

RELACIONES PÚBLICAS E INVESTIGACIÓN

M^a Teresa OTERO ALVARADO

I. RELACIONES PÚBLICAS, CIENCIA Y METODOLOGÍA CIENTÍFICA.

El *Diccionario de la Lengua Española* define la ciencia como “el conocimiento cierto de las cosas por sus principios y causas”, o como el “cuerpo de doctrina metódicamente formado y ordenado, que constituye un ramo particular del ser humano” (DRAE, 1992: 472), mientras para el *Diccionario del Español Actual* es el “conjunto organizado de conocimientos que versa sobre un objeto determinado, tiene un método propio y se funda en relaciones objetivas comprobables” (Seco, Andrés, Ramos, 1999: 1038) Si nos referimos al objeto de su estudio y a la forma en que se aborda su conocimiento, podemos distinguir entre ciencias formales que se atienen al conocimiento especulativo, y ciencias empíricas que se ocupan del conocimiento inductivo y sistemático desde la observación y la experimentación.

Históricamente, el conocimiento ha estado gestionado según las formas de abordarlo (Nachmias, D. y Nachmias, C: 1976), desde el *método autoritario* en que es generado por sus “productores cualificados” (oráculos, reyes o científicos); al *método místico*, producido por profetas y médiums cuyo poder deriva de lo sobrenatural; o el *método racionalista* que lo obtiene por medio de un proceso basado en la lógica formal. Sin embargo, sólo el *método científico*, obtenido a través de la observación sistemática, se basa en la premisa de que el conocimiento es el producto de las experiencias personales a partir de las actuaciones del mundo físico, biológico y social sobre los sentidos. Es común y fundamental para todas las ciencias, se sustenta en el procedimiento analítico o sintético y en las técnicas de investigación empleadas, y en función de estas consideraciones podemos considerar a la ciencia tanto una estructura de enunciados o un conjunto cohesionado de conocimientos como el proceso de actividades necesarias para llegar a ese conocimiento.

Sin entrar en infinidad de planteamientos y conceptos de relaciones públicas, las consideramos la función de las organizaciones que define y proyecta su identidad

y misión institucional, convirtiéndose en su portavoz autorizado para gestionar las relaciones y consecuencias con los diferentes sistemas y subsistemas con los que convive. Las relaciones públicas son “la voz de las organizaciones”, fijan su identidad, la transmiten fidedignamente, velan por la reputación corporativa y negocian los procesos de relación con sus *stakeholders* y públicos a través de la comunicación verbal o no verbal. Hoy constituyen una actividad interdisciplinar que se nutre de procedimientos y conceptos de otras disciplinas (sociología, psicología, lingüística, publicidad), integrada en las ciencias sociales en general y en la comunicación en particular.

Grunig y Hunt (2000: 191) consideran que las relaciones públicas son una ciencia social aplicada, y que los relacionistas deberían utilizar las teorías de éstas, aunque dicha actitud no los convierta automáticamente en científicos. Los investigadores en relaciones públicas intentan solucionar los problemas de forma sistemática o usan las respuestas a los problemas para construir teorías, pero a esa actitud es necesario sumar la comprobación continua de sus teorías, y no siempre sucede así. En medicina o física nuclear, las organizaciones que necesitan de su desarrollo para subsistir, suelen subvencionar a científicos para que construyan las teorías que han de aplicar los profesionales, pero en relaciones públicas existen aún pocos casos similares de investigación. Los relacionistas tratan con intangibles, y la cuestión de fondo es cómo medir datos cuantitativos y cualitativos a través de estudios empíricos que impliquen su recogida e interpretación sistemática, pues hasta hace apenas treinta años no se han comenzado a aplicar estos métodos a las relaciones públicas.

II. LA INVESTIGACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS.

Rossi y Freeman (1989: 27) consideran que la investigación en relaciones públicas es una actividad política y de gestión, un *input* del que surgen las decisiones para diseñar y llevar a cabo los programas.

Para Broom y Dozier (1990) investigar es la recopilación objetiva y sistemática de información con el objetivo de describir y comprender, y sólo después de analizar los datos obtenidos es posible tomar decisiones y diseñar estrategias para lograr programas de comunicación efectivos. La investigación garantiza que el programa elegido es el mejor posible, el público el correcto y los medios los adecuados, a partir de las percepciones y actitudes reales.

Pavlik (1999: 19) define la investigación como “la recogida sistemática de información y su interpretación. Su propósito básico es aumentar la comprensión”

Wilcox, Ault, Agee y Cameron (2000: 129) consideran que la investigación es parte del proceso de las relaciones públicas, y sobre todo una forma de escuchar.

Para Cutlip y Center (2001: 414) “la investigación es la recogida sistemática de información para describir y comprender las situaciones y comprobar las hipótesis sobre los públicos y sobre las consecuencias de las relaciones públicas” Es la alternativa científica a la autoridad y la intuición, y su propósito fundamental es aumentar la seguridad en la toma de decisiones.

