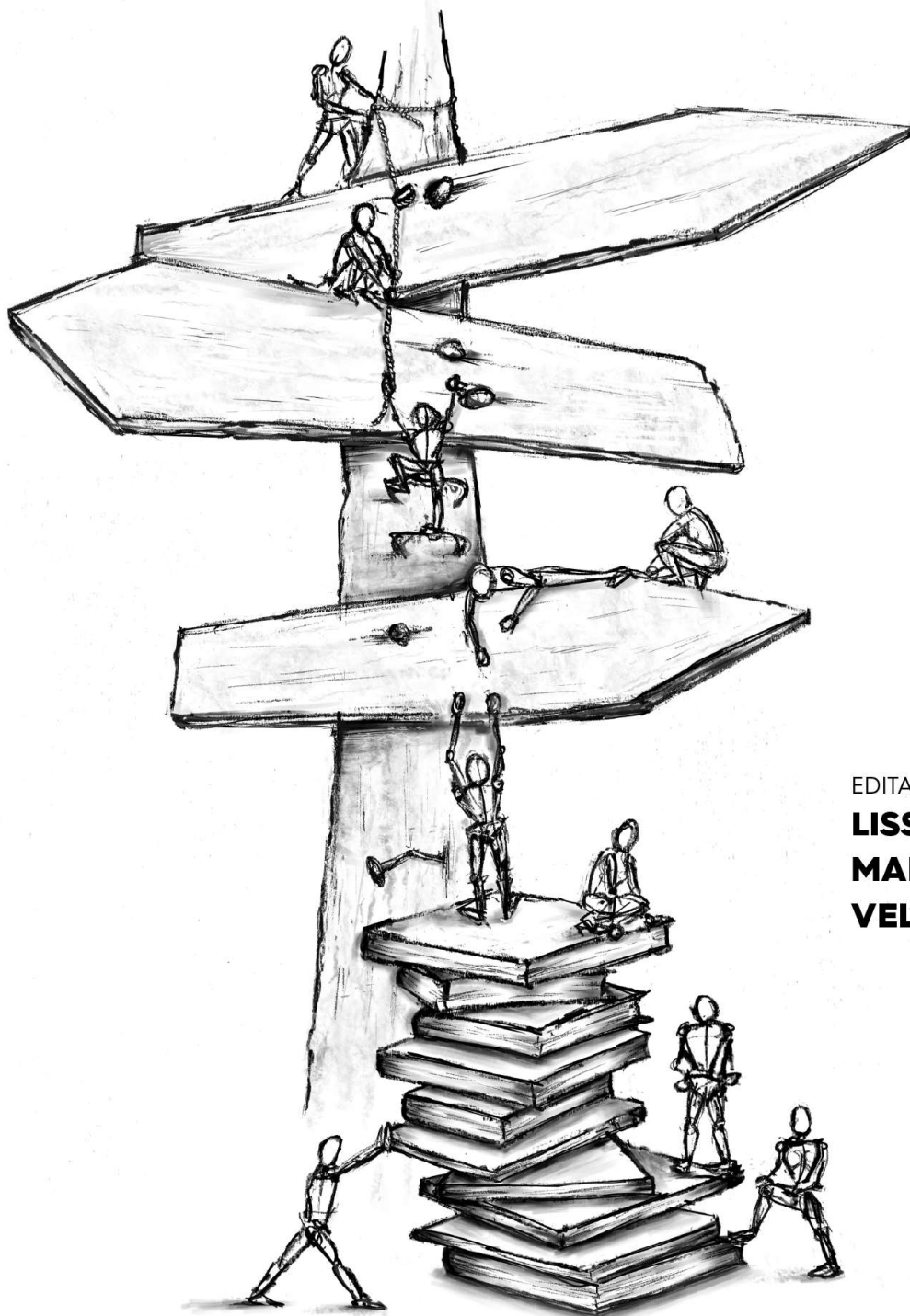


Comunicación

En Contextos **Sociorganizativos:**
Aportes **Teórico-Metodológicos**



EDITADO POR:
**LISSETTE
MARROQUÍN
VELÁSQUEZ**

Comunicación

En Contextos **Sociorganizativos:**
Aportes **Teórico-Metodológicos**

PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN
PROCESOS DE COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIÓN



VI

Vicerrectoría de
Investigación

CICOM

Centro de
Investigación en
Comunicación

658.45

A179c Marroquín Velásquez, Lissette.

Comunicación en contextos sociorganizativos : aportes teórico-metodológicos / editado por Lissette Marroquín Velásquez ; autores, Lissette Marroquín Velásquez, Diana Acosta Salazar, Alejandro Álvarez-Nobell, Lisbeth Araya Jiménez, Rebeca Iliana Arévalo-Martínez, Andréia Silveira Athaydes, Rudimar Baldissera, Rogelio Del Prado Flores, María Aparecida Ferrari, Harold Hütt Herrera, Claudia Labarca, Sandra Massoni, Juan Carlos Molleda, Mariana Piola, Magno Vieira da Silva. – San José, Costa Rica : CICOM, 2022.

1 recurso en línea (ix, 178 páginas) : ilustraciones (algunas a color), archivo de texto, PDF, 1850 KB.

ISBN 978-9968-08-004-0

1. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL. 2. RELACIONES PÚBLICAS. 3. CULTURA CORPORATIVA. 4. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS NEGOCIOS. I. Título. II. Acosta Salazar, Diana Gabriela. III. Álvarez-Nobell, Alejandro, autor. IV. Araya Jiménez, Lisbeth, autora. V. Arévalo-Martínez, Rebeca Iliana, autora. VI. Athaydes, Andréia Silveira, autora. VII. Baldissera, Rudimar, autor. VIII. Del Prado Flores, Rogelio, autor. IX. Ferrari, María Aparecida, autora. X. Hütt Herrera, Harold, autor. XI. Labarca, Claudia, autora. XII. Massoni, Sandra, autora. XIII. Molleda, Juan Carlos, autor. XIV. Piola, Mariana, autora. XV. Silva, Magno Vieira da, autor. XVI. Marroquín Velásquez, Lissette, editora.

CIP/3902

CC.SIBDI.UCR

Comité Académico:

Dr. Arturo Arriagada Ilabaca, Universidad Adolfo Ibáñez (Chile)
Dra. Andréia Athaydes, Universidade Luterana do Brasil (Brasil)
Dra. Flavia Delmas, Universidad Nacional de la Plata (Argentina)
Dr. Alejandro García Macías, Universidad Autónoma de Aguascalientes (México)
Dr. Edgar Gómez Cruz, University of New South Wales Sidney (Australia)
Dra. Claudia Labarca Encina, Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile)
Dra. Silvia Olmedo Salar, Universidad de Málaga (España)
Dra. Consuelo Vásquez, Université du Québec à Montréal (Canadá)
Dra. Aimée Vega Montiel, Universidad Nacional Autónoma de México (México)

Comité Científico

M.Sc. Diana Acosta Salazar
Dra. Eyleen Alfaro Porras
M.Sc. José Luis Arce Sanabria
Dra. Carolina Carazo Barrantes
Dra. Lissette Marroquín Velásquez
Dra. Yanet Martínez Toledo
Dra. Luisa Ochoa Chaves
Dr. Ignacio Siles González
Dra. Larissa Tristán Jiménez
M.Sc. Carolina Urcuyo Lara
M.Sc. Jorge Zeledón Pérez

Coordinación editorial

Centro de Investigación en Comunicación (CICOM)

Revisión filológica

Natalia Salgado, La Voz Activa

Diseño, diagramación e ilustración de portada:

Santiago Murillo Murillo

Publicado en formato electrónico por primera vez 2022

CICOM

San José, Costa Rica

© 2022 CICOM

Licencia Creative Commons 4.0

SITUACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS DE EVALUACIÓN EN COMUNICACIÓN EN COSTA RICA

Diana Acosta Salazar

Introducción

Demostrar el efecto o los resultados de un proyecto o acción comunicativa resulta una necesidad cada vez más apremiante para las personas profesionales en comunicación, en aras de lograr un reconocimiento de su función directiva y estratégica, por un lado, y ser coherentes con los objetivos y valores organizacionales de transparencia, rendición de cuentas y efectividad en el uso de los recursos, por otro. Para esto, las ciencias sociales han ofrecido desde el siglo pasado metodologías y técnicas que facilitan esta labor, sumado al desarrollo de instrumentos que sobrevinieron gracias al crecimiento de las tecnologías y la Internet.

