



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información

y Nuevos Análisis de Comunicación Social

España

Martínez Mendoza, Sarely

En torno a la investigación en relaciones públicas

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 10, núm. 62, enero-diciembre, 2007, p. 0

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81906208>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Edita: LABoratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 10 – 2^a época - Director: Dr. José Manuel de Pablos Coello, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - Universidad de La Laguna 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España) - Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Trabajo de revisión

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS, SEGÚN LA APA:

Martínez Mendoza, S. (2007). En torno a la investigación en relaciones públicas. Revista Latina de Comunicación Social, 62. Recuperado el x de xxxx de 200x de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/200708Martinez_S.htm

[**Revisor/ra:** El artículo tiene el mérito de haber sintetizado la idea que preside su trabajo sobre la necesidad del desarrollo de actividades investigadoras en las RRPP. Es un trabajo de revisión que merece aprobación.]

En torno a la investigación en relaciones públicas

On research in Public Relations

Artículo recibido el 26 de enero de 2007

Sometido a pre-revisión el 29 de enero de 2007

Enviado a revisión el 11 de febrero de 2007

Devuelto a su autor tras primera revisión externa el 27 de febrero de 2007

Sometido a segunda revisión el 27 de febrero de 2007

Aceptado el 18 de abril de 2007

Publicado el 23 de abril de 2007

Dr. Sarely Martínez Mendoza © [C.V.]

Docente investigador de la Universidad Autónoma de Chiapas

sarelym@hotmail.com

Resumen: La investigación es una vía para mejorar continuamente las relaciones públicas (RRPP). De ahí que este ensayo apueste por retomar los procesos de investigación para consolidar la disciplina, y explicar detenidamente los tipos de investigación (básica, introspectiva y aplicada) que se emplean en RRPP. También reflexiona sobre los enfoques de investigación (seguimientos de un ambiente creado, auditorías de relaciones públicas, auditorías en comunicación, etnografías y estudios de caso), las técnicas (análisis de contenido, análisis del discurso, grupos focales y encuesta), y los instrumentos (cuestionarios, pruebas o experimentos) que deben utilizarse en esta disciplina. Se parte del principio de que la investigación, en todas sus fases, es el elemento transformador de las relaciones públicas. De que hoy no es posible poner en marcha un programa de RRPP exitoso sino se apoya continuamente en la investigación. La investigación marca la viabilidad de un programa de RRPP. La intuición, la inspiración y la improvisación, como únicos elementos de apoyo, deben quedar en el pasado, y deben ser sustituidos por la investigación científica.

Palabras clave: Relaciones públicas – investigación – enfoques de investigación – investigación cuantitativa y cualitativa – investigación en comunicación – auditoría en relaciones públicas – grupos de enfoque – publirrelacionista – periodismo – relaciones públicas.

Abstract: The investigation constitutes one of the forms to improve the public relations continuously (RRPP). For that reason, this article bets to retake the investigation processes to consolidate the discipline, and explains the types of investigation at great length (basic, introspective and applied) that is used in RRPP. Also it reflects on the approaches of investigation (pursuits of a created atmosphere, audits of public relations, audits in communication, ethnographies and the studies of case), the techniques (analysis of content, focal analyses of the speech, focus groups or survey), and the instruments (questionnaires, tests or experiments), that they must be used in this discipline. Part of the principle of which the investigation, in all its phases, is the transforming element of the public relations. Today it is not possible to start up successful program of RRPP but leans continuously in the investigation. The investigation marks the viability of a RRPP program. The intuition, the inspiration and the improvisation, as only elements of support, must stay in the past, and must be replaced by the scientific research.

Key Words: Public relations – research – research approaches – quantitative research – qualitative research – communication research – audis of public relations – focus group – public relations practitioner – journalism – public relations.

Sumario: 1. Introducción. 2. Reputación. 3. Investigación y conocimiento. 4. Investigación en las RRPP. 5. Paradigmas de investigación. 6. Investigación de un ambiente creado. 7. Instrumentos de investigación en RRPP. 8. Conclusiones. 9. Bibliografía.

Summary: 1. Introduction. 2. Reputation. 3. Knowledge and Research. 4. Research in PRs. 5. Research paradigms. 6. Investigating created atmospheres. 7. Research instruments in PRs. 8. Conclusions. 9. Bibliography.