Consideramos por tanto a la investigación como un elemento fundamental durante todo el proceso de las relaciones públicas, que se manifiesta en especial en su primera fase al proporcionarnos sistemáticamente los datos necesarios y su interpretación para definir la misión de las organizaciones en función del universo en que están inmersas, sus relaciones y consecuencias mutuas. Pese a ser una herramienta que se utiliza en todas las fases, los departamentos de relaciones públicas no suelen destinarle más de un tres por ciento de sus presupuestos. Sin embargo, para Wilcox, Ault, Agee y Cameron (2000: 130) su utilidad estriba en otorgar credibilidad ante la dirección; definir las audiencias y segmentar los públicos; formular estrategias; establecer mensajes; ayudar a la dirección a mantenerse en contacto con sus públicos; prevenir crisis; controlar la competencia; influir en la opinión pública; generar *publicity* o medir el éxito.

II. 1. Tipos de investigación en relaciones públicas.

Pavlik (1999: 28) distingue varios distintos tipos de investigación en función de su objeto de estudio, que en ocasiones se pueden mezclar entre sí:

II.1.1. Investigación aplicada. Está diseñada para solucionar problemas prácticos concretos y puede ser estratégica que determina objetivos, identifica públicos y desarrolla estrategias; y de evaluación, que determina la eficacia de un programa de relaciones públicas en términos de consecución de objetivos.

II.1.2. Investigación básica. Construye la teoría sobre el proceso de las relaciones públicas y no soluciona problemas concretos, pero fundamenta un cuerpo de conocimientos sobre el que pueda descansar cualquier solución de problemas. Es abstracta y conceptual, pretende incrementar la comprensión de las relaciones causa-efecto y predecir situaciones futuras.

II.1.3. Investigación introspectiva. Se centra en la propia función de las relaciones públicas y es una forma de auto-examen que analiza si constituyen una verdadera

profesión, cuáles son sus estándares, costumbres, características y las de los profesionales que la ejercen, cual es la función de las asociaciones o si los programas de estudio preparan adecuadamente a los futuros relacionistas.

III. HISTORIA DE LA INVESTIGACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS.

A finales de la década de los sesenta, Edward J. Robinson declaró como agotadas en sí mismas las antiguas relaciones públicas con la publicación del primer libro sobre la aplicación de la investigación de las ciencias sociales en las relaciones públicas, *Public relations and survey research*, (1969) donde afirmaba categóricamente “el antiguo enfoque de solucionar los problemas de relaciones pública dejándose llevar por el instinto se ha terminado” (Robinson, 1969: 13)

Para llegar a este punto de inflexión, las relaciones públicas hubieron de pasar por una serie de etapas o modelos de actuación que han sido estudiadas por distintos autores (Black, 1994; Cutlip, 1995; Wilcox, Ault, Agee y Cameron, 2000; Cutlip y Center, 2001;), pero hasta que Grunig y Hunt no publicaron *Managing Public Relations* (1984) no se sistematizaron los períodos de su historia.

Si desde los principios de la humanidad se han producido infinidad de manifestaciones que han podido confundirse con acciones de relaciones públicas (la construcción de las pirámides, la redacción del Corán o la Biblia, la coronación de papas y emperadores o los desfiles nacional-socialistas), la doctrina asume que no es posible que se den las relaciones públicas sin que aparezcan unas condiciones socio-políticas, económicas, comunicativas y científicas determinadas. Las comunidades que acogen a las organizaciones que desarrollan funciones de relaciones públicas deben estar inmersas en sistemas democráticos, en los que haya tendido lugar tanto la revolución industrial como la evolución social del sistema de estamentos al de clases. Deben contar con medios de comunicación independientes, y han de establecerse unas leyes o principios generales que realicen un enfoque sistémico desde perspectivas y metodologías científicas.

Aún así, y dando por supuesto que las relaciones públicas se están investigando y llevando a la práctica en parte del denominado “primer mundo” bajo las condiciones enumeradas, el camino ha sido largo. Teniendo en cuenta sus orígenes comunes y que nacen a partir de ellas, continúan confundiéndose con la propaganda, el periodismo o la publicidad, y pese a los esfuerzos de generaciones de investigadores, docentes y relacionistas en los últimos treinta años por definir los límites y ámbitos de cada una de ellas (Otero, 2000: 281-290), aún se explican como “una herramienta del marketing” cuyo objetivo es “vender la organización”

III.1. La teoría de los cinco modelos de comunicación.