La determinación de los objetivos que se plantean los proyectos o acciones de comunicación resulta clave en el proceso evaluativo, realidad que no ha logrado calar lo suficiente para ser la guía que acompaña a la persona profesional comunicadora en el diseño, proceso y cierre de la ejecución.

El propósito de este artículo es precisamente mostrar cómo las metodologías de la evaluación y la medición pueden ayudar a este grupo profesional a reportar resultados y no intuiciones, a dar el nivel de reporte que se ha prometido en la propuesta inicial y a informar, con resultados fiables y coherentes, lo que verdaderamente logró el proceso de comunicación.

Una revisión bibliográfica en diferentes bases de datos (Scopus, Scielo, Redalyc y ProQuest) acerca del tema de la evaluación y la medición en comunicación, así como los procesos de investigación realizados por la autora para indagar acerca de las prácticas de evaluación de la comunicación en

agencias de relaciones públicas (Acosta, 2018) e instituciones públicas costarricenses (Acosta, 2019, 2020), son el andamiaje de este capítulo.

Perspectivas teóricas

Sobre la evaluación

De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia (2014), evaluar significa señalar el valor de algo, estimar, apreciar, calcular el valor de algo. Ese algo en la comunicación lo constituye la actividad, el proceso, la campaña o el proyecto que se desarrolla con determinados objetivos, para llegar a un público o un *stakeholder*¹⁹.

En términos de la evaluación de proyectos, programas, o intervenciones de cualquier tipo, su significado es el de “apreciar, analizar, valorar y juzgar los resultados e impactos de una intervención a fin de mejorar su calidad” (Gobierno de España, 2010, p. 13). Si bien incluye herramientas científicas –como las técnicas de investigación en ciencias sociales–, no se le reconoce como una disciplina científica, por lo que se la resume a intentos que quedan solo en la medición.

Para Watson (1997, cita en Watson y Noble, 2009), en efecto existe una confusión importante. Para el autor, las definiciones de evaluación se dividen en tres grupos: “la comercial, que es una justificación del gasto presupuestario; simple/eficacia, que pregunta si el programa ha funcionado en términos de resultado; y objetivos-eficacia, que juzga los programas en términos de cumplimiento de objetivos y creación de los efectos deseados” (p. 22).

Por su parte Lusthaus (2002, cita en Garnica, 2011) menciona que “la evaluación es un proceso útil para determinar el valor de algo y emitir un juicio o diagnóstico, analizando sus componentes, funciones, procesos y resultados para emprender posibles cambios de mejora” (p. 409). Así, más que una cuantificación, es una valoración, si bien puede partir de esta –pues la medición puede estar contenida como herramienta dentro de la evaluación–, no se suscribe únicamente a números.

En el caso de la evaluación de la comunicación propiamente, se recoge la definición de Cutlip, Center y Broom (2001). Esta establece que la evaluación es “la aplicación sistemática de procedimientos de investigación de las ciencias sociales para evaluar la conceptualización, diseño, implantación y utilidad de los programas de intervención social” (p. 515). A este planteamiento de la evaluación como acción de proceso, se suma la perspectiva de González (2006), donde se establece que ha de ser un proceso sistemático, permanente y no improvisado que asegure la objetividad de la información que se recoge, de manera que sea un instrumento útil que ayude a la comprensión de los procesos comunicativos y sea una herramienta de aprendizaje para mejorar proyectos futuros. Wilcox et al. (2010) definen la evaluación como “la medición de los resultados respecto a los objetivos definidos durante el proceso de planificación” (p. 245). Desde su perspectiva, la evaluación es la última acción del programa, no del proceso de ejecución; es parte del cierre, de modo que resume el logro, sin considerar el proceso.

Por otro lado, según el *Dictionary of Public Relations Measurement and Research (Institute for Public Relations, 2013)*, la evaluación es

¹⁹ De acuerdo con Míguez (2007, citando a Cutlip, Center y Broom, 2001) *stakeholder* son quienes “están en relación de interdependencia con la organización, lo que implica que todo lo que saben, sienten o hacen tiene impacto en la organización, y viceversa” (p. 187). De igual modo, la autora, al definir público, lo diferencia de *stakeholder*, pues este último es un colectivo más situacional, surgido en torno a un problema y por ello se convierten en objetivo prioritario para la organización.

una forma de investigación que determina la relativa efectividad de una campaña o programa de relaciones públicas, mediante la medición de los resultados, incluidos los cambios cognitivos (niveles de concienciación, conocimiento o entendimiento), cambios afectivos (actitudes y opiniones) o cambios de conativos (comportamientos) de una audiencia objetivo o público, para verificar determinados objetivos que inicialmente establecieron el nivel o grado de cambio deseado. (p. 11)

De esta forma, la evaluación se establece como la fase verificadora y valorativa del proceso efectuado de comunicación de la organización, a través de las actividades y proyectos de relaciones públicas.

Por esta razón y tal como lo señala González (2005), para lograr estos propósitos es necesario que sea un proceso; es decir, que la evaluación se realice a lo largo del proyecto, desde su planteamiento (evaluación ex ante) y ejecución (evaluación intermedia) y hasta la evaluación ex post (evaluación de resultados, o sumativa).

Desde luego, además, está el propósito, pues la evaluación como parte del sistema de gestión “busca contribuir a un ejercicio eficaz y eficiente de la organización, facilitando información permanente sobre su desempeño, lo que le faculta para tomar decisiones y para mejorar los niveles de aprendizaje” (Garnica, 2011, p. 6). Esto, finalmente, posibilita el desarrollo y perfeccionamiento de las estrategias y, con ello, se genera un valor para públicos y *stakeholders* de la organización.

Sobre la medición

Durante muchos años, el uso indistinto entre evaluar y medir ha sido una constante. A partir de los años sesenta, cuando la evaluación empieza a prosperar en las ciencias sociales, específicamente en las relaciones públicas, la intención se centró en proporcionar herramientas y técnicas que facilitaran el proceso. Sin embargo, hasta hoy, en las prácticas habituales del proceso de planificación de las relaciones públicas, la medición sigue siendo el recurso con mayor aplicación.

Las metodologías empleadas para reportar el trabajo, rendir cuentas y mostrar resultados están apoyadas mayoritariamente por la medición. El problema de esta situación es que la medición tiene un alcance limitado para explicar resultados en la comunicación, siendo que el resultado numérico en sí mismo no explica o describe una situación, ni determina causalidad ni apropiación.

La medición, según el Dictionary of Public Relations, Measurement and Research (2013, p. 18), “es una manera de dar a una actividad una dimensión precisa, generalmente por la comparación con algunos estándares, usualmente dados de una manera cuantificable o numérica”. De acuerdo con esta definición la esencia numérica de la medición imposibilita contar con datos cualitativos que dimensionen la causa, expliquen los alcances, o bien, adicione la incidencia del contexto en el resultado.

