

# ¿CÓMO SABEMOS QUE DIO RESULTADO?

## La práctica de evaluar en las agencias de RRPP

**M.Sc. Diana Acosta Salazar**  
diana.acosta@ucr.ac.cr

### Antecedentes

Esta investigación retrata la cultura de evaluación de una muestra de agencias de Relaciones Públicas en Costa Rica. Los resultados del estudio se alinean a la tendencia internacional en donde la evaluación es una práctica poco frecuente o "superficial" para las y los profesionales de relaciones públicas.

### Preguntas de investigación

- ¿Cuán integrada está la evaluación a las prácticas cotidianas de las agencias de relaciones públicas?
- ¿Cómo se identifican los resultados, efectos, impactos, de los proyectos de relaciones públicas?

### Metodología

Se trata de una investigación de enfoque mixto y de alcance exploratorio y descriptivo. El universo consistió en 39 agencias y la muestra quedó en 13 agencias.

La encuesta se administró a la totalidad de ejecutivos de cuenta en cada agencia seleccionada, que fueron 72.

### Algunos resultados

#### Prácticas recurrentes en la evaluación

- Plan de trabajo con indicadores y metas para determinar el resultado (63.9%).
- Medición del Retorno de Inversión (ROI, por sus siglas en inglés), el alcance y el análisis de los mensajes (16.7%).

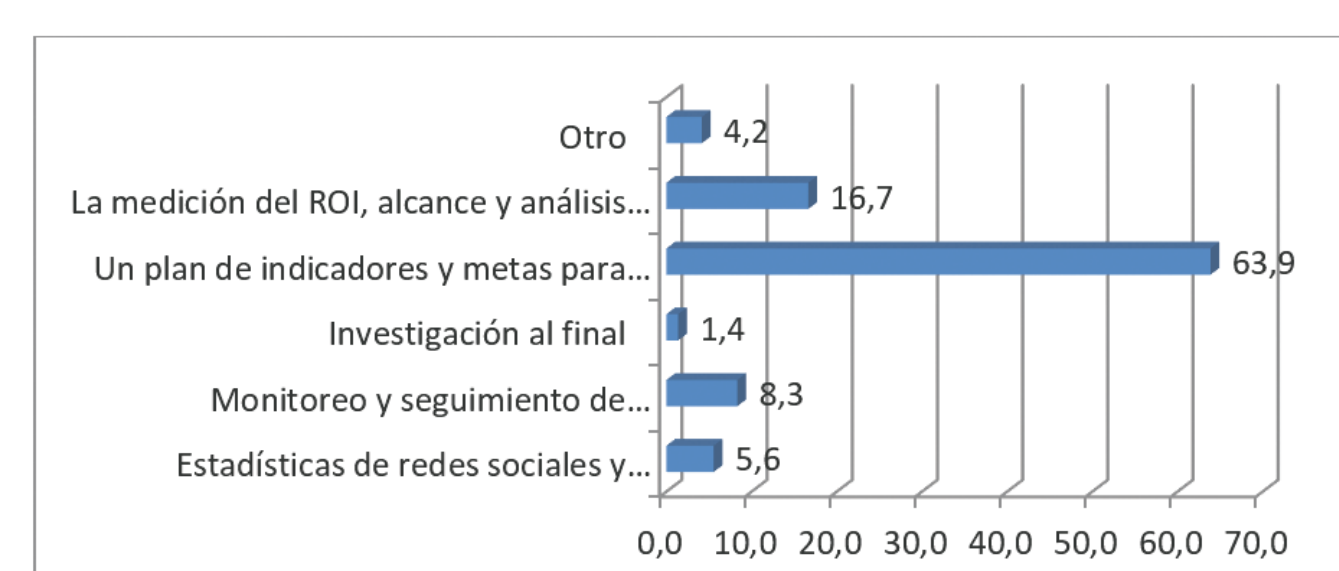


Figura 1. Sistemas de evaluación que se le ofrecen al cliente en un proyecto nuevo, según los ejecutivos encuestados  
Fuente: Elaboración propia.

#### Tipo de resultados que se presentan en sus informes:

- El análisis e interpretación (41.7%), que se concentra en outputs.
- Presentar lo realizado y lo logrado (38.9%), lo cual responde a las etapas de *outputs* y *outtakes*.