Es necesario realizar un breve recordatorio sobre lo que ha supuesto la sistematización realizada por Grunig y Hunt (1984) en la historia de la investigación en relaciones públicas identificando los cinco modelos de comportamiento que ya conocemos (Dozier, Grunig, L. y Grunig, J.E., 1995):

1. *Publicity*: basado en la desinformación y el engaño, unidireccional, en el que no existe ningún tipo de investigación a excepción del recuento, utiliza la propaganda y está representado por Barnum.
2. Información pública: basado en la difusión de la información veraz, unidireccional, en el que la investigación se limita a pruebas de legibilidad, utiliza al periodismo y está representado por Ivy Lee.
3. Asimétrico unidireccional: basado en la persuasión científica, bidireccional pero asimétrico, en el que la investigación es formativa y evaluativa de actitudes, utiliza la publicidad y la psicología, representado por Bernays.
4. Simétrico bidireccional: basado en el entendimiento mutuo sin renunciar a la persuasión científica, bidireccional y simétrico, en el que la investigación es formativa y evaluativa de la comprensión, utiliza las ciencias sociales que le son complementarias y también está representado por Bernays.
5. Simétrico de motivación mixta: basado en el papel fronterizo del profesional de las relaciones públicas entre la organización y el público, que necesita encontrar un espacio común de entendimiento entre intereses contrapuestos. Incorpora la naturaleza contractual de esta relación, nos ofrece una dimensión conflictual poco conocida de las relaciones públicas y un horizonte de entendimiento lejos de planteamientos utópicos. La investigación es imprescindible, y está representado por los Grunig o Dozier, investigadores más que profesionales en ejercicio como Barnum, Ivy Lee o Bernays.

Con arreglo a este esquema, la investigación en relaciones públicas habría comenzado en la década de los veinte, antes que en publicidad o en periodismo, si bien años más tarde se ralentiza este esfuerzo mientras que estas dos disciplinas continúan en ello. Bernays publica en 1923 *Cristallyzing Public Opinión* sentando las bases para un enfoque sistémico de las relaciones públicas; en 1937 sale por primera vez la revista *Public Opinión Quarterly*; en 1955 Bernays trata el papel de la investigación en *Engineering of Consent*; en 1972 McGuire resume la investigación sobre persuasión; en 1977 y 1979 se producen los estudio de Lerbinger, Broom y Smith sobre funciones, roles y usos corporativos de la investigación; y

en los ochenta y los noventa, las múltiples investigaciones de los Grunig, Dozier y otros establecen principios generales, leyes y sistematización.

Pese a todo ello, y salvo raras excepciones, la investigación básica se ha hecho notar por su ausencia. La mayor parte de los estudios realizados han tratado de resolver temas específicos, no de construir un cuerpo de conocimiento teórico, del mismo modo que parte de los docentes están impartiendo cursos de técnicas y habilidades más que de conocimientos. Paralelamente, un buen número de estudiosos de la comunicación ha considerado a las relaciones públicas como una disciplina de segunda clase frente al periodismo o la publicidad, más rentables, y hoy la mayoría de los relacionistas en activo proceden del periodismo.

En España, el desarrollo de las relaciones públicas se ha visto seriamente perjudicado por el retraso en incorporarnos a la comunidad de países democráticos, de forma que pese a haber comenzado a implantarse como actividad a partir de los cincuenta, apenas llevamos treinta años de teoría y de práctica *stricto sensu* entendida. A esta situación hemos de sumar que son pocas las promociones de diplomados y licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas, y que no han conseguido posicionarse aún en los puestos de trabajo que les corresponden, ocupados en el mejor de los casos por periodistas y otros titulados superiores, cuando no por pseudo-VIPS asiduos protagonistas y objetos de consumo de la prensa rosa. Y si ese es el panorama profesional, ¿qué podemos esperar de quienes desean dedicarse a la investigación?

Las organizaciones en España parecen no haberse dado aún cuenta del todo de que el seguimiento y el control de su entorno social es el primer paso y el más difícil del proceso directivo. Los relacionistas en ejercicio no investigan más porque carecen de fondos o de tiempo, pero a veces ni tienen la formación específica para ello, ni el apoyo de clientes y superiores acerca de la necesidad de la investigación. Sin preparación y sin apoyo, los propios profesionales crearon el mito de que las relaciones públicas trataban de asuntos intangibles y por tanto no mensurables, limitándose a proponer soluciones por su supuesto conocimiento de los temas en cuestión. Esa actitud ocasionó un mayor desinterés por parte de la generalidad de los docentes e investigadores en comunicación, que continuaron minusvalorando las relaciones públicas y considerándolas no susceptibles de ser consideradas ciencia.

Esta situación no era muy distinta fuera de nuestro país hasta la década de los setenta, cuando los profesionales del marketing y la publicidad demostraron su valor en las cuentas de resultados. Para conseguir estos objetivos, era fundamental que los relacionistas investigaran eliminando las intuiciones y consiguiendo metas, de forma que las relaciones públicas empezaran a considerarse como una función directiva y que aumentara su *status*, sueldos, respeto y peso específico en sus

organizaciones. ¿Por qué ese desfase entre las relaciones públicas, que comenzaron a investigar en los años veinte paralizándose después y la publicidad y el periodismo, que empezaron más tarde pero no se detuvieron?