1. Introducción

Cuando le preguntaron a Ivy Lee cómo podían ser definidas las relaciones públicas contestó que era imposible definirlas o investigarlas, porque eran parte de la personalidad de cada profesional. Sus seguidores, que concibieron a las relaciones públicas como arte, se resistían a que su actividad fuera investigada, bajo el argumento de que las manifestaciones artísticas podían ser apreciadas pero jamás evaluadas.

Hoy, esa postura ha quedado superada y no existe programa de relaciones públicas que no contemple a la investigación y a la evaluación como etapas primordiales de este ejercicio profesional.

John E. Marston, en Relaciones públicas modernas, un texto pionero de la nueva visión de esta disciplina, estableció la fórmula IACE (Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación), como elementos fundamentales para la puesta en marcha de un programa de relaciones públicas.

En los noventa, con el establecimiento de las primeras maestrías de RRPP en Estados Unidos, se habló cada vez más de la necesidad de Investigar y Evaluar los programas de Relaciones Públicas.

A partir de entonces, la Investigación y la Evaluación empezaron a tener una importancia sin precedentes en la historia de las RRPP, tanto para conocer la situación de una organización antes de implantar un programa, como para evaluarlo después de su puesta en marcha:

"La investigación es un complejo servicio de nuestra época y cada vez es más usada por las firmas de relaciones públicas. Esto no significa que la creatividad ya no tenga papel que desempeñar en el desarrollo de las campañas, sino que primero hay que establecer firmemente los hechos. Es de esperarse que en el futuro el uso de la investigación para medir los resultados o logros de las campañas será una práctica común de las relaciones públicas" afirma Stafford Whiteaker (1990: 130).

Se estima que el presupuesto asignado a la investigación de las RRPP creció de 1995 a 2000 entre 30 y 40 por ciento, y una encuesta aplicada en 1994 encontró que 90 por ciento de los publirrelacionistas pensaba que la investigación era necesaria, pero sólo 18 por ciento empleaba técnicas científicas de investigación, mientras que 82 por ciento restante se guiaba por su instinto para evaluar sus programas (Theaker, 2001: 255-256).

De acuerdo con el Institute of Public Relations de Gran Bretaña (en Watson y Noble, 2005), 9 por ciento de las actividades totales de los publirrelacionistas tienen que ver con la investigación; 10 por ciento a organizar acontecimientos; 14 por ciento a producir folletos, videos y materiales impresos; 25 por ciento a asesorar, y 37 por ciento a relacionarse con los medios.

El tramo tan corto que ha recorrido la investigación en las relaciones públicas hace todavía que este tema sea elusivo, incluso confuso, y quienes se dedican a esta actividad acepten que la investigación sea indispensable, pero no la efectúen con métodos ni con técnicas adecuadas.

En este artículo, por lo tanto, se tiene como objetivo central profundizar en la Investigación de las RRPP, así como en los métodos y técnicas adecuadas que se deben emplear en la evaluación de programas.

2. Reputación

Aunque se conocen muchas definiciones de relaciones públicas, en esta ocasión sólo vamos a recordar una palabra que tiene un sentido especial en esta profesión y que todos los practicantes de las RRPP pretenden alcanzar: Reputación.

El Diccionario de Autoridades de la Real Academia Española, publicado en 1737, la define como "estimación, fama, crédito, honor en que está alguno, por su dignidad, prendas o acciones loables"; mientras que el Diccionario de la Real Academia de 1992 varía en poco esa acepción, no obstante haber sido escrito más de 250 años después: "Reputación. Opinión que las gentes tienen de uno como sobresaliente en una ciencia, arte o profesión".

Señalábamos, por tal razón, que el publirrelacionista se afana porque una organización, pública o privada, alcance una opinión favorable entre los consumidores, en la comunidad y entre sus propios trabajadores.

Las relaciones públicas, señaló el IPR se ocupa del:

"Resultado de lo que uno hace, lo que uno dice, y lo que los demás dicen sobre uno. La práctica de las relaciones públicas es la disciplina que se ocupa de mantener la reputación, con el fin de lograr la comprensión y el respaldo, y de influir sobre la opinión y el comportamiento. Se trata de un esfuerzo planificado y sostenido por establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre una organización y sus públicos" (IPR, 1999: 28).

La reputación es el bien más preciado de las organizaciones porque a través de ella se gana la confianza del público. Hay empresas que han conquistado la reputación de construir coches, llantas, refrigeradores o lavadoras de excelente calidad; otras, de ofrecer un servicio rápido, amable y a bajo precio.