### Conductas referentes

Sobre la conducta esperada de cada ejecutivo al momento de brindar el servicio, un 54 % investiga antes de planear, en tanto que un 33% elige proponer a partir de su experiencia o de la experiencia de la agencia.

#### Los supuestos compartidos

- Siempre debe hacer investigación diagnóstica para conocer las condiciones al momento de brindar un servicio (87.5%).
- Armar la propuesta con información de estudios e internet (70.8%).
- Investigación para conocer el impacto:
  - o se ejecuta a veces para un 50%.
  - o se hace siempre para un 44%.

### ¿Qué significa evaluar?

- Es ver el cumplimiento de indicadores/objetivos (56.9%).
- Lograr el resultado final (aprobar una ley, participación masiva, viralizar una información, cobertura de prensa, elevar las ventas o no tener una crisis) con un 26.4%.

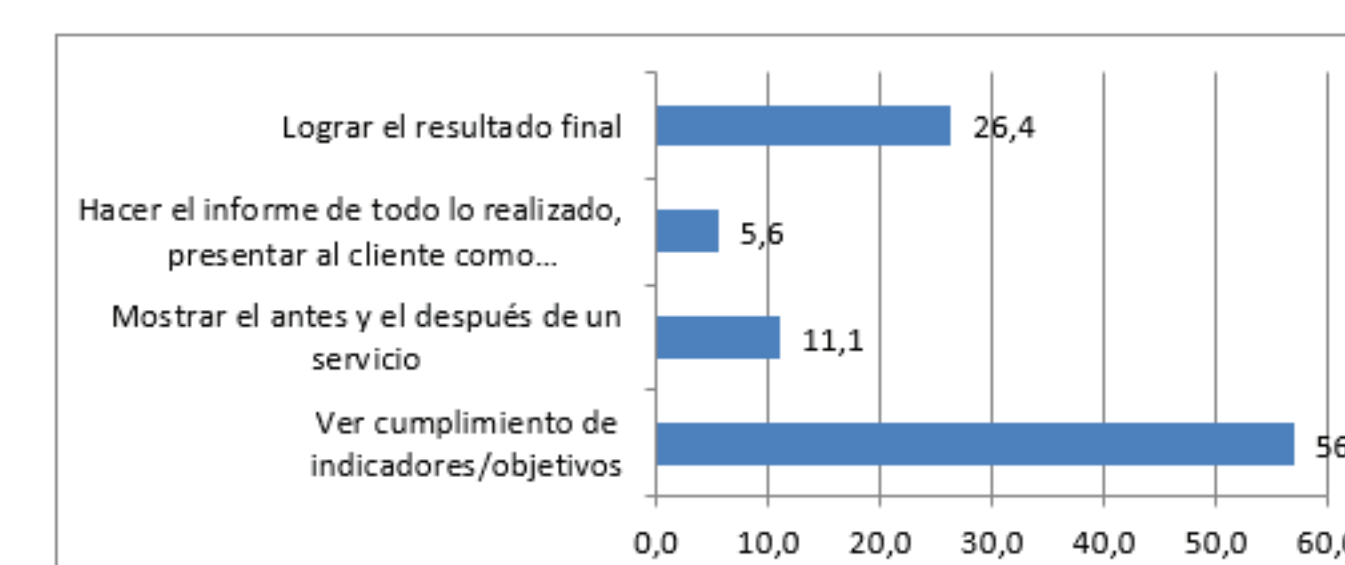


Figura 2. Opinión de los ejecutivos sobre lo que significa evaluar, en porcentajes  
Fuente: Elaboración propia.

### Conclusiones

1. Existe en las agencias costarricenses de relaciones públicas una cultura poco rigurosa, sistemática y reflexiva con respecto a los procesos de evaluación.
2. Esto concuerda con resultados obtenidos en otras latitudes. Predomina el uso de equivalencias publicitarias como herramienta de valoración del resultado; acciones y proyectos que no se evalúan; un enfoque en los outputs, poco avance en los *outtakes* y menos direccionamiento hacia los *outcomes*
3. Impera el poco vínculo de la planificación y la evaluación, con los objetivos del negocio.

4. Predominio de la oferta de indicadores (contabilidad de alcance, ejecución, equivalencias publicitarias o registro de reacciones inmediatas) como mecanismos de evaluación.

5. La efectividad de la comunicación se determina al mostrar el trabajo, cumplir indicadores y metas, lograr el propósito final o los niveles de respuesta en redes o coberturas esperadas.