Pavlik (1999: 25) hace depender esta afirmación de que la investigación se ha enfocado inicialmente al objetivo principal, la venta, descuidándose aspectos corporativos no tan evidentes aunque no menos importantes. Añade que las campañas de relaciones públicas han estado plagadas de objetivos vagos, que en ocasiones no existían siquiera o se manifestaban en términos de actividades en lugar de resultados. Y en demasiadas ocasiones han tendido a ser una disciplina reactiva en vez de preventiva, los profesionales han estado demasiado centrados en sus actividades y no ha habido investigadores ni al margen ni dentro de la profesión.

IV. LA INVESTIGACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS HOY.

Para que se produjera una mejora básica de esta situación sería necesario que los educadores se interesaran en la investigación básica y definieran las áreas de esta investigación en relaciones públicas; y que las organizaciones implicadas tomaran conciencia de los efectos de la investigación en la gestión corporativa, proporcionando los fondos necesarios para investigar. Afortunadamente, comienzan a darse ejemplos que nos indican que este cambio se está produciendo en España.

IV. 1. Usos corporativos de las relaciones públicas.

A partir del estudio de Otto Lerbinger (1977) sobre los usos corporativos de la investigación de relaciones públicas, podemos definir cuatro tipos básicos:

- *Procesos de seguimiento de un ambiente creado*. Evalúan el ambiente corporativo.
- *Auditorías de relaciones públicas*. Identifican a los públicos y sus actitudes basándose en las consecuencias, los temas que les preocupan o su poder.
- *Auditorías de comunicaciones*. Se usan para estudios de legibilidad, comunicados y notas de prensa.
- *Auditorías sociales*. Nuevo planteamiento que examina la actuación de la corporación como ciudadano corporativo y cómo se integra en la comunidad.

IV. 2. Los temas de investigación en relaciones públicas.

Hasta la década de los setenta, los programas de relaciones públicas corporativas concentraban su tiempo y su dinero en llegar a los públicos de importancia para ellos. Estos subgrupos eran estudiados en programas de investigación, y este sistema era claro y fácil de entender, se podía uno dirigir a cada grupo con un tipo de discurso. Los programas se dirigían a PÚBLICOS. Pero a partir de los setenta todo empezó a cambiar, de modo que las fuerzas políticas y sociales han centrado el foco de investigación en ciertas cuestiones específicas como la ecología, el consumo o la mejora de las condiciones de vida de ciertos colectivos. Los programas se empezaron a orientar hacia TEMAS, puesto que los criterios usados para estudiar a los públicos (nivel de educación e ingresos, raza, sexo o residencia) no eran ya indicadores fiables.

El mayor desafío de la investigación en relaciones públicas hoy es preparar mejores redes de alerta que ayuden a identificar los movimientos de intereses públicos que puedan influir en la situación organizacional, lo que se conoce por *issues*, *issues management* o gestión de conflictos. La fuente primaria de información es la observación y la experiencia del contacto directo con el público, pero la importancia de la investigación a través de métodos formales es cada vez mayor. Así mismo, ejecutivos de empresas, líderes religiosos, responsables de ONG y activistas de todos los sectores sociales dedican muchas horas de su tiempo a averiguar en qué medida las actitudes públicas hacia sus organizaciones pueden generar una legislación desfavorable para ellos para planificar acciones de *lobby*. Las relaciones públicas del tercer milenio van centrarse más en la gestión del futuro que en el presente, en tomar hoy las decisiones de mañana.

V. LAS FUENTES EN LA INVESTIGACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS.

Consideramos fuentes a los documentos en cualquier formato y soporte que nos proporcionan datos sobre el objeto de nuestro estudio. Su conocimiento y manejo nos permite investigar hechos y recopilar las cifras necesarias para sustentar una campaña; actualizar noticias sobre clientes y competidores; realizar el seguimiento de los medios de comunicación; localizar datos para discursos o informes; controlar las reacciones ante acciones propias; actualizar tendencias empresariales; conocer cambios demográficos y actitudes de públicos objetivos. En relaciones públicas trabajamos con dos tipos de fuentes:

1. Fuentes básicas: comunes para cualquier investigación, deben estar siempre disponibles y actualizadas. Diccionarios, atlas, anuarios, estadísticas, informes,

medios de comunicación, buscadores en Internet. Suelen ser de fácil acceso y localización en bibliotecas, hemerotecas y centros investigadores y docentes.

2. Fuentes especializadas: información específica del sector o que se localiza para cada ocasión. Guías y agendas de comunicación, Fichero de Altos Cargos, libros de las instituciones, listados profesionales, memorias y discursos corporativos, boletines internos y revistas especializadas, dossiers de prensa, o webs en Internet. Pueden obtenerse a través de oficinas de prensa o servicios de radio y televisión; coleccionando recortes de prensa y archivos audiovisuales; inscribiéndose en listas para recibir documentación de sectores de nuestro interés; en los archivos corporativos y por intercambio con otros profesionales y organizaciones que realicen funciones similares.