A través de la reputación, las organizaciones se consolidan y crecen. Las que la pierden desaparecen del mercado, o sobreviven a duras penas gracias a los impuestos de los contribuyentes, si son públicas. ¿Habrá una institución, en México, con menos reputación que las procuradurías y las organizaciones policiales? Lo dudamos.

¿Cómo saber, entonces, la percepción que tienen las personas de una institución?

La única forma es mediante el establecimiento de programas de Investigación que permitan conocer la situación de una empresa o institución, y que sirvan como diagnóstico para instituir planes de RRPP pertinentes.

La palabra investigación debe de ser una de las más empleadas de la lengua castellana. Con ella queremos designar diferentes acciones, como la de averiguar, buscar, explorar, hurgar, indagar, sondear, incluso fijogonear, curiosear o tantear.

El Diccionario de Autoridades (1734) la define como la acción de averiguar o examinar con cuidado y diligencia una cosa.

Actualmente el María Moliner (2001) conserva esa definición al catalogarla como "hacer gestiones o diligencias para llegar a saber cierta cosa", pero además, agrega un apartado que se acerca más a los territorios de la ciencia: "Estudiar o trabajar en un campo del saber para aumentar los conocimientos sobre una determinada materia".

De acuerdo a su etimología, investigación proviene del latín *investigare*, que es inquirir, y de *vestigium*, que es huella. Investigar es, entonces, inquirir o buscar una huella o rastro.

Lo que es indiscutible, en estas definiciones y las que continuamente suscriben los especialistas, es que la investigación es un proceso de búsqueda que debe llevar a un conocimiento.

Cuando no existen resultados, no puede hablarse de investigación. La investigación es un proceso que continuamente está generando resultados, datos, conocimientos que, en un momento determinado, se sistematizan y se presentan a un público interesado en el tema.

La investigación es estéril si no logra expresarse en hechos, en observaciones o en números que sean tomados en cuenta para corregir acciones o para solucionar problemas en una organización o en la sociedad toda.

Es necesario, sin embargo, distinguir dos formas de investigación: la pedestre, común o empírica, que los simples mortales realizamos a toda hora y para cualquier propósito, y la científica, que se construye con teorías, métodos y técnicas apropiados de la ciencia.

4. Investigación en las RRPP

En las relaciones públicas se distinguen tres tipos de investigación: aplicada, básica e introspectiva.

La investigación aplicada examina problemas específicos existentes en una organización, y se divide en investigación estratégica e investigación de evaluación.

La primera "se usa para elaborar campañas y programas de relaciones públicas", y tiene como función "decidir dónde quiere usted estar en el futuro... y cómo llegar ahí" (Wimmer y Dominick, 2000: 365). La Investigación de evaluación, por su parte, analiza la efectividad de los programas de RRPP instituidos en una organización.

La investigación básica, por su parte, está vinculada a la academia por cuanto intenta fundamentar las relaciones públicas con nuevas teorías, propuestas metodológicas y descubrimientos. Un ejemplo de este tipo de investigación lo constituye el trabajo ya citado de John E. Marston (1990) al crear la fórmula IACE, o el de los Ries (2002) al detectar el auge de las RRPP y la caída de la publicidad.

Finalmente, la investigación introspectiva se encarga de examinar el campo de las relaciones públicas, sus problemas, desarrollos y singularidades específicas, como la alta participación femenina en la profesión o la actitud ética de los publicitarios.

4.1. Investigación básica

Sin investigación básica es imposible construir la disciplina de las relaciones públicas. Es necesario sistematizar los conocimientos, crear nuevas teorías, refutar las existentes, intentar definir la opinión pública, el público y la imagen.

¿Quién se encarga de estas tareas en las relaciones públicas?

Generalmente personas experimentadas, con un camino largo y perspicaz en el campo, capaces de refutar viejas concepciones y establecer nuevas miradas y teorías.

Sus descubrimientos y propuestas permiten la buena marcha de las relaciones públicas y su avance como disciplina, cada vez más alejada de los conocimientos meramente empíricos.

La investigación básica, señala Fraser P. Seitel es más abstracta y conceptual que la investigación aplicada, pero:

"ayuda a crear teorías en el trabajo de relaciones públicas sobre por qué se comunican las personas, cómo se origina la opinión pública y cómo se origina un público. El conocimiento de la investigación teórica es importante como marco de persuasión y como base para comprender por qué la gente hace lo que hace" (Seitel, 2002: 120).

