hasta el nivel de *outtakes*, hasta el nivel de *outcomes* o hasta el nivel de *outflows*".

Las respuestas fueron que llegaban al nivel de *ouputs* -normalmente el más sencillo de llevar a cabo, debido a las facilidades de medición que presenta-, un 43,1% (ocupando el primer lugar); hasta los *outcomes* (cambios de opiniones o actitud), que alcanzaron un 27%, ocupando el segundo lugar; hasta los *outflows* (efectos a largo plazo) un 12,3%; hasta los *outtakes* (conocimiento y comprensión del mensaje) un 10,8% y, por último, hasta los *inputs* (medición de los recursos y el tiempo empleado para la producción) un 6,2%.

Por su parte, Matilla presentó la cuestión en términos distintos, dando una opción a “puntuar el porcentaje aproximado de utilización de una serie de tipologías de investigación evaluativa” (posterior a la implantación de planes de comunicación), que podemos correlacionar con los niveles de evaluación utilizados por Robina, Mehta y Gregory (2006) ciñéndonos a la acepciones terminológicas que éstos desarrollan. En el estudio español, la auditoría de *Publicity (outputs)* recibió una respuesta del 40,85%; las auditorías de opiniones (*outcomes*) un 49,3% y las auditorías de actitudes (*outcomes*) un 28,13%. La medición de la imagen fue de un 63,38% y la medición de las percepciones (*outtakes*) un 50,7%. En el estudio español no se preguntó sobre auditorías de producción (*inputs*).

Esta misma pregunta, en el estudio español, se realizó también refiriéndose a “investigación preliminar”, auditorías llevadas a cabo antes de desarrollar el plan, con fines de planificación. En este caso, dando también una opción a “puntuar el porcentaje aproximado de utilización de una serie de tipologías de investigación preliminar”; la auditoría de *Publicity (outputs)* recibió una respuesta del 42,25%; las auditorías de opiniones (*outcomes*) un 67,61% y las auditorías de actitudes (*outcomes*) un 35,21%. La respuesta sobre medición de la imagen fue de un 77,46% y la de la medición de las percepciones (*outtakes*) un 63,38%. En el estudio español no se preguntó sobre auditorías de producción (*inputs*), dado que, en este caso, no tendría sentido, ya que no se habría producido aún ningún tipo de material.

Herramientas de evaluación para demostrar los logros de RP respecto a los objetivos de la organización

El estudio australiano plantea a los profesionales una pregunta sobre las herramientas utilizadas para establecer una correlación de logros entre las intervenciones de comunicación y los objetivos de la organización. Se concluye que la auditoría de reputación de la organización la utilizan un 34,5%, la auditoría de Relaciones Públicas el 8,6% y la de la calidad de relaciones un 20,7%.

Por otra parte, el estudio español se basa, sobre todo, en las tipologías de investigación, como hemos podido observar, y se constata que utilizan, en la etapa evaluativa, la auditoría de imagen en un 63,08% de los casos; la auditoría de Relaciones Públicas en un 69,01% y la de flujos de comunicación en un 28,17%. Además, en el estudio español se preguntó por la demanda por parte de los clientes sobre auditorías de crisis y también para la etapa evaluativa se respondió que esta demanda existía entre un 40,85% de los encuestados.

Además, en el estudio español se realizaron las mismas preguntas para la etapa preliminar y las respuestas fueron: un 77,4% para la auditoría de imagen; un 77,4% para la auditoría de Relaciones Públicas; un 42,25% para la auditoría de flujos de comunicación; y un 39,44% para la auditoría de crisis.

Discusión

Como comentan Robina, Mehta y Gregory (2006), a partir de los resultados de su estudio, “las prácticas de la evaluación aún no se han incorporado como componente crítico en la práctica de las Relaciones Públicas”. Esta afirmación podemos aplicarla, con matices, cuando establecemos la comparativa entre australianos y españoles, aún siendo los resultados de los últimos más positivos.