Las bases de datos, webs corporativas, los portales y buscadores en Internet permiten especialmente hoy día actuar con efectividad accediendo a millones de documentos, enviar mensajes y participar en foros en tiempo real. En anexo aparte incorporamos una relación de las principales webs nacionales e internacionales de asociaciones y organismos de interés en relaciones públicas.

VI. LA INVESTIGACIÓN EN ESPAÑA.

En la actualidad, son cuatro los ámbitos y objetos de estudio en que se desarrollan labores investigadoras en nuestro país:

VI.1. Las organizaciones.

Se realiza alguna investigación aplicada en las administraciones públicas, especialmente en campañas institucionales sobre valores generales (racismo, sexismo), sectores productivos (“Alimentos de Andalucía”), seguridad (tráfico), salud (drogas) y otras. Y en el ámbito de la política, cara a las elecciones o a la difusión de ideas a favor o en contra de determinadas opciones. Están diseñadas sobre todo en forma de encuestas, sondeos de opinión, pre-tests y post-tests evaluativos, y se ejecutan a través de agencias o consultoras especializadas. Organismos oficiales como el INI llevan a cabo en ocasiones investigación en relaciones públicas, pero no suelen catalogarla como tal pese a estar analizando las relaciones entre sistemas que interactúan.

En cuanto a las organizaciones de carácter no-público, son pocas las que investigan a través de sus propios departamentos y medios. Como mucho, identificación de conflictos potenciales entre sus *stakeholders*, especialmente los de carácter interno; evaluaciones de presencia en medios de comunicación y en ocasiones estudios encaminados a generar *publicity* como en el caso de las encuestas realizadas por fabricantes de preservativos sobre las conductas sexuales de los españoles. Suelen recurrir también a asesoría externa.

VI.2. Las empresas especializadas.

La mayoría de las consultoras especializadas en relaciones públicas, rehuyen esta denominación directa por razones de prestigio y de mercado. La identificación del término con un sector de la actividad muy desprestigiado hace que proliferen las agencias que se auto-definen como de comunicación, relaciones institucionales o eventos, por lo que resulta difícil localizarlas. Las consultoras realizan estudios de investigación cuando sus clientes los solicitan, en la mayoría de las ocasiones sondeos de opinión y encuestas, y casi en un cien por cien de las ocasiones investigación aplicada sobre la gestión de la imagen y reputación corporativa, el lanzamiento de nuevos conceptos, comunicación de crisis, la identificación de conflictos potenciales y en raras ocasiones *lobby*. En todo caso, estudios destinados a resolver cuestiones concretas, prácticas.

VI.3. Los centros investigadores y docente.

Las Escuelas Superiores de Relaciones Públicas están desarrollando una importante labor en la difusión de la investigación básica además de en la investigación propiamente dicha, al ofrecer un foro a investigadores y docentes para divulgar sus teorías. Las publicaciones de la Escuela Superior de Relaciones Públicas de Barcelona son un ejemplo de lo dicho. Sin embargo, las facultades que imparten la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas, no se distinguen especialmente por un importante volumen de investigación. Es prácticamente imposible encontrar artículos que traten de relaciones públicas en las revistas de investigación editadas por los equipos o departamentos, y si los hay están enmascarados nuevamente por razones de prestigio o de enfoque y no aparecen como tales en los descriptores. El Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura de la Universidad de Sevilla es pionero en este campo, al tener adscrito un "Equipo de Investigación en Relaciones Públicas y Protocolo", que edita la revista *Laurea*, dedicada a la investigación en estas disciplinas.

Son una excepción los estudios realizados por profesores universitarios vinculados a su vez a consultoras, que realizan trabajos de investigación y disponen de fondos para investigación aplicada, igual que sucede con los médicos, los químicos o los economistas. Podemos citar los estudios sobre el MERCOSUR realizados por el catedrático de la Complutense Villafañe (www.villafane.com)

VI.4. Las asociaciones

Son dos las asociaciones de carácter nacional que en España engloban a los profesionales y empresas de la comunicación en general y por extensión de las relaciones públicas en particular, ADECEC y DIRCOM. Ambas realizan investigación introspectiva, que como hemos visto antes, atiende a sus propios objetivos y se ocupa de los intereses directos de su público interno.

