

PRESENTACIÓN

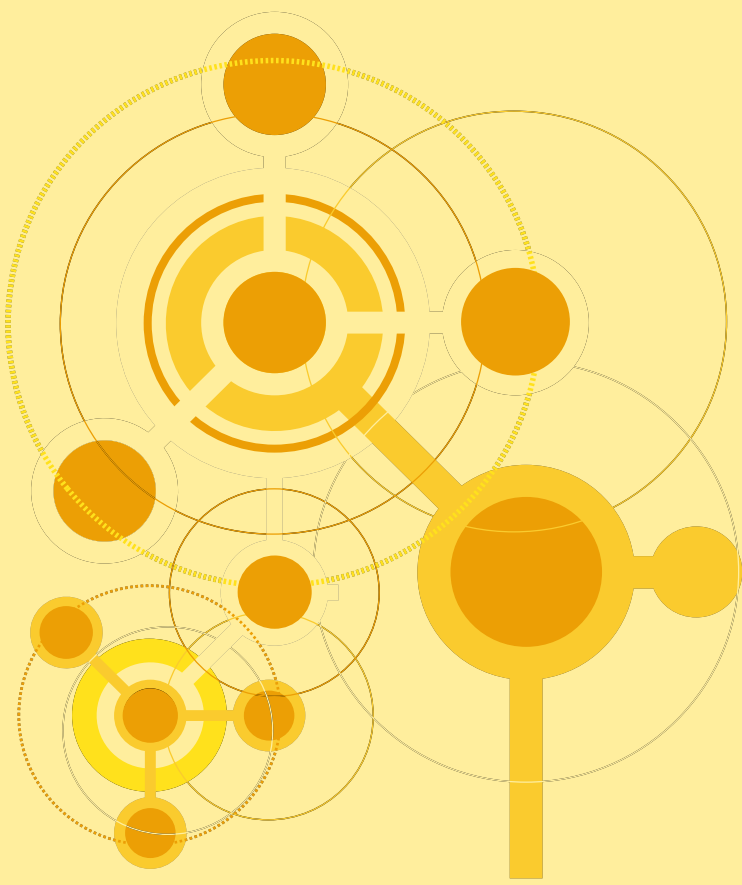
Nuevas perspectivas sobre evaluación y medición de resultados en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

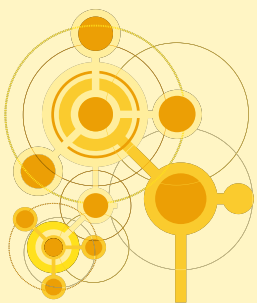
New perspectives in evaluating and measuring Public Relations and Organizational Communication

Novas perspectivas em avaliação e mensuração de resultados em Relações Públicas e Comunicação Organizacional

La evaluación y medición de resultados es un tema estrechamente relacionado con la valoración de las relaciones públicas y ha sido objeto de debate durante casi cinco décadas, tanto en el ámbito académico como en el profesional. Tom Watson (2012), en su artículo seminal sobre la evolución de este tema, identifica como punto de partida de las investigaciones en Estados Unidos la primera edición especial académica al respecto, publicada por la *Public Relations Review* en 1977, como resultado de un congreso que fue organizado por James Grunig en la Universidad de Maryland. Por otro lado, la producción científica y el desarrollo profesional en Iberoamérica ocurrieron tres décadas más tarde (Castillo-Esparcia; Álvarez-Nobell, 2015).

La búsqueda de una posición estratégica impulsó el debate entre profesionales e investigadores en la década de 1980, estableciendo una base conceptual para el tema, aunque desde una perspectiva funcionalista y prescriptiva. Hasta principios de los años 2000, la producción científica se centró en los efectos del mensaje y en





el análisis de la eficacia de las relaciones públicas sin relacionarla con la eficacia organizacional, lo que incluyó discusiones sobre aspectos metodológicos de investigación y la propuesta de modelos de evaluación y medición (Volk, 2016).