De forma previa a ambos estudios, diversos investigadores han encuestado a grupos de profesionales sobre su actitud hacia la evaluación. En todos los estudios se ha descrito que alrededor del 90% de los profesionales encuestados opinaban que la evaluación es necesaria y se acepta como parte incuestionable de las Relaciones Públicas (Dozier, 1984; Lindenmann, 1990, Lindenmann; 1994; Walker, 1997).

Antes de estas respuestas positivas, los resultados sobre la práctica de la investigación de evaluación eran menos brillantes. Según el estudio de Robina, Mehta y Gregory (2006), un 50% de los encuestados afirmaba no evaluar ni realizar investigaciones de evaluación, mientras que, en el caso español, el 83% de las agencias realizaban investigación evaluativa y el 93% investigación preliminar, a petición de sus clientes. Estos resultados los podemos comparar con dos estudios consecutivos llevados a cabo por Watson. En 1992, Watson (2007: 35) elaboró un primer estudio entre todos los miembros británicos de la IPR. Constató que el 75% de las respuestas afirmaban llevar a cabo algún tipo de evaluación, en la mayoría de casos hecha por el responsable del proyecto. Entre este grupo, el 61,6% de los programas se evaluaban. Repitió el mismo estudio cuatro años después, en 1996, verificando que el 80% afirmaba que llevaba a cabo algún tipo de evaluación. En este sentido, los resultados españoles se encuentran en una similar tendencia al alza concluida por este autor con respecto al territorio británico.

Cuando profundizamos en el nivel de madurez de las evaluaciones, existen coincidencias entre australianos y españoles. Las tipología de resultados buscadas por los profesionales de las Relaciones Públicas, *outputs*, *outtakes* y *outcomes*, establecen estos niveles. En el estudio australiano, los *outputs* obtuvieron un 43,1% de las respuestas, frente al 40,85% español. Los *outtakes* un 10,8% en Australia, frente al 50,7% de España; y los *outcomes* un 27% en Australia, frente al 28,13% español en medición de actitudes y al 49,3% de la de opiniones. Podemos observar que las coincidencias se dan, sobre todo, en el caso de los *outputs* y los *outcomes*, mientras que existe una amplia diferencia respecto a los *outtakes*.

Más allá del estudio de Robina, Mehta y Gregory (2006) es difícil encontrar referentes sobre los niveles de evaluación a los que llegan los profesionales. Watson y Simmons (2004: 7) encontraron que, en el 59% de los casos en que se efectúa evaluación, se utiliza a menudo o siempre la medición de resultados de tipo *outcome*. Este hallazgo entre los investigadores australianos (Simmons y Watson) es muy superior al encontrado diez años antes, en 1993, por Walker (1997), que se limitaba al 14% de los casos. Sorprende que mucha de la literatura en torno a este tema específico tenga su origen en Oceanía.

Contrastando con la importancia que los profesionales australianos dan a la evaluación, es sorprendente apreciar el escaso interés demostrado en profundizar hacia críticas más profundas sobre su propia tarea (*outtakes* y *outcomes*), que permitiría el logro de una mejora continua de planificaciones, acciones y procesos, la respuesta española ha sido sorprendentemente positiva en comparación con la australiana.

Asimismo, del estudio australiano se desprende que la medición de las relaciones, con efectos a largo plazo (*outflows*), fue de un 12,3%. Este dato es realmente bajo. Concuere da con las tipologías de auditorías planteadas en el estudio australiano, en el que la medición de la calidad de las relaciones la utilizan un 20,7% de los profesionales encuestados. No tenemos datos comparables en el estudio español en lo que concierne a los resultados *outflow*, ni tampoco con la de la auditoria de calidad de relaciones, pero consideramos relevante recordar, en este punto, que a los profesionales españoles se les preguntó por la realización de auditorías de crisis y las respuestas fueron que se realizaban en un 40,85% de los casos, después de la aplicación del plan y en un 39,44% de ocasiones a modo de investigación preliminar. De los datos mostrados en este párrafo no se pueden extraer conclusiones directas. Sin embargo, tras lo expuesto en la introducción de este artículo, constatamos que las auditorías de calidad de las relaciones y las auditorías de crisis tienen muchos elementos

en común. De ello extraemos, una vez más, un resultado superior en el caso español, que nuevamente nos sorprende debido a la dimensión de la diferencia con el australiano (casi un 20%).