ADECEC (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación) engloba a las principales empresas del sector, y ha publicado *La imagen empresarial española* (1995), encuesta realizada en 2.700 empresas con un nivel de respuesta de un 8'1%, y *El libro práctico de las Relaciones Públicas* (1996)

DIRCOM (Asociación de Directivos de Comunicación) acoge a los principales profesionales del sector, y ha realizado una serie de trabajos de investigación entre los que podemos destacar *La comunicación en la empresa* (1995), encuesta a 422 empresas con sede en la Comunidad de Madrid con una respuesta de 213 (50%) así como los distintos artículos recogidos en las ediciones anuales del *Anuario de la Comunicación*. Y muy especialmente el último estudio, *El estado de la comunicación en España. I. Empresas. II. Organismos públicos e instituciones* (2000), realizado en 1.079 empresas y 606 organismos públicos, con una respuesta del 26'2% y del 29'4% del universo respectivamente, bajo la supervisión del catedrático de la Complutense Fernández del Moral.

VII. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS.

Están basados en las observaciones sistemáticas de los fenómenos de relaciones públicas, la investigación empírica. Sin embargo, hay que ser prudentes al analizar este tipo de conocimiento, ya que no todo es mensurable y cuantificable, y los números no aportan matices y se sobredimensionan. Es necesario alternar los análisis subjetivos y cualitativos con los cuantitativos para responder al *porqué* tanto como al *qué* o al *cuánto*. La investigación histórica o legal son fuentes sistemáticas, valiosas y tan

útiles como las estadísticas. Wilcox, Ault, Agee y Cameron (2000: 133) establecen dos tipologías técnicas de investigación, en función de dos parámetros:

1. En cuanto a la recogida de material y su proceso, investigación primaria (información nueva) y investigación secundaria (análisis de datos ya existentes)
2. En cuanto a la metodología y los contenidos, la investigación cualitativa que nos proporciona datos débiles a través de preguntas abiertas y exploratorias; es válida pero no fiable y rara vez generalizable a grandes audiencias (grupos de discusión, entrevistas individuales, observación y estudio de simulaciones o juegos de rol); y la investigación cuantitativa, que nos proporciona datos fuertes a través de preguntas cerradas y estructuradas; es válida y fiable y proyectable a grandes (encuestas telefónicas, en la calle, por correo o entrevistas cara a cara o de panel)

En cuanto a los métodos de investigación, no vamos a profundizar en ellos por considerar que este estudio trata más del marco general de la investigación que de los métodos específicos a aplicar. Su utilidad es directamente proporcional a su capacidad de conseguir la verdad, analizarla y presentarla correctamente. Para recoger y tratar los datos utilizamos métodos de investigación formales (análisis secundarios y de contenido, encuestas y métodos de información) e informales (contactos personales, interpersonales y colectivos; informadores claves; grupos de discusión y foros; comités consultivos; el *ombudsman*; atención telefónica; correspondencia de los *stakeholders*; fuentes *on-line* e informes de campo)

VIII. LA EVALUACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS.

Hasta no hace mucho tiempo, se decía que no era posible evaluar la investigación en relaciones públicas, pero hoy podemos hablar de la medición de su eficacia como una segunda fase imprescindible en la investigación. Podemos utilizar estadísticas descriptivas y deductivas, así como varios tipos de investigación de evaluación, la sumativa que nos dice si un programa tiene objetivos concretos y mensurables antes de que se ponga en práctica; la de resumen, que exige mediciones antes y después de la campaña, y la formativa, que proporciona información durante la ruta del programa, y nos indica si hay que mejorarlo.

Sobre las prácticas actuales de evaluación, Dozier (1984:113) determinó las formas en que los profesionales evalúan el éxito de sus programas, a través de la evaluación científica del impacto (determinar si el programa “causó” el efecto deseado); la evaluación instintiva (subjetiva); y la evaluación científica de la difusión (análisis de centímetros en prensa, minutos de antena o análisis de contenido)

IX. CONCLUSIONES.

La investigación en relaciones públicas lleva tiempo cuestionando sus asunciones tradicionales, como indican los estudios de Tichenor (1977), Dozier (1984, 1995) y los Grunig (1995). El tipo y el grado de compatibilidad existentes entre organizaciones y públicos está determinado por los procesos de conflicto con la comunidad; la estructura de las comunicaciones, su naturaleza y medios; y la estructura de la comunidad, su pluralismo, liderazgos o dependencias. La herramienta tradicional de las relaciones públicas ha sido hasta hace poco tiempo el incremento de la comunicación, pero ya sabemos que no siempre implica un aumento del apoyo. Habría que replantear las definiciones de relaciones públicas como un esfuerzo planificado para influir en la opinión a través de la reputación y la responsabilidad social, basado en una comunicación bidireccional, simétrica y satisfactoria, puesto que muchas actividades de comunicación no han de persuadir, sino dar forma a las percepciones, y una de sus funciones fundamentales hoy es cuadrar las percepciones del público con la realidad, sin influir necesariamente.