A propósito, es conveniente aclarar que las RRPP se estudian y se conciben de manera diferente en Norteamérica que en Europa.

Estados Unidos, por ejemplo, tiende al practicismo y al empirismo; mientras que Europa, en sus aspiraciones de convertir toda disciplina en un campo científico, las acerca y las nutre de las aportaciones provenientes de la sociología, de la psicología y de la filosofía.

Desde la visión europea, las relaciones públicas sólo se pueden entender como una actividad multicultural que, por su riqueza expresiva y simbólica, necesitan del apoyo de diversas disciplinas.

Por eso, en los trabajos europeos abundan los citos de teóricos reconocidos como Anthony Giddens, Jean Baudrillard,

tienen que ver con la identidad nacional de los pueblos. Han explorado reiteradamente la vida cotidiana y el nivel expresivo de los habitantes; la comunicación no verbal y el contexto comunicativo, porque se considera que en este mundo de contacto permanente con diferentes culturas es necesario que el relacionista público conozca las características, valores y formas de comunicación que posee un suizo, un japonés o un americano. Por ejemplo, estudios europeos sobre RP han identificado que un japonés dice más con su "forma" de expresarse, que con sus palabras, a diferencia de lo que sucede con los suizos.

La perspectiva europea se caracteriza, pues, por englobar las relaciones públicas en las manifestaciones de la cultura y, por tanto, en el contexto amplio de la teoría social.

Las RRPP norteamericanas, en tanto, se han preocupado más por la investigación aplicada; por resolver problemas que se presentan en las instituciones públicas y privadas, y encontrarles soluciones; se refieren constantemente a evaluaciones de opinión pública, marketing y lobbying (al respecto, véase el trabajo Relaciones públicas, editado por la Academia Nacional de Relaciones Públicas de México, y el texto de Toby MacManus, citado al final).

Ambas posturas, tanto la europea como la norteamericana, enriquecen las RRPP, porque la teoría y la práctica se complementan, se nutren y prosperan juntas.

La investigación básica, aunque no está vedada a los estudiantes, requiere de esfuerzo teórico sistematizado y disciplinado, por lo que sus participantes pertenecen en su mayoría a la academia o a publirrelacionistas, que no conformes con ser practicantes del oficio, se detienen a reflexionar y a teorizar en torno a sus experiencias.

4.2. Investigación introspectiva

Muy cercana a la investigación básica está la investigación introspectiva, la cual busca auscultar el propio campo, conocer su situación, sus actores, dificultades y avances.

Analiza el comportamiento de los publirrelacionistas, rutinas diarias y valores éticos.

Sólo para ilustrar este aspecto, hablaremos de la participación femenina en esta actividad.

Se ha tratado de investigar el papel de la mujer en las relaciones públicas, y repetidamente se ha cuestionado si es sólo rostro bonito y hablar comedido, o inteligencia, servicio y empatía.

Es innegable que la mujer está en todos los bandos de la acción: planea, organiza, ejecuta y evalúa.

Su participación, es cierto, fue en los márgenes. Era la cara amable, sonriente casi siempre, de las relaciones públicas.

Las instituciones, hechas de hombres y forjadas con las manos, el corazón y la visión masculina, encontraron muy pronto que la vía más fácil de vínculo e identificación con el público era a través del cuerpo, de los ojos y la voz de la mujer.

Esa posición periférica, pero fundamental, fue la puerta de entrada de la pasión femenina en las relaciones públicas.

Y con tesón, en un andar lento, fue escalando posiciones en el mundo de los publirrelacionistas, hasta encontrarse dirigiendo campañas para organizaciones de todos los tamaños, públicas y privadas, en diferentes partes del mundo.

Esa comunidad sólida pero discreta, que fueron conformando las mujeres, era ignorada y hasta menospreciada por los hombres.

Los estudios sobre la participación femenina en las relaciones públicas así lo muestran: una ausencia de género en las investigaciones, aun cuando las tareas eran mayormente ejecutadas por ellas.

Hoy, después de continuas llamadas de atención para mirar a las publirrelacionistas en su quehacer de estrategas, y no sólo de "cuerpo y rostro" de organizaciones, se comienzan a escribir los primeros trabajos de investigación con ese perfil.

Dozier, un investigador inglés en el tema, considera que el destino que tenga la mujer en los puestos directivos de esta actividad estará "inxorablemente vinculado a la sobrevivencia y crecimiento de las relaciones públicas" (Dozier en Grunig, 1999: 90).