Sobre la realización de auditorías de Relaciones Públicas, un 77,4% de los profesionales españoles afirman realizarla, frente al 69,01% de los australianos. Aunque ambas cifras sean ligeramente superiores en España, se encuentran en una línea similar. La otra auditoría que nos atrevemos a comparar, evitando entrar en matices de terminología, es la que mide la reputación, realizada en Australia por un 34,5% de los profesionales, en relación con la de imagen, llevada a la práctica en España por un 63,08% de los encuestados. El resultado español dobla el australiano.

Limitaciones

En cuanto a la recolección de datos, la primera limitación que encontramos en el estudio australiano radica en que el número de datos recogidos se ciñe al marco temporal de una hora (duración de una conferencia de presentación). El sistema de recolección de datos no puede determinar la validez de las respuestas. Por otro lado, la selección de la muestra determina que los resultados de este trabajo no puedan extrapolarse a todo el universo de profesionales del sector. Por este motivo, el estudio australiano tiene un claro sesgo de selección y la muestra no sería representativa de todos los profesionales australianos.

En ambos casos, a pesar de que los encuestados saben que se trata de un cuestionario anónimo, podemos observar cierto sesgo de complacencia. Esto conlleva que los encuestados tienden a elaborar respuestas que piensan que complacerán al encuestador, en vez de reflejar estrictamente su opinión o forma de actuar. Aún siendo anónimo el encuestado, no lo era, en el caso español, el encuestador.

En cuanto a la comparativa de ambos estudios, observamos que se han utilizado cuestionarios de índole muy distinta, con preguntas que buscan conocer aspectos parecidos sobre la planificación y la evaluación en Comunicación y Relaciones Públicas, pero que utilizan enunciados y respuestas con enfoques distintos. Además, hay aspectos culturales y temporales que también limitan el grado de comparación de los estudios, como el tiempo para responder el cuestionario en Australia (todos en una hora) mientras que en España se les dieron tres semanas. Por este motivo, la exposición de los resultados de los distintos estudios

es estrictamente descriptiva y en ningún momento se presentan resultados en forma de análisis bivariado, para buscar asociaciones positivas o negativas entre los dos estudios.

Conclusiones

En la línea de las aportaciones realizadas en las conclusiones del estudio de Robina, Mehta y Gregory (2006), todavía queda mucho camino por recorrer, sobre todo en lo que respecta a la tipología de resultados buscados. La situación presentada por el estudio español, en este sentido, es mejor que la del caso australiano.

Según las respuestas obtenidas, la mayoría de las mediciones realizadas, tanto en Australia como en España, se centran en los *outputs* y en los *outcomes*, dejando de lado los *outtakes*. No obstante, ninguna de las tipologías de medición superan el 50% de uso en ambos estudios. En la medición de las relaciones entre la organización y sus públicos -nivel máximo de madurez de la profesión-, las mediciones y auditorías utilizadas son también bajas en ambos estudios. Por ello concluimos que la investigación, la medición y la evaluación de las Relaciones Públicas en situaciones normales -de no crisis-, podría estar mucho más extendida y profesionalizada, ejerciendo un papel claro para evitar crisis eventuales. A su vez, los profesionales de la Comunicación y las Relaciones Públicas, ejerciendo evaluaciones continuadas pueden familiarizarse y asimilar conductas basadas en la investigación evaluativa aplicables en casos de necesidad -en una crisis- que les permita tomar decisiones en momentos difíciles desde una perspectiva estratégica.