Este planteamiento enlaza directamente con el modelo de la medición de la co-orientación de McLeod y Chaffee (1973: 483) y Broom (1997: 110), que se ocupan de la manera en que individuos y organizaciones perciben la misma situación, así como de las percepciones que cada uno tiene de la opinión del otro sobre ella. Consideran a la comunicación bidireccional como el proceso clave que ajusta las relaciones público-corporación desarrollando definiciones similares de cuestiones clave y un consenso de comprensión. Si en sus comienzos las relaciones públicas fueron definidas como comunicación persuasiva, la investigación reciente parece demostrar que sus objetivos tradicionales pueden ser inalcanzables, y que han pasado a ocuparse de la gestión de la imagen y de las relaciones.

Es necesario entenderlas utilizando la perspectiva de la teoría general de sistemas enunciada por Bertalanffy (1968) y desarrollada por una serie de investigadores como Broom y Dozier (1986) o Grunig (1984). Se basa en que un conjunto de objetos o entidades individuales se interrelacionan para formar sistemas cerrados (no interaccionan con su entorno) o abiertos (interactúan con su entorno intercambiando *inputs* y *outputs*), entre los que están las relaciones públicas. Un departamento de relaciones públicas es un subsistema en un sistema abierto complejo, que se dedica al escaneado de los límites, recogiendo información más allá de los de la organización para ayudarla a adaptarse a su entorno. Sólo desde este enfoque, pueden las relaciones públicas formar parte de la función directiva.

Para terminar coincidimos con Pavlik en señalar las tendencias y necesidades emergentes en los grandes temas de investigación básica, aplicada e introspectiva:

1. *Es necesario algo más que comunicación para gestionar una relación.* La comunicación ya no tiene el poder de influir en la opinión pública de los tiempos de Barnum o Lee. La gestión de las relaciones exige la acción y el cambio corporativo.
2. *Las relaciones públicas pueden ser irreales.* La total compatibilidad organización-público es imposible, hay que localizar objetivos reales de confluencia.
3. *Debe existir una integración entre teoría y práctica.* La mayor parte de la investigación en relaciones públicas se ocupa de problemas del sector. Es necesaria una investigación básica teórica que desarrolle conceptos y compruebe hipótesis.
4. *Los relacionistas con titulación superior han de acceder a puestos directivos implicados en la gestión corporativa, y los relacionistas en ejercicio no titulados han de ampliar su formación teórica.* Las organizaciones sólo dedicarán fondos a la investigación cuando los profesionales del sector demuestren su efectividad, y para ello han de estar implicados en comportamientos científicos.
5. *Es necesaria una mentalización docente e investigadora* para separar de una vez por todas las relaciones públicas del marketing, la publicidad, la propaganda y el periodismo, de forma que pueda llevarse a cabo una investigación básica, aplicada e introspectiva con objetos de estudio propios, sistematización individualizada respecto a estas disciplinas y metodología científica.

ANEXO:

WEBS ESPECÍFICAS DE ASOCIACIONES Y ORGANISMOS DE INTERÉS

1. Webs españolas:

www.adcdircom.es Asociación de Directivos de Comunicación (ADC-DIRCOM)

www.adecec.com Asociación de Empresas Consultoras en Comunicación (ADECEC)

www.aedemo.es Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión

www.rrpp.org Consejo Superior de Relaciones Públicas de España (CSRP)

2. Webs europeas:

www.apra.cz Czech National Public Relations Association

www.aprsr.sk Association of Public Relations of the Slovak Republik

www.cerpstudents.net European Association of Public Relations Students

www.comunicacion-publique.conseil-etat.fr Punto de referencia de comunicación institucional pública.

www.dprg.de Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG)

www.ferpi.it Federazione Relazioni Pubbliche Italiana

www.informasjonsforeningen.no Norwegian Public Relations & Information Association

www.ipr.org.uk Institute of Public Relations (Reino Unido)

www.martex.co.uk/prca Public Relations Consultant Association (Reino Unido)

www.mprsz.hu Hungarian Public Relations Association

www.pre-fix.org.uk Organismo dedicado a la Investigación en Relaciones Públicas (Reino Unido)

www.prineuropa.com European Public Relations Federation (CERP)

www.prss-iabc.si Public Relations Society of Slovenia

www.prweek.com Public Relations Week (Reino Unido)

www.publicrelations.at Public Relations Verband (Austria)

www.publicrelations.dk Danish Association of Public Relations Consultancies

www.sverigesinformationsforening.se Swedish Public Relations Association

www.swisspr.ch Schweizerisches Public Relations Institut

www.vpra.nl Vereniging van Public Relations Adviesbureaus (VPRA) (Países Bajos)

3. Webs estadounidenses:

www.emeraldinsight.com Corporate Communication International Journal

www.iabc.com International Association of Business Communication-Communication World (IABC)

www.instituteforpr.com Institute for Public Relations Research and Education

www.ipranet.org , www.ipra.com International Public Relations Association (IPRA)

www.niri.org National Investors Relations Institute (NIRI)

www.odwyerpr.com O'Dwyer's Public Relations Services Report

www.prmuseum.com Museo de las Relaciones Públicas

www.prninternational.com Public Relations News International

www.prsa.org Public Relations Society of America (PRSA) y Public Relations Tactics

www.prwatch.org Web detractora principal de las relaciones públicas

www.usprnet.com Profesionales de relaciones públicas de EE.UU.