Para Álvarez (2011), la medición se define como “el proceso conducido como un intento de demostrar los resultados obtenidos por un programa; o sea, demostrar que los objetivos inicialmente propuestos fueron alcanzados efectivamente” (p. 74). Así, Irazú (2002, cita en Álvarez, 2011) establece que la acepción más elevada de la palabra medir para las ciencias sociales es “proporcionar y comparar una cosa con otra. A lo que hay que agregar el uso de la estadística a fin de agrupar y estudiar metodológicamente datos y hechos que son pasibles de valuación numérica” (p. 75).

Diferencia entre medir y evaluar

El carácter numérico de la medición colabora con facilitar controles rápidos de la ejecución y avance de la acción comunicativa, pero resulta restrictivo cuando se trata de valorar los resultados de un proceso y los efectos alcanzados en los públicos objetivo.

Si bien es posible establecer epistemológicamente la diferencia entre medir y evaluar, la situación real es que, en la práctica, se utilizan como sinónimo y se les atribuye igualdad de tareas y propósitos dentro de la planificación. La medición proporciona datos y recoge insumos numéricos importantes para el análisis en la evaluación. Por eso, la medición está contenida dentro de la evaluación, como un recurso natural y necesario, pero no al contrario.

Si la persona profesional comunicadora necesita medir el avance o la participación, encontrará ciertamente datos numéricos y herramientas que le proporcionen los insumos para este nivel, pero si lo que desea es evaluar –valorar efectos o resultados en el público– deberá recurrir a instrumentos e interacciones con los públicos o *stakeholders* meta de la comunicación para recoger, desde ellos, estos datos.

Al respecto, la Asociación Internacional de Medición y Evaluación en Comunicación (AMEC, 2015) planteó, en su Declaración de los Principios de Barcelona, la necesidad de hacer una distinción entre la medición y la evaluación, donde esta última es la que tiene el proceso real de uso de datos para hacer un juicio sobre el valor y la eficacia de lo ejecutado.

Objetivos y evaluación

Los objetivos constituyen a la evaluación lo que el destino es a un viaje. No podemos decir que logramos el o los objetivos, si nuestra ejecución no lo demostró. De igual forma, no podemos decir que llegamos al destino de nuestro afanoso viaje, si la evidencia no lo comprueba.

Estos deberán determinar si la medición es suficiente o si requerimos un proceso de valoración y análisis para juzgar si el resultado, los números alcanzados o las respuestas de los públicos pueden o no mostrar los resultados, cambios, efectos o los impactos propuestos.

Broom y Dozier (1990, citados por Túnnez, 2012) definieron requisitos mínimos antes de iniciar cualquier actuación desde las relaciones públicas. Su propuesta los centraba sobre objetivos evaluables que deberían identificar el público, la naturaleza del cambio deseado, los cambios perseguidos, el alcance o intensidad y la fecha estimada.

Este enfoque, que mostró la tendencia de ese momento hacia una gestión por objetivos en la dirección de empresas, permitió evidenciar con más claridad lo que las relaciones públicas podrían aportar a los objetivos organizacionales.

Lindenmann (1997, citado en Institute for Public Relations, 2002) estableció los estándares y guías para medir la efectividad de las actividades y programas de las relaciones públicas, partiendo en primera instancia de la definición de objetivos.

De igual forma, White (1991, cita en Watson y Noble, 2009) “argumenta que establecer objetivos medibles y precisos al comienzo de un programa es un pre requisito para una evaluación posterior” (p. 17).

Por esto, los objetivos son la herramienta básica de la evaluación, pues, a partir de ellos, se establecen los parámetros para definir las herramientas de la investigación evaluativa y el alcance que tendrá el proceso.

Por este motivo, Lafoucarde (1982, cita en González, 2006, p. 200) considera “la evaluación como la comprobación del logro de los objetivos determinados de antemano”.

Metodologías de evaluación y medición

Diversas personas autoras han planteado recursos y metodologías que facilitan la evaluación y la medición de los resultados, que pueden ubicarse en diferentes enfoques, según los objetivos que se

plantee la persona profesional en comunicación y su organización y las condiciones con que cuentan para realizar esta tarea (presupuesto, recursos, tiempo, y por supuesto, conocimiento y manejo).

Para citar solo algunas de las más conocidas con que cuenta este grupo profesional, en materia de medición se encuentran los Indicadores Clave de Desempeño (KPI, por sus siglas en inglés) para determinar el cumplimiento o alcance, según planificación. Los indicadores, tal como se ha visto en los resultados de los estudios, se utilizan en muchas de las actividades de comunicación por facilitar el registro y monitoreo de avances. Estos se “toman como un *outtake* –o sea, un nivel intermedio de resultados–, ya que son datos que proveen evidencia del desempeño de una campaña contra ventas, clickeos, comentarios, etc.” (Acosta, 2018, p.15). Al respecto, es fundamental considerar el aspecto de la atribución de manera que se pueda determinar si fueron los esfuerzos de comunicación, específicamente, los encargados de generar tales beneficios.

Por otro lado, Wilcox et al. (2010) aportan a la medición de la ejecución a través de su propuesta de diferentes niveles. Son seis tipos de medición: la medición de la producción (lo producido), la de exposición (apariciones medios, visitas internet, equivalencia publicitaria, seguimiento de medios, comunicados frente a publicaciones, solicitudes de información, coste por persona, asistencia de público), de concienciación (lo recibió, está consciente, lo ha comprendido, retenido), de actitud (diferencias de opinión entre antes y después), la medición de la acción del público (efectos, consecuencias) y la medición de actividades complementarias, que involucran auditorías de comunicación, validaciones, análisis de percepciones, etc.

Algo importante en relación con la propuesta de Wilcox et al. (2010), es que, a pesar de señalarlas como mediciones, plantea los métodos para obtener los datos de cada nivel, de manera que, a partir de la medición de concienciación, el autor sugiere las encuestas y otros recursos como los estudios de referenciación, que igualmente requieren la consulta a los públicos.

De igual forma, el Institute for Public Relations (2002) publicó un folleto con guías para la medición de la efectividad en programas y actividades de las relaciones públicas, que constituía una actualización de la propuesta del Dr. Walter K. Lindenman sobre el tema. En él, se ofrecen los niveles básico, intermedio y avanzado, que están asociados igualmente a otra clasificación (*outputs, outtakes y outcomes*), a la que luego la AMEC sumó, en 2015, el nivel de impactos.

Aplicado a las actividades de relaciones públicas más frecuentemente descritas en los estudios anteriores, el nivel básico (*output*) permitiría contabilizar las producciones, las gestiones, las estadísticas de redes sociales, de Google u otras plataformas, a partir de la pauta realizada en *ads*, las métricas propias de los sitios web, o de bots o chatbots, las *check list* de actividades (asistencias, participantes, consultas, llamadas, etc.), entre otros.

Esto sería correcto si los objetivos fueron de nivel básico; es decir, que respondieran a producir o elaborar mensajes o piezas, o a informar, exponer, gestionar para que lleguen a los públicos o stakeholders de interés. En otras palabras, aquí se mediría lo producido, pautado o enviado por el personal de comunicación y los mensajes expuestos en coberturas, medios, redes o cualquier otra plataforma.

Ahora, si los objetivos propuestos buscaban generar una reacción inmediata del público, como llamar, asistir, inscribirse, un *like* o un compartido en redes, las estadísticas –o sea mediciones nuevamente– podrían ser suficientes, pues sería aún una medición de la exposición del mensaje y estaría entre el nivel básico y el nivel intermedio, donde se genera una reacción que implica una recepción del mensaje y una acción primaria.

