

Cómo hacer un plan estratégico de comunicación.

Autor de la reseña: Joaquim Majó

Reseña del libro: Cómo hacer un plan estratégico de comunicación.

Vol. IV: La investigación estratégica de evaluación.

Autor: Guillem Marca Francés

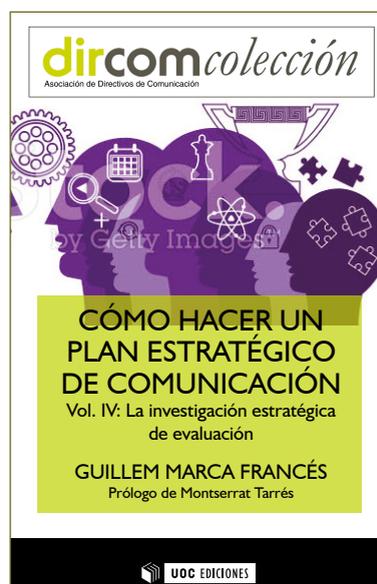
Editorial: UOC Ediciones

ISBN: 9788491164029

Colección: Dircom

Año: 2017

Páginas: 522



Cómo hacer un plan estratégico de comunicación (vol. IV). La investigación estratégica de evaluación. Guillem Marca Francés, 2017, España, Editorial UOC (Colección Dircom), 522 págs., ISBN: 9788491164029.

La Editorial UOC, en la Colección Dircom ha publicado cuatro volúmenes para explicitar como desarrollar un plan estratégico de relaciones públicas en todos sus aspectos y detalladamente de inicio a fin. En primer volumen la Dra. Katly Matilla aborda la visión general del modelo de planificación. En el segundo volumen la Dra. Andréa Oliveira analiza los públicos y stakeholders y en el tercero el Dr. Joan Cuenca aborda la necesidad de investigación estratégica como paso para cimentar la estrategia de relaciones publicas.

Esta obra termina con este cuarto volumen titulado "La investigación estratégica de evaluación" del Dr. Guillem Marca, Doctor en Comunicación Corporativa por la Universitat Rovira i Virgili (URV) y profesor en la Universitat de Vic. En este último volumen de la colección se aborda la evaluación del plan estratégico de relaciones publicas para verificar la consecución de los objetivos y determinar la medición de los resultados obtenidos.

El volumen se encuentra estructurado en 6 capítulos que podríamos englobar en dos partes diferenciadas: Una primera parte en la que después de un recorrido histórico de cómo ha evolucionado la evaluación se centra en las principales definiciones que permiten medir los resultados. Y una segunda parte en la que describe como los distintos modelos de planificación estratégica abordan la evaluación.

En el primer capítulo introductorio el Dr. Marca aborda la función directiva de las relaciones públicas y, a través de una extensa bibliografía, aporta las principales definiciones de la dis-

ciplina e identifica los roles profesionales en las relaciones públicas. A partir de ellas emprenden la planificación estratégica a partir de una definición contrastada mediante un recorrido histórico bien documentado que desemboca en la necesidad de su evaluación.

El segundo capítulo se adentra ya a analizar la evaluación en las relaciones públicas haciendo una previa revisión del papel de la investigación en relaciones públicas. Siguiendo con la extensa bibliografía aportada aborda los principios y definiciones que marcan la evaluación en las relaciones públicas. Con ello establece cuatro etapas diferenciadas en la evolución de la literatura académica de la evaluación de las relaciones públicas. Una primera etapa de *inicios* en que sociólogos especializados en técnicas y teorías de la comunicación de masas como Herbert Hyman y Paul Sheatsley publican los primeros artículos de la efectividad de las comunicaciones. Estos primeros autores empiezan a hacer emerger otros autores que entre la década de los sesenta y setenta establecen las bases de la subdisciplina de la evaluación. La segunda etapa que considera es la de los *años ochenta* donde, en dos especiales de importantes revistas de relaciones públicas, la investigación se centra en las técnicas de recopilación de la información con fines evaluativos. En la tercera etapa de los *años noventa* diversos eventos marcaron la evolución de la evaluación hacia una visión más global con el establecimiento de objetivos y sus repercusiones en las fases de planificación y evaluación. Finalmente, en la cuarta fase del *siglo XXI* además de la aparición de las acciones en la red, se logra enmarcar la disciplina de la evaluación en la Declaración de Barcelona de 2010

El tercer capítulo aborda los aspectos clave para la evaluación de las relaciones públicas. En este capítulo, y siguiendo a Seitel (2002), profundiza en los elementos que debe incorporar cualquier proceso de evaluación: (1) los objetivos; (2) las tipologías de resultados y su medición, destacando los *output*, *ouptake* y *outcome*; (3) los métodos de recopilación de datos y (4) los informes de presentación de resultados de la evaluación.

Después de esta primera fase del libro más conceptual llegan tres extensos y completos capítulos, el primero con modelos de evaluación en las relaciones públicas y los otros dos con la evaluación de los modelos.

En el cuarto capítulo se presentan ordenados cronológicamente 17 modelos, estructuras, procesos y enfoques de evaluación en relaciones públicas. Estos modelos surgen a partir de las recopilaciones de Watson y Noble (2005), Besson (2008) y Armendáriz (2010). En el documento no solo se exponen los modelos, además se realiza una interesante comparativa con comentarios que queda perfectamente sintetizada en la tabla 17 con un mapa terminológico y la 18 con la determinación de funcionalidad y conceptos de los modelos clásicos.

La evaluación en los modelos de planificación estratégica de las relaciones públicas y la comunicación corporativa se aborda en dos partes. En el quinto capítulo se analizan los modelos de planificación estratégica de las relaciones públicas que contemplan evaluación en sus etapas. El documento aporta una tabla con 65 modelos extraídos mayoritariamente de Matilla (2008) de los que se aporta información detallada de 42 a través de fuentes primarias o secundarias. No en todos la evaluación está claramente explicitada y en muchos con consideraciones diversas como control, resultados, seguimiento. El autor acaba el capítulo afirmando que son pocos los autores que además de incluir la etapa de evaluación, la desarrollan suficientemente.

Finalmente, el capítulo sexto siguiendo al anterior se centra en los modelos de planificación estratégica de comunicación integral o corporativa, empresarial, organizacional, institucional y de reputación. Se analizan 21 modelos generales de esta categoría solo en dos no se aborda la evaluación. Asimismo, se analizan 7 propuestas en la categoría de comunicación de crisis, pero en solo dos de ellos informan del tipo de resultados a evaluar. Además, se incluyen 4 propuestas en la categoría de modelos de comunicación interna con solo dos propuestas de evaluación.

El volumen se cierra con un apartado que a modo de síntesis presenta 6 conclusiones que refuerzan la idea del grado de investigación realizado en los últimos años y como la evaluación de la investigación estratégica marca un elemento más en la profesionalización de la figura del relaciones públicas. Sin duda este volumen, y sus tres volúmenes anteriores, confieren a esta obra un material de consulta eficaz y completo tanto para profesionales como académicos del ámbito.