4. Webs iberoamericanas:

- www.aberje.com Asociación Brasileña de Comunicación Empresarial
 www.alacaurp.com Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas.
 www.aurp.org Confederación Interamericana de Relaciones Públicas (CONFIARP)
 www.aurp.org Asociación Uruguay de Relaciones Públicas
 www.relacionespublicas.com Web de la revista "Imagen"
 www.rpp.org Web del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de Buenos Aires

5. Otras webs:

- www.cprs.ca Canadian Public Relations Society
 www.conrerprssc.org.br Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP)
 www.hdd-turkey.org HDD Public Relations Consultancies (Turquía)
 www.iprs.org.sg Institute of Public Relations of Singapore
 www.prciturkey.com PRCI ICCO Turkey (Public Relations Inc. of Turkey)
 www.pria.com.au Public Relations Institute (Australia)
 www.prisa.co.za Public Relations Institute of Southern Africa
 www.prinz.org.nz Public Relations Institute of New Zealand
 www.prosi.net/pram Public Relations Association (Mauritius)
 www.prsj.or.jp Public Relations Society of Japan
 www.prsp.org Public Relations Society of the Philippines
 www.raso.ru Russian Public Relations Association (RPRA)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- ADC DIRCOM, (1995): *La comunicación en la empresa*, ADC DIRCOM, Madrid.
 — (2000): *El estado de la comunicación en España. I. Empresas. II. Organismos públicos e instituciones*, ADC DIRCOM, Madrid.
 ADECEC, (1995) *La imagen empresarial española*, ADECEC, Madrid.
 ARCEO VACAS, J.L. (1988): *Fundamentos para la Teoría y la Técnica de las Relaciones Públicas*, Barcelona, ESRP-PPU.
 BLACK, S. (1994): *Las Relaciones Públicas. Un factor clave de gestión*, Barcelona, ESADE.
 BROOM, G.M. (1977): "Coorientational measurement of public issues", *Public Relations Review*, 3, (4), 110-128.

- BROOM, G.M. & DOZIER, D. (1990): *Using Research in Public Relations*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.
- CENTER, A. & WALSH, F.E. (1985): *Public Relations Practices*. 3d. ed., Englewood Cliffs, NJ, Prentice Halls.
- CUTLIP, S.M. (1995): *Public Relations History: From the Seventeenth to the Twentieth Century*, Hillsdale, NJ; Lawrence Erlbaum.
- CUTLIP, S. y CENTER, A. (2001): *Relaciones Públicas Eficaces*, Barcelona, Ed. Gestión 2000.
- DOZIER, D.M. (1984): "Program evaluation and the roles of practitioners", *Public Relations Review*, 10 (2), 113-121.
- DOZIER, D.M., GRUNIG, L. & GRUNIG, J.E. (1995): *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*, Mahwah, Lawrence Erlbaum.
- GRUNIG, J.E., & HUNT, T. (1984): *Managing Public Relations*, New York; Holt, Rinehart and Winston.
- (2000): *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000.
- JONES, J.F. (1975): "Audit: A new tool for public relations", *Public Relations Journal*, 31 (7), 6-8.
- LERBINGER, O. (1997): *The Crisis Management: Facing Risk and Responsibility*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- MCCLEOD, J.M. & CHAFFEE, S.H. (Eds) (1973): "Interpersonal perception and communication special issues", *American Behavioral Scientist*, 16, 1.
- NACHMIAS, D & NACHMIAS, C. (1976): *Research methods in the social sciences*, New York, St. Martin Press.
- OTERO ALVARADO, M.T. (2000): *Teoría y estructura del ceremonial y el protocolo*, Sevilla, Mergablum.
- PAVLIK, J. (1999): *La investigación en relaciones públicas*, Barcelona, Gestión 2000.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (1992): *Diccionario de la Lengua Española*, 21ª ed., Madrid, Espasa Calpe.
- ROBINSON, E.J. (1969): *Public Relations and Survey Research* Appleton-Century-Crofts.
- ROSSI, P.H. & FREEMAN, H.E. (1989): *Evaluation: A Systematic Approach*, 4ª ed., Newbury Park CA, Sage Publications.
- SECO, M., ANDRÉS, O., y RAMOS, G. (1999): *Diccionario del Español Actual*, Madrid, Aguilar.
- TICHENOR, P.J., DONOHUE, G.A. & OLIEN, C.N. (1977): "Community research and evaluating community relations", *Public Relations Review*, 3 (4), 96-109.
- WILCOX, D.L., AULT, P.H., AGEE, W.K., CAMERON, G.T., (2000): *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*, Madrid, Addison Wesley.