Sin embargo, debe tenerse el cuidado de que estos indicadores²⁰ no implican algo más allá de eso, una reacción inmediata. En otras palabras, no se puede, a través de estas mediciones, aludir concienciación, retención del mensaje o comprensión, porque no se ha preguntado al público meta acerca de esto. Si en una llamada esto se confirma, entonces se tendría un avance al nivel intermedio (*outtake*), que el Institute for Public Relations menciona, donde se puede verificar si hay comprensión o retención de la información y se podría identificar si hubo concienciación sobre el tema. Lejos está este nivel si la llamada es solo para inscribirse en la rifa de un premio.

Por otro lado, al nivel avanzado (*outcomes*), se le atribuye la información acerca de la opinión, actitud y cambios en el comportamiento de las poblaciones meta. La premisa fundamental es que no se puede obtener esta información a no ser que se consulte a los públicos. Por eso, es preciso contar con herramientas de investigación que incluyan encuestas, sondeos, grupos focales, estudios pre y post, dinámicas de juego de roles, estudios experimentales y cuasi experimentales, entre otras técnicas tanto cualitativas como cuantitativas a las que puede recurrir la persona de relaciones públicas.

Tal como se mencionó en Acosta (2018a, p. 15)

Igualmente se han desarrollado diversos modelos o herramientas que caen en evaluaciones o mediciones, de acuerdo con la profundidad de los efectos que se busca determinar y del tipo de técnicas de investigación aplicadas. Este es el caso de auditorías de comunicación (Álvarez, 2011; Matilla, 2008); modelos integrales como el Yardstick o Regla de Efectividad (Lindenmann, 1993, cita en Watson y Noble, 2009) que plantean mediciones según el nivel de complejidad y el alcance de los resultados, acorde con los objetivos propuestos; y el modelo Piramidal de Investigación de Relaciones Públicas de Macnamara (2001, cita en Watson y Noble, 2009) que plantea los niveles mencionados de *inputs*, *outputs*, *outtakes* y *outcomes*, los cuales van integrando acciones de la estrategia, vinculados con metodologías de medición específicas para cada etapa y nivel.

En esta misma línea, se dispone de la herramienta conocida como el cuadro de mando integral o Balanced Scorecard (Kaplan y Norton, 2002), que procura relacionar indicadores de medición de resultados con indicadores financieros y no financieros, contemplados en la planificación estratégica, incluidos los del área de comunicación.

También en Acosta (2018a, p. 16), se identificó una herramienta más cercana al modelo de evaluación, como proceso permanente de la actividad comunicativa. Es

de Fairchild (2003, cita en Watson y Noble, 2009) elaborado para el Institute for Public Relations como caja de herramientas y conocido como Planning, Research and Evaluation (PRE, por sus siglas en inglés). Este establece un proceso circular de cinco pasos: auditoría, objetivos, estrategia y plan, seguimiento de mediciones y resultados, y evaluación. Esta última etapa vuelve a activar el proceso con una perspectiva de aprendizaje.

Con el desarrollo de plataformas en Internet también las mediciones recibieron un gran impulso, dado que las estadísticas de las interacciones en redes sociales –donde públicos y organizaciones entran en contacto– proporcionan precisamente cuantificaciones de estos intercambios o reacciones. Aun así, no se ha solucionado la determinación del efecto o impacto, pues si bien se pueden visualizar las interacciones, el análisis de estas es aún tímido, por no decir poco utilizado.

La AMEC ha desarrollado importantes esfuerzos para discutir, analizar y proponer herramientas cada vez más cercanas a procesos evaluativos y mediciones que proporcionan mayor claridad y

²⁰ Los indicadores son instrumentos o herramientas cualitativas o cuantitativas para mostrar actividad o resultado (CONEVAL, 2014). Los hay de cumplimiento, gestión, resultado y otras categorías más. Lo importante es que permiten analizar el desempeño de cualquier área y verificar que se están cumpliendo los objetivos en términos de los resultados indicados.

transparencia con respecto a la determinación de efectos, cambios e impactos de las acciones de comunicación, sean estas mediadas o directas.

Un aspecto relevante y coincidente con las propuestas de evaluación de este artículo es precisamente su defensa a ultranza de la relevancia de los objetivos para determinar el alcance de la ejecución y la evaluación, incorporando por igual el valor de los métodos cualitativos y cuantitativos. Además, las propuestas siempre incorporan el vínculo directo con los objetivos organizacionales.

En junio de 2018, la AMEC realizó su conferencia anual donde se discutieron algunas herramientas de medición para la innovación, percepciones e integración. Posteriormente lanzaron un sitio web con el Integrated Evaluation Framework (Marco Integrado de Evaluación), que es la más reciente propuesta de herramienta en línea para llevar control del proceso de evaluación ofrecido a las organizaciones –miembros o no–, de igual manera para integrar otros elementos que antes no estaban en la propuesta de este organismo, tales como los inputs, actividades e impacto (adicionales a los ya mencionados *outtakes*, *outcomes* y *outputs* –incluidos los componentes de pagado, ganado, compartido y propio (PESO, por sus siglas en inglés). Se incorporan también el plan estratégico y la situación de contexto como entradas, igualmente, hacer un recuento de las actividades que comprenden tanto las de investigación como las de contenido y producción (AMEC, 2018).

Diseño metodológico de las investigaciones

En lo que respecta a lo metodológico, que es el interés central de este artículo, se han presentado las propuestas de diversas personas autoras. Estas pueden ayudarnos a introducir la evaluación como práctica habitual en nuestras organizaciones. Ahora, corresponde tratar el proceso de investigación de la evaluación como objeto de estudio. Sumado a esto, los hallazgos en esas investigaciones sobre las metodologías y prácticas comunes de la evaluación que realizan agencias e instituciones públicas, encontrados por la autora en Costa Rica.

Las investigaciones sobre la evaluación

Las investigaciones realizadas por la autora han buscado explorar y describir la práctica de la evaluación en diversos tipos de organización. Por un lado, en agencias de relaciones públicas y por otro, en unidades de comunicación de instituciones públicas. No existen estudios previos con respecto a la temática en el país y, menos aún, en estas estructuras organizacionales.

Las agencias de relaciones públicas

En el primer caso, para las agencias de relaciones públicas, se aplicaron técnicas cualitativas y cuantitativas de recolección de datos, de manera que se obtuvieron tanto el detalle y volumen de las prácticas evaluativas como las causalidades de esas prácticas.

Se realizó una triangulación de datos para resguardar la credibilidad del proceso investigativo. Lo anterior, mediante la revisión de fuentes bibliográficas y referencias actualizadas de bases científicas, por ejemplo, Scientific Electronic Library Online (SciELO), Elsevier, Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (Redalyc). De esa manera, se logra el armado inicial de las categorías, las cuales fueron revisadas, ajustadas y confirmadas en el proceso de entrevistas a gerencias o personas propietarias de agencias, para luego construir el cuestionario que se aplicó a personas en cargos ejecutivos.

Dentro de las categorías y variables de análisis se incluyeron prácticas, actividades, conductas referente y supuestos para el área de cultura. Además, para el área de evaluación, se incluyeron enfoque, alcance, técnicas, conocimiento y condiciones para evaluar.

Para la identificación del universo de agencias, se montó una base de datos a partir del registro que posee el Colegio de Periodistas de Costa Rica, el cual es el único cuerpo gremial que las integra a todas. Con esta información, la investigadora generó un registro inicial de las agencias y aplicó un muestreo no probabilístico intencional, pues debía responder a un perfil para discriminar las pertenecientes al grupo de estudio requerido. Esta última labor se realizó mediante la confirmación telefónica de datos y verificación en sitios web.