La demostración de resultados en esta área se consideraba difícil de operacionalizar debido a su naturaleza intangible, lo que servía como argumento para su negación sistemática por parte de los profesionales. Solo a partir de la década de 2010, se observan investigaciones centradas en la creación de valor organizacional mediante la comunicación coincidiendo con las iniciativas de proyectos conjuntos entre académicos y entidades como el Institute for Public Relations (IPR), la German Public Relations Association (DPRG) y la International Association for the Measurement and Evaluation of Communication (AMEC), que trabajan en la estandarización (Buhmann y Volk, 2019).

A pesar de los avances registrados en este periodo, Jim Macnamara (2015) señalaba la estagnación en la práctica y junto con Anne Gregory sugería un cambio en la lógica establecida en el debate sobre la evaluación. En lugar de considerar solo los objetivos organizacionales como guía para la medición de resultados, los profesionales deberían incluir las demandas y expectativas de las partes interesadas y el cumplimiento de las responsabilidades de la organización hacia ellas en este proceso (Gregory y Macnamara, 2019).

En los tiempos actuales donde el debate profesional en comunicación organizacional y relaciones públicas pasa por el impacto de los cambios permanente de contexto y escenarios; las agendas globales y la sostenibilidad; la tecnología, la inteligencia artificial y el uso estratégico de la información en la toma de decisiones; no caben dudas de la importancia que tiene la función de evaluación en la búsqueda de la excelencia, la jerarquización y la consecución y determinación de impactos positivos.

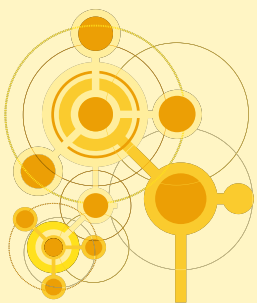
Ello requiere un mayor esfuerzo formativo de desarrollo de competencias en investigación aplicables a la evaluación de campañas y proyectos de comunicación, así como reconfigurar la práctica académica, sobre todo en materia de transferencia como parte de la reconfiguración de la práctica profesional (Macnamara, 2023). Con ese espíritu construimos este número especial, que recupera evidencia científica sobre el tema, reseña textos consolidables y abra el debate en formato de entrevistas y notas de opinión a referentes académicos y profesionales.

Después de dieciocho años desde la publicación del número especial dedicado a la evaluación y medición de resultados, la *Revista Brasileña de Investigadores en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas – Organicom* invita a investigadores y profesionales en el campo a pensar en el tema desde una nueva perspectiva. El Dossier 42 reúne artículos de expertos que abordan la evaluación y la medición desde la perspectiva de sus desafíos.

“Relaciones Públicas, posverdad y grandes desafíos: a través de una mejor investigación para el valor social”, de Thomas Stoeckle y Ana Adi, proponen revisar la lógica de planificación, centrándose en los grupos de interés para que la ejecución, medición y evaluación de las actividades de comunicación puedan enfrentar los grandes desafíos planteados por la posmodernidad.

Valéria de Siqueira Castro Lopes y Bianca Marder Dreyer reflexionan sobre la contribución de las Relaciones Públicas a la generación de valor por medio de la gestión del capital relacional en el artículo “Gestión del capital relacional: la contribución de las Relaciones Públicas a la generación de valor”.

En “Propuesta de indicadores para la evaluación de la reputación en el Tercer Sector”, María Pallarés-Renau presenta el Modelo RTS –Medidor de Reputación de Entidades de Acción Social del Tercer Sector– basado en los monitores de reputación Merco y Reprtrak.



Denise Pragana Videira y Flávia Caroline Augusto Salmázio, en "Escala de Comunicación Organizacional Interna", describen los procedimientos metodológicos para validar la Escala de Comunicación Organizacional Interna (ECOI), diseñada para evaluar la influencia de la comunicación en el compromiso organizacional.

David Michaelson, Don Stacks y Donald Wright en "Evaluación de 'Causa y Efecto': Medición basada en objetivos para las Relaciones Públicas" proponen una medición basada en objetivos para evaluar el impacto de las relaciones públicas, aplicando un modelo de "causa y efecto" con base en la transmisión de mensajes, en teorías de Comunicación y en un protocolo de seguridad real utilizado por una empresa líder mundial en el sector industrial.