Bibliografía

Castillo, Antonio (2010): *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Center, A. H., & Jackson, P. (2003): *Public relations practices: Managerial case studies and problems*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Dozier, David M. (1984). "Program Evaluation and the Roles of Practitioners", *Public Relations Review*, 10 (2), pp. 13-21.

González, Alfonso (1998): *Marketing preventivo: La comunicación de crisis en la empresa*. Barcelona: Bosch Comunicación.

Gregory, Anne (2001): "Public Relations and evaluation: does the reality match the rhetoric?" *Journal of Marketing Communications*, 7 (3), pp. 171-189.

Grunig, James. E. y Tod Hunt (2000): *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Jo, S Samsup; Linda C. Hon, y Brigitta R. Brunner (2004): "Organisation-public relationships: Measurement validation in a university setting", *Journal of Communication Management*, 9 (1), pp. 14-27.

Judd, Larry. R. (1990): "Importance and use of formal research and evaluation". *Public Relations Review*, 16(4), pp. 17-28.

Hon, Linda C. y Grunig, James. E. (1999): *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*. Institute for Public Relations.

L'Etang, Jaquie (2009): *Relaciones Públicas. Conceptos, práctica y crítica*. Barcelona: UOC.

Likely, Frank (2003): "Considerations when Building a Performance Scorecard for Your Communication Function". Trabajo presentado en la IABC International Conference, Junio, Toronto, Canadá.

Lindenmann, Walter (1990). "Research, Evaluation and Measurement – a National Perspective". *Public Relations Review*, 16 (2). pp.3-16.

Lindenmann, Walter (1994). "An Effectiveness Yardstick' to Measure Public Relations Success". *Public Relations Quarterly*. 38 (2). pp. 7-10.

Lindenmann, Walter (1999): "Overview". En L.C. Hon y J. E. Grunig: *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*. Institute for Public Relations.

Lindenmann, Walter (2002): *Guidelines for Measuring the Effectiveness of PR Programs and Activities*. Institute for Public Relations.

Lindenmann, Walter (2006): *Public Relations Research for Planning and Evaluation*. Palmyra, Virginia: Institute for Public Relations.

Matilla, Kathy (2008): *Aportaciones para un Modelo Global de Planificación Estratégica en Relaciones Públicas y Comunicación Integral. Análisis de un Caso: El uso de la Planificación Estratégica en algunas Agencias y Consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación del Estado Español*. (Tesis inédita de doctorado). Barcelona: Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna. Universitat Ramon Llull.

Paine, Katie. D. (2002): *How to measure your results in a crisis*. Institute for Public Relations.

Paine, Katie. D. (2007): *Measuring Success: The Communicator's Guide Data-Driven to Measuring Public Relationships*. Durham, New Hampshire: KDPaine & Partners Publishing.

Phillips, David (2001): "The public relations evaluationists". *Corporate Communications*, 6 (4), pp. 225-237.

Robina, Xavier, Amisha Metha y Anne Gregory (2006): "Evaluation in Use: The Practitioner View of Effective Evaluation". *PRism Online PR Journal*. 4 (2), pp. 1-11.

Stacks, Don W. (2006): *Dictionary of Public Relations Measurement and Research*. Miami: Institute for Public Relations.

Thellusson, James (2003): "Measuring PR's value", *Admap*, 436, Henley on Thames: WARC (World Advertising Research Center).

Walker, G. (1997). "Public relations practitioners' use of research, measurement and evaluation". *Australian Journal of Communication*, 24 (2). pp. 97-113

Watson, Tom (2001): "Integrated planning and evaluation". En R. L. Heath (ed.): *Handbook of public relations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp. 259-268

Watson, Tom y Paul Noble (2007): *Evaluating Public Relations*. London/Sterling: Kogan Page.

Watson, Tom y Peter Simmons (2004): *Public relations evaluation – survey of Australian practitioners*. Trabajo presentado en la Australian New Zealand Communication Association Conference. University of Sydney, Australia.

Weiss, C. H. (1991): *Investigación evaluativa. Métodos para determinar la eficacia de los programas de acción*. México: Trillas.