El universo del estudio consistió en 39 agencias. Los criterios de selección fueron tres: primero, antigüedad igual o mayor a 10 años al momento de iniciar la investigación; segundo, ubicación geográfica dentro de la Gran Área Metropolitana, y tercero, que el enfoque del servicio estuviera orientado a las relaciones públicas o la comunicación estratégica. Del total identificado, se descartaron 26 porque no cumplían alguno de los criterios o porque se negaron a participar. De este modo, el corpus del estudio quedó en 13 agencias.

El enfoque cualitativo se aplicó mediante entrevistas a las personas propietarias o gerentes generales de las agencias participantes. Lo anterior, se recolectó mediante reportes escritos y audios, los cuales fueron transcritos y analizados para establecer una línea base. A las entrevistas, se les aplicó un análisis temático, ya que se buscaba, más que singularidades del discurso, determinar la coherencia, tendencias y reiteración temática que mostraban las agencias en los procesos evaluativos.

Por su parte, lo cuantitativo se desarrolló mediante cuestionarios. La encuesta se aplicó a 75 personas del equipo ejecutivo de las agencias que desempeñan una labor directa en la atención a clientes y son profesionales con formación universitaria en comunicación. Se hizo una validación del cuestionario con cuatro personas que formaron parte de un equipo ejecutivo de una agencia, a este se le aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach. El procesamiento de datos se realizó mediante el uso del paquete estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Posterior a esto, se realizó el análisis considerando las tres fuentes de información: las referencias recolectadas sobre la temática, las entrevistas y los resultados del cuestionario.

Las unidades de comunicación de las instituciones públicas costarricenses

En cuanto al segundo grupo –las instituciones públicas–, se han realizado dos indagaciones y una está en curso. El primero fue un mapeo de unidades de comunicación, considerando características de la estructura, el perfil del personal, las funciones y algunas condiciones para la práctica de la evaluación.

Para los estudios en el Estado, la base de datos de las instituciones públicas se generó, a partir de información del Ministerio de Planificación y Política Económica (MIDEPLAN). Esta fue cotejada con otras publicaciones en medios y un listado de la Procuraduría General de la República.

Además, se aplicó un muestreo no probabilístico intencional para determinar el universo de instituciones que se indagaron. Esta selección se realizó porque las instituciones públicas no están conformadas de la misma forma, tanto en estructura jerárquica como en funcionalidad (ejemplo una municipalidad, consejos municipales de distrito y una institución autónoma). Además de ese criterio, se definió que fueran aquellas que contaran con una unidad de comunicación oficial y que fuera de la entidad principal. Del listado constituido por 75 instituciones se redujo a 55, debido a la aplicación de los criterios de selección, lo que constituye el 78.18 % de la muestra inicial.

En el caso del mapeo, se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, mediante un cuestionario en línea de 15 preguntas en la plataforma Google Forms. Se validó con tres personas funcionarias públicas en puestos ejecutivos de comunicación. Luego de ser corregido, se remitió a las direcciones de cada unidad. Un total de 43 unidades respondieron el cuestionario, del que se obtuvo datos con respecto a estructura, perfil del personal en comunicación, funciones y algunas condiciones para la evaluación.

Adicionalmente, esto se combinó con una técnica cualitativa, a través de la consulta de diversas fuentes bibliográficas. Durante esta revisión, se detectó que, en el caso costarricense, se establece como obligatoria la evaluación para la rendición de cuentas y transparencia presupuestaria. Dado esto, se planteó una segunda actividad de investigación para aclarar estos temas con las áreas vinculadas directamente con evaluación en cada institución: las direcciones u oficinas de Planificación.

Sistema Nacional de Evaluación en instituciones públicas de Costa Rica

El segundo fue un estudio de la normativa institucional, el alcance de esta y el vínculo de las unidades de comunicación con la estructura de evaluación del Estado.

Esta segunda indagación en el Estado utilizó la misma base de datos de instituciones públicas para elegir un grupo representativo de los sectores institucionales –educación, salud, transporte, infraestructura, seguridad, etc.–, para un total de 18 instituciones. Se desarrolló mediante técnicas cualitativas, como entrevista semiestructurada y revisión bibliográfica.

A partir de la indagación en fuentes bibliográficas y bases de datos acerca del tema de evaluación en el Estado y evaluación de la comunicación en el Estado, se elaboraron las categorías de análisis y, con estas, la guía de entrevistas. Se aplicaron 18 entrevistas a jefaturas o direcciones de planificación de estas instituciones y se sumaron otras tres entrevistas a las entidades públicas rectoras de la evaluación y control en el Estado: MIDEPLAN, Contraloría General de la República, y Ministerio de Hacienda. Adicionalmente, se entrevistó a una persona representante del Instituto Alemán de Evaluación de la Cooperación para el Desarrollo (DEval), que tiene a cargo la colaboración del Ministerio Federal Alemán de Cooperación Económica y Desarrollo (BMZ), en materia de evaluación en el Estado.

Posterior a las entrevistas, se realizó la transcripción y el análisis a partir de las categorías señaladas y las referencias documentales con que se contaba.

Con este marco institucional en materia de evaluación más claro, se planteó el tercer estudio en el Estado; pero directamente con las unidades de comunicación, para conocer las prácticas de evaluación que aplican a los programas, proyectos y actividades de comunicación. Este tuvo un enfoque cuantitativo, mediante encuesta y apoyado con técnicas cualitativas como la revisión bibliográfica. Se utilizó la misma base de datos de instituciones del Estado y unidades de comunicación, solo se actualizaron los datos.

Metodologías reportadas por las organizaciones estudiadas

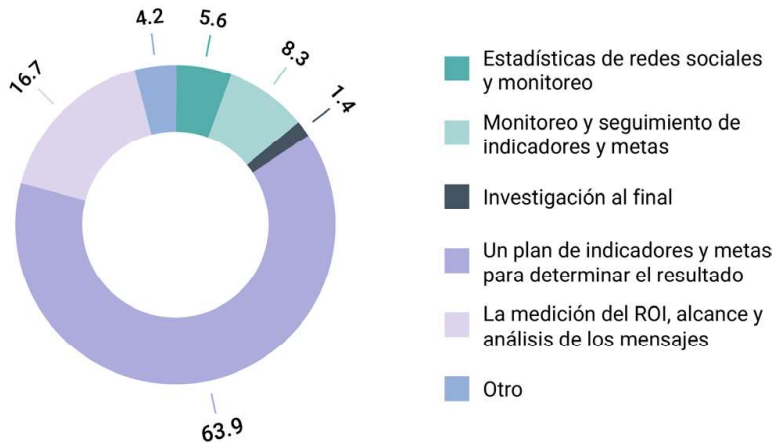
En relación con las metodologías para la evaluación reportadas en los estudios mencionados, destaca en primer lugar una fuerte inclinación hacia la medición, tal como se señaló en un inicio.

- Estudio de la cultura de evaluación en agencias de relaciones públicas

En el estudio acerca de la cultura de evaluación de las agencias de relaciones públicas costarricenses (Acosta, 2018, p. 436), las prácticas predominantes indican que siempre se ofrece al cliente un plan de trabajo con indicadores y metas para determinar el resultado (63.9 %), frente a la medición del Retorno de Inversión (ROI, por sus siglas en inglés), el alcance y el análisis de los mensajes (16.7 %). A esto, le siguen el monitoreo y el seguimiento de indicadores y metas (8.3 %), así

como las estadísticas de redes sociales (4.2 %). No aparecen opciones relacionadas con un proceso más sistemático o formal de evaluación, solo con mediciones fundamentalmente.