Las entrevistas con Anne Gregory, profesora emérita en Comunicación Corporativa en la Universidad de Huddersfield (Reino Unido), y Ansgar Zerfass, profesor de Comunicación Estratégica en el Instituto de Estudios de Comunicación y Medios de la Universidad de Leipzig, abordan los desafíos de la evaluación y medición como el dilema de la selección de información en medio de la abundancia de datos generados por la comunicación digital y la persistente dificultad para mapear y distinguir resultados y flujo de salida. Los entrevistados también señalan las tendencias hacia una orientación estratégica como foco de la medición y la sustitución de un sistema de evaluación y medición de lógica lineal por un enfoque instantáneo y continuo, mediante técnicas de escucha social dinámica.

En su testimonio, Cláudio Cardoso relata la experiencia de elaborar un Marco de apoyo a la formulación de modelos de medición de la comunicación, y María Laura García reflexiona sobre la importancia de comprender cómo obtenemos información, cómo contribuye a formar nuestra matriz de pensamiento y cómo podemos mejorarla hacia una mayor independencia de pensamiento.

Las reseñas que componen este número presentan dos libros relacionados con el tema del Dossier. Karla Melo presenta "*A Comunicação no Comando: Ferramentas para Gestão de Ativos Intangíveis*", de Cláudio Cardoso. Thomas Stoeckle analiza la trilogía "*Narrative by Numbers: How to Tell Powerful and Purposeful Stories with Data*", de Sam Knowles.

Esperamos que este Dossier aporte valiosas contribuciones al avance del debate sobre la evaluación y medición de las Relaciones Públicas y la Comunicación Organizacional, y deseamos a todos una buena lectura.

Alejandro Álvarez Nobell

Ana Adi

Antonio Castillo-Esparcia

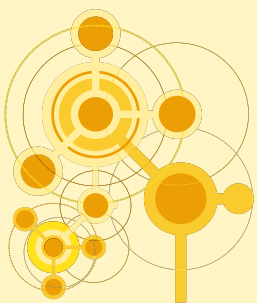
Thomas Stoeckle

Valéria De Siqueira Castro Lopes

REFERENCIAS

CASTILLO ESPARCIA, Antonio; ÁLVAREZ NOBELL, Alejandro. *Evaluación en comunicación estratégica*. Madrid: McGraw-Hill, 2015.

GREGORY, Anne; MACNAMARA, Jim. An evaluation u-turn: From narrow organisational objectives to broad accountability. *Public Relations Review*, v. 45, n. 5, 2019, p. 1-12. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101838>. Acceso el: 30/01/2023.



MACNAMARA, Jim. A call for reconfiguring evaluation models, pedagogy, and practice: Beyond reporting media-centric outputs and fake impact scores. *Public Relations Review*, v. 49, n. 2, 2023, p. 102311. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102311>. Acceso el: 30/01/2023.

MACNAMARA, Jim. Breaking the measurement and evaluation deadlock: a new approach and model. *Journal of Communication Management*, V. 19, n. 4, 2015, pp.371-387. Disponible el: <https://doi.org/10.1108/JCOM-04-2014-0020>. Acceso el: 22/08/2018.

VOLK, Sophie Charlotte. A systematic review of 40 years of public relations evaluation and measurement research: Looking into the past, the present, and future. *Public Relations Review*, v. 42, n. 5, 2016, p. 962-977. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.07.003>. Acceso el: 09/01/2019.

VOLK, Sophie Charlotte; BUHMANN, Alexander. New avenues in communication evaluation and measurement towards a research agenda for the 2020s. *Journal of Communication Management*, v. 23, n. 3, p. 162-178, 2019. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/JCOM-08-2019-147>. Acceso el: 30/01/2023.

WATSON, Tom. The evolution of public relations measurement and evaluation. *Public Relations Review*, v. 38, n. 3, 2012, p. 390-398. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.018>. Acceso el: 22/08/2018.