Figura 7.1 – Sistemas de evaluación que se le ofrecen al cliente en un proyecto nuevo, en porcentajes



Fuente: Acosta, 2018

La mayoría de personas dueñas y gerentes de agencia respondieron en esta misma línea, quienes consideran que para evaluar se utilizan primero los indicadores de cumplimiento, seguido de las equivalencias publicitarias y estadísticas de redes sociales y, como tercer recurso, el cumplimiento de indicadores asociados al negocio de la clientela.

Adicionalmente, en relación con el monitoreo y seguimiento de la ejecución de actividades o proyectos, el estudio mostró que este se aplica más como recurso “evaluativo” por parte de los ejecutivos (94.4 %), frente a un 61 % que considera que los objetivos e indicadores son más útiles que las investigaciones para mostrar resultados. Además, un 70.8 % de las personas participantes en el estudio indicó que el desarrollo de sondeos se hace a veces para conocer cómo va la respuesta del público.

En cuanto a la efectividad de la comunicación, las personas participantes en este estudio indicaron que la valoración se realiza mediante la revisión de los objetivos cumplidos (61 %), el posicionamiento esperado (11 %) y a través de las mediciones de exposición, producción y redes (6.9 %) (Figura 7.2).

Figura 7.2 – Tipo de revisión realizada para confirmar comunicación efectiva y logro deseado. En porcentajes.

Fuente: Acosta, 2018.

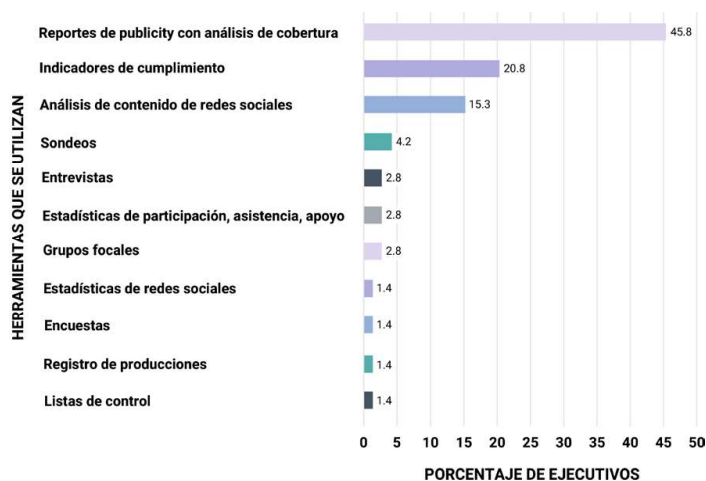
Desde lo cualitativo, las entrevistas a personas propietarias de agencia, concordaron en tres mecanismos para determinar la efectividad de la comunicación: primero, el cumplimiento de indicadores y de objetivos –coincidente con las respuestas de ejecutivos–, segundo, los resultados de cobertura en prensa (presencia de los mensajes claves, tono de la cobertura y equivalencia publicitaria) y, tercero, la participación lograda, junto a las estadísticas en redes y la generación de ventas/clientes.

En relación con la forma de obtener los resultados de una actividad o proyecto, las personas participantes recurren con mayor frecuencia al monitoreo de prensa con análisis (54.2 %), que se realiza calculando las equivalencias publicitarias, la presencia de mensajes claves y la valoración de positivo, neutro o negativo de la cobertura realizada por la prensa. En segundo lugar, se mencionan las estadísticas de participación, alcance y apoyo (12.5 %), referidas a mediciones en redes sociales. Estas dos constituyen mediciones (enfoque cuantitativo), con uso de enfoque cualitativo para el análisis del monitoreo (Acosta, 2018, p.31).

Las personas propietarias de agencias indicaron que se utilizan ambos enfoques, aunque mayoritariamente se utilizan los *analytics* de redes sociales y las equivalencias publicitarias, ambas del enfoque cuantitativo por ser mediciones. Seguido de estas, se utilizan algunas técnicas cualitativas, como análisis de contenido, entrevistas y encuestas.

Propiamente, sobre las herramientas para el monitoreo y evaluación de las acciones realizadas para sus clientes, las personas participantes de agencias mencionaron “los reportes de *publicity* con análisis de cobertura (45.8 %), seguido de indicadores de cumplimiento (20.8 %) y análisis de contenido de redes sociales (15.3 %)” (Acosta, 2018, p. 35). Como puede verse, también predomina el uso del enfoque cuantitativo a través de mediciones, frente al uso de técnicas cualitativas (Ver figura 7.3)

Figura 7.3 – Herramientas que utilizan con más frecuencia para monitoreo y evaluación. En porcentajes.



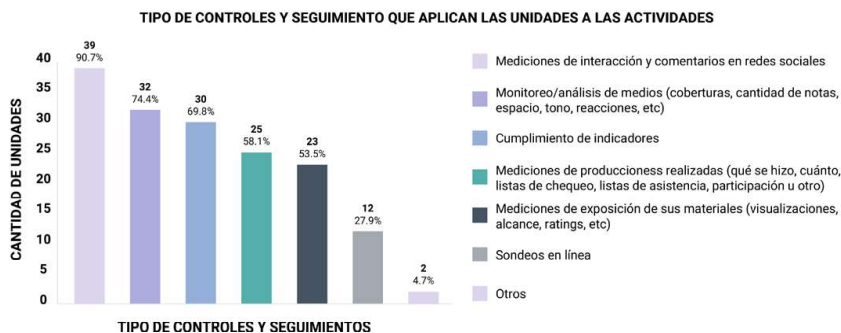
Fuente: Acosta, 2018

- Mapeo de unidades de comunicación en instituciones públicas del Estado (2019)

En este caso, las unidades de comunicación reportaron igualmente una verificación de resultados de sus actividades más orientada a la medición.

En las consultas a las direcciones de las unidades sobre los mecanismos para llevar el control y seguimiento de las actividades y proyectos, enfatizan el uso de mediciones de interacción y comentarios en redes sociales (90.7 %), el monitoreo y análisis de medios (cobertura lograda, cantidad de notas, espacio, tono, reacciones, etc.) con 74.4 %, el cumplimiento de indicadores con 68.8 % de las selecciones, las mediciones de producción (qué se hizo, cuánto, listas de chequeo, asistencia, participación u otro) tuvieron un 58.1 % y las mediciones de exposición de sus materiales (visualizaciones, alcance, ratings, etc.), con el 53.5 %, ocuparon el quinto lugar. (Ver Figura 7.4)

Figura 7.4 – Tipo de controles y seguimiento que aplican las unidades a las actividades.

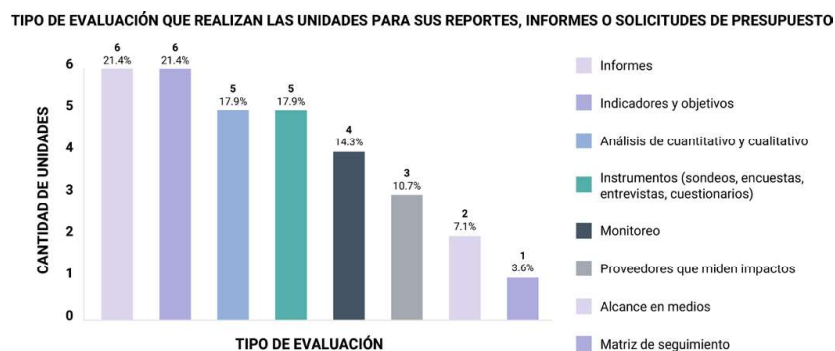


Fuente: Acosta, 2019.

Resalta que solo el 4.7 % de las selecciones es por sondeos en línea, o sea, consultas a los públicos meta, con lo cual solo esta se identificaría dentro de una metodología para la evaluación.

Además, el 65 % de unidades de comunicación reportan hacer algún tipo de evaluación al concluir un proyecto. De estas unidades, se mencionan como herramientas para la evaluación tanto los informes a las autoridades --aunque estos no constituyen una metodología de evaluación--, como el uso de indicadores y objetivos, con la misma cantidad de menciones. En segundo lugar, se encuentra el análisis de herramientas cualitativas y cuantitativas (21.4 %), que empata con sondeos, encuestas, entrevistas, cuestionarios. Estas últimas serían las opciones que podrían valorarse como evaluaciones. En tercer lugar, para las direcciones de unidad, se ubica el monitoreo (14.3 %) y, en cuarto lugar, los proveedores que miden impactos (10.7 %). Estos van desde reportes de cobertura, ratings, analíticas de redes, etc. Todas correspondientes con mediciones. (Ver Figura 7.5)

Figura 7.5 – Tipo de evaluación que realizan las unidades para sus reportes, informes o solicitudes de presupuesto.



Fuente: Acosta, 2019.

- Alcance y vinculación del Sistema Nacional de Evaluación en las instituciones públicas costarricenses (2020)

En relación con este segundo estudio en el Estado costarricense, se identificaron algunos determinantes que inciden directamente en la metodología para la evaluación que realizan las instituciones. Esta no solo genera una práctica institucional, sino que determina el alcance con que se hacen los reportes públicos de las actividades y proyectos de comunicación en la administración pública costarricense.

Al respecto, destaca el hallazgo de que, si bien el Estado ha desarrollado normativa, lineamientos, guías y formatos para la evaluación de sus proyectos, estos presentan un alcance más cuantitativo, específicamente de medición. Este no ofrece claridad en cuanto a las áreas y aspectos por mejorar, solo en cuanto al cumplimiento alcanzado o la meta lograda. Asimismo, cabe resaltar que la consulta a las personas usuarias para valorar percepciones, conocimiento o actitud no se registran en los instrumentos.

Solo 2 instituciones de las 18 estudiadas operan realizando evaluación para determinar resultados o efectos en la población usuaria. Para ello, realizan encuestas de satisfacción, de servicio e, incluso, en una de ellas, de valoración de impacto. Otras dos tienen indicadores de efecto, pero en ambos casos por temas financieros y porque su actividad no llega directo al gran público (Acosta, 2020, p. 9).

De esta forma, dentro de la praxis institucional pública, la evaluación se enfoca más en el reporte de cumplimiento y productos elaborados, no en buscar resultados, logro de objetivos y efectos de los procesos de comunicación desarrollados. Para esto, utilizan escala cuantitativa en modo de porcentaje, la cual indica el avance que llevan en sus tareas o bien el nivel alcanzado al finalizar el periodo.

Se podría deducir de lo anterior que esta práctica permea a las unidades internas, incluidas a las de comunicación, para que el seguimiento y reporte de “resultados” sea por metas o indicadores del plan anual.

De igual manera, el estudio identificó, a través de las entrevistas, que uno de los obstáculos para pasar de cumplimiento y producto a resultados, logro y efectos es precisamente la dificultad de las áreas para formular objetivos que sean evaluables. Esta dificultad proviene, según indicaron, del hábito, conocimiento y exigencia que han tenido hasta ahora, donde el enfoque está en plantear lo que harán y no lo que desean alcanzar con las acciones que desarrollarán.

Resultados obtenidos

El análisis de la investigación sobre metodología de la evaluación mostró que las agencias de relaciones públicas y las unidades de comunicación de instituciones públicas sostienen prácticas evaluativas radicadas principalmente en la medición, con lo cual sus resultados se quedan en cálculos o datos que no reflejan la realidad y no alcanzan a mostrar la eficacia ni la eficiencia de las acciones comunicativas en el logro de los objetivos.

Esto significa entonces que las metodologías que utilizan, o conocen, los llevan más a lo que Dozier (1985, cita en Watson y Noble, 2009) llama pseudo planificación y pseudo comunicación. En el primer caso, se refiere a la asignación de recursos a las actividades de comunicación, donde la meta es la comunicación misma y, en el segundo caso, es simplemente contar salidas en medios, comunicados y otras comunicaciones.

Las metodologías que se indican en los estudios de estas organizaciones muestran un desconocimiento importante del uso y posibilidades de estos métodos y enfoques, al igual que de las técnicas y cómo aplicarlas sin que sea oneroso y consuma mucho tiempo, sino que, más bien, aprovechen las múltiples plataformas y recursos técnicos que poseen.

La rutina de realizar mediciones o registros porque la cultura organizacional así lo ha establecido, lleva al poco aprovechamiento de los recursos y perpetúa una práctica metodológica insuficiente e incoherente con la promesa de servicio que se da por parte de ambos tipos de organización.

Los vacíos de conocimiento y las prácticas culturales predominantes afectan el ejercicio metodológico de la evaluación en estas organizaciones. El recelo y la fobia hacia la investigación como proceso, dado el énfasis del mercado en la ejecución y la pronta respuesta, generan vacíos relevantes en el ejercicio comunicativo, que lo muestra como una acción efímera y superficial.

Discusión

El estudio de las metodologías de evaluación y medición permitió esclarecer algunas situaciones que vienen ocurriendo en la profesión de las relaciones públicas, especialmente por la falta de definición, vacíos en la formación y ausencia de consenso en relación con las prácticas evaluativas.

Si bien desde la metodología más purista de las ciencias sociales la defensa estaría en la evaluación, está claro que existe una convivencia constante con la medición, como recurso e insumo necesario para desplegar su alcance. Así, el desarrollo de metodologías de evaluación que incorporen la medición en el debido nivel de su ejecución constituye una necesidad que, incluso, los organismos internacionales en la materia han reconocido.

Solo mediante la fórmula evaluativa objetivos-eficacia (Watson y Noble, 2009) es posible dar cuenta de cumplimiento, que, además, debería ser una premisa en la práctica diaria de las personas profesionales comunicadoras. A esto, se le debería sumar la incorporación de la evaluación como un proceso constante, sistemático e intencional en el desarrollo de la comunicación. Solo así se podrá reportar que los cambios prometidos en los diferentes niveles (cognitivos, afectivos o conativos) fueron alcanzados, sin perder de vista que el público o el *stakeholder* deberá consultarse cada vez que se quiera demostrar la respuesta, efecto o cambio que se ha generado en él.

Resulta necesario, a partir de lo revisado en el capítulo, reforzar el proceso de planificación como un primer paso hacia el ejercicio adecuado de las metodologías de evaluación.

Se requiere contar en la profesión con una mayor disciplina en la aplicación de la evaluación como mecanismo para verificar resultados, valorar efectos, cambios e impactos de las acciones y propuestas, así como para fundamentar el valor y el aporte de las relaciones públicas en la mesa directiva.

Conclusiones

El ejercicio de investigar la metodología evaluativa ofreció una explicación del por qué sobrevienen tantas dificultades para aplicar metodologías más robustas y formales, así como hacerlo de manera más sistemática.

Por un lado, el desconocimiento metodológico visible en los espacios organizacionales que relegan la evaluación a básicos de medición, seguido de una cultura organizacional sobre la evaluación que ha creado supuestos y hábitos donde se prioriza lo visible/tangible y se deja de lado la rigurosidad.

Las metodologías de evaluación y medición examinadas –aunque no exhaustivas– muestran la amplitud de opciones con que cuentan las personas profesionales comunicadoras para demostrar los resultados obtenidos en su desempeño, de manera fiable y coherente. Desde el planteamiento de los objetivos en vinculación directa con la evaluación, hasta la relación de los niveles de alcance prometidos con el uso de técnicas apropiadas de recaudo de datos, prometen suficiencia en la demostración de resultados y efectos. La credibilidad de la profesión, la confianza de la mesa directiva y el apoyo estratégico que puede aportar la comunicación a la organización juegan en esta aplicación.

Es claro que la formación en relaciones públicas requiere nutrirse de conocimiento y exploración de metodologías evaluativas desde los inicios del aprendizaje de la profesión, para que se despliegue de manera natural durante la praxis profesional, reconociendo y disfrutando de sus beneficios, especialmente en momentos en que el contexto exige verificación, transparencia y eficiencia en la utilización de recursos.

El camino de mejora y desarrollo de nuevas rutas metodológicas, incorporando los avances tecnológicos y una adecuada sinergia con otras disciplinas como la informática, la estadística y análisis de datos, así como otras especialidades de las ciencias sociales, abrirá nuevas oportunidades para las personas profesionales y, por supuesto, para el reconocimiento de la profesión como función estratégica de las organizaciones.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, D. (2018). *La cultura de evaluación en las agencias de relaciones públicas de Costa Rica*. Centro de Investigación en Comunicación, Universidad de Costa Rica. enlace
- Acosta, D. (2019). *Mapeo de unidades de comunicación de las instituciones públicas Costarricenses*. Centro de Investigación en Comunicación, Universidad de Costa Rica. <https://hdl.handle.net/10669/87490>
- Acosta, D. (2020). *Alcance y vinculación del Sistema Nacional de Evaluación en las instituciones públicas costarricenses*. Centro de Investigación en Comunicación, Universidad de Costa Rica. <https://hdl.handle.net/10669/87491>
- Álvarez, A. (2011). *Medición y evaluación en comunicación*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- Cutlip, S. y Center, A. (2001). *Relaciones Públicas Eficaces*. Ediciones Gestión 2000.
- Real Academia Española. (2022). *Evaluar*. Diccionario de la Real Academia Española. <https://dle.rae.es/evaluar?m=form>
- Garnica, L. (2011). Evaluación y medición de la gestión de la comunicación en las organizaciones empresariales colombianas. *Revista virtual Universidad Católica del Norte*, 34, 406-430.
- Gobierno de España. (2010). *Fundamentos de evaluación de políticas públicas*. Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios. http://www.aeval.es/export/sites/aeval/comun/pdf/evaluaciones/Fundamentos_de_evaluacion.pdf
- González, I. (2006). La evaluación y la mejora de la calidad de los procesos de comunicación. *Revista Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 27, 199-203.
- González, L. (2005). *La evaluación en la gestión de proyectos y programas de desarrollo: una propuesta integradora en agentes, modelos y herramientas*. http://www.kalidadea.org/pdf/La_evaluacion_en_la_gestion_de_proyectos.pdf
- Kaplan, R. y Norton, D. (2002). *Cuadro de Mando Integral (The Balanced Scorecard)*. (2da ed.). Ediciones Gestión 2000.
- International Association for the Measurement and Evaluation of Communications. (2015). *Barcelona Principles: Launch of Barcelona Principles 2.0*. <https://amecorg.com/wp-content/uploads/2015/09/Barcelona-Principles-2.pdf>
- International Association for the Measurement and Evaluation of Communications. (2018). *AMEC's Integrated Evaluation Framework*. <https://amecorg.com/amecframework/>
- Institute for Public Relations. (2013). En *Dictionary of Public Relations, Measurement and Research* (3rd ed.). Stack, D. & Bowen, S. (edit). <https://instituteforpr.org/dictionary-public-relations-measurement-research-third-edition/>
- Institute for Public Relations. (2002). *Guidelines and standards for measuring the effectiveness of PR Programs and activities*. https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/2002_MeasuringPrograms.pdf

Míguez, M. (2007). Análisis y uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de relaciones públicas. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación*, 12(23), 183-197.
<https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/3654>

Tuñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. España: Comunicación Social. Ediciones y publicaciones.

Watson, T. y Noble, P. (2009). *Evaluating Public Relations* (2.a ed.). Kogan Page.

Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J. (2010). *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*. Pearson Educación.

Información sobre las personas autoras

Lisette Marroquín Velásquez es profesora en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva y es la coordinadora del programa de investigación Procesos de Comunicación y Organización en el Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) de la Universidad de Costa. Obtuvo su doctorado en Comunicación de la Université de Montréal en el 2012. Interesada en el reconocimiento de los aportes latinoamericanos al campo de la comunicación organizacional es co-fundadora e integrante del comité de coordinación de la Red Latinoamericana de Investigación en Comunicación Organizacional (RedLACo) y realiza investigación sobre el desarrollo de perspectivas latinoamericanas en este campo académico. También ha realizado estudios sobre cambio organizacional y colaboración interorganizacional desde la perspectiva de la constitución comunicativa de las organizaciones (CCO). Actualmente, desarrolla una investigación sobre el valor de lo público en tiempos de crisis.

lissette.marroquin@ucr.ac.cr ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5963-9421>

Diana Acosta Salazar es investigadora en el Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) de la Universidad de Costa Rica, Directora del Programa de Posgrado en Comunicación y docente de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva (ECCC). Es bachiller y licenciada en Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica, y máster en Comunicación y Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica. Sus investigaciones se han concentrado en el tema de evaluación de la comunicación y las relaciones públicas, en términos de la cultura imperante, las prácticas organizativas y las herramientas utilizadas. Ha desarrollado estas investigaciones tanto en el sector privado—agencias de relaciones públicas y comunicación estratégica— como en el sector público, específicamente en instituciones del Estado costarricense. Como docente imparte cursos como Estrategias de Relaciones Públicas, Evaluación de la comunicación, Imagen y Reputación de la marca, Práctica Profesional, Cultura y clima organizacional, y Relaciones de poder. Su experiencia de 31 años como profesional en Relaciones Públicas y consultora en comunicación estratégica ha nutrido su labor docente y de investigación de manera importante. diana.acosta@ucr.ac.cr ORCID:

<https://orcid.org/0000-0002-4889-3405>

Alejandro Álvarez-Nobell es profesor investigador en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga (UMA), director del Latin American Communication Monitor (LCM-EUPRERA); coordinador de la Red FeBiCom UManet: “Felicidad, Bienestar y Comunicación Positiva” y del Grupo de Innovación Educativa “Biomimicry Málaga: Aprendizaje significativo e innovación inspirada en la naturaleza”. Doctor en Dirección Estratégica de la Comunicación por la UMA. Expositor, ponente y profesor invitado en grado, posgrado en universidades de Argentina, España, Costa Rica, México, Brasil, Uruguay, Perú, Bolivia, Ecuador, Colombia, República Dominicana, Puerto Rico, Francia y Reino Unido. Editor de la publicación científica Pangea, revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación (RAIC). Cofundador y asesor en “Cronopios - Comunicación con propósito”. Integrante del comité de coordinación de la Red Latinoamericana de Investigación en Comunicación Organizacional (RedLACo), Vicepresidente (2019-2021) y actual integrante de la Comisión Directiva del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la Argentina y de ALICE (Asociación Latinoamericana de Investigación en Campañas Electorales y Comunicación Política). Sus intereses de investigación, desde una epistemología del sur, giran principalmente en torno a la comunicación estratégica, la planificación y la evaluación; la regeneración institucional, el propósito y la biomímesis comunicativa; y la comunicación política, la innovación y la ciudadanía activa. aan@uma.es ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1384-3544>