Es un campo que les pertenece y del que se han apropiado desde hace mucho, pero se hace poca referencia de ello en los trabajos de investigación.

Los estudiantes de relaciones públicas en México y Estados Unidos, por ejemplo, son mayoritariamente mujeres, alcanzando en algunos lugares, como Maryland, el 80 por ciento.

Pero no sólo han constituido tropas de estudiantes y de trabajadoras, sino que se muestran más satisfechas con sus logros profesionales que los hombres (Hiebert and Devine, 1985); se mueven en este campo con naturalidad e inteligencia, porque quizás exista, en su conformación propia de mujer, elementos aún no estudiados con suficiencia que les permite desplegar armas diferentes, y más efectivas que los hombres.

Todo eso está por estudiarse. Y es precisamente en este vector, conformado por la mujer y las relaciones públicas, donde surge una posibilidad de investigación de un fenómeno que ha estado presente, pero que se ha ignorado hasta la insolencia.

Siguiendo a Larissa A. Grunig (1999), en "A Feminist phase analysis of research on women in postmodern public relations", se pueden señalar diferentes posibilidades de estudio de la participación de las mujeres en las relaciones públicas:

- Satisfacción laboral
- Cultura laboral
- Preparación profesional

Las oportunidades son diversas porque aún se está trazando y abriendo camino en esta unión afortunada, que lo constituyen las relaciones públicas y el pensamiento y la acción femenina, y que se engloban dentro de la investigación introspectiva.

Por supuesto que la investigación retrospectiva no abarca sólo la participación de la mujer, sino otros aspectos que tienen que ver con la disciplina y sus actores.

4.3. Investigación aplicada

La investigación aplicada en las relaciones públicas se divide en investigación estratégica e investigación de evaluación, que representan dos momentos de las RRPP: la inicial y la final.

De acuerdo a la fórmula IACE, el primer momento de las RRPP es la investigación estratégica:

"Cuando se llama a una persona para que asuma las responsabilidades provenientes de las relaciones públicas, ésta debe saber lo que esperan quienes solicitaron su trabajo. ¿Qué desea la organización? ¿Cuáles son sus recursos? ¿De cuánto tiempo dispone? ¿Pueden ser satisfechos sus deseos mediante las relaciones públicas?" (Marston, 1990: 154).

Después de que se respondan con amplitud estas preguntas, se estará en posibilidad de armar un programa de relaciones públicas, que debe contemplar inmediatamente acciones que atraigan el interés de los medios y la generación de informaciones favorables.

Hacer y comunicar se tornan en verbos claves en las RRPP. ¿Qué se debe hacer para atraer a los medios de difusión y al público, y que la percepción de todos ellos apunte hacia una reputación más sólida de la organización?

La insistencia sobre la acción –dice Marston– como elemento vital en la práctica de las relaciones públicas es una de las primeras características que ha convertido a estas últimas en lo que son hoy: un arte o profesión muy lejana de las agencias de prensa al estilo antiguo que sólo trataban de informar sobre los acontecimientos y nunca participaban en su desarrollo. La acción convierte a las relaciones públicas en parte de la gerencia ya que es en principio una responsabilidad gerencial. Las acciones no sólo hablan más fuerte que las palabras, también proporcionan la base sobre la cual pueden escribirse muchas palabras idóneas (Marston, 1990: 158).

Antes de los noventa, las relaciones públicas empezaban con la acción y concluían con la comunicación. Ahora no, éstas son sólo etapas intermedias, estrechadas por la investigación estratégica y por la investigación de evaluación.

Si en la investigación estratégica nos preguntamos sobre los objetivos del programa de RRPP, en la investigación de evaluación identificamos el impacto que tuvo ese programa en los medios y en el público en general, es decir, "¿Qué sucede en el pensamiento de las personas? ¿Quién escuchó? ¿Cuándo se escuchó? ¿Qué significó el mensaje en los propios términos del auditorio?" (Marston, 1990: 160).

Con la investigación de evaluación concluye un programa de relaciones públicas, porque permite sentar las bases para continuar con esas mismas acciones o modificarlas para alcanzar los objetivos deseados.

Por ejemplo, si deseo establecer un programa de relaciones públicas en la presidencia municipal de México es necesario primero investigar qué desea proyectar el ayuntamiento, en qué se ha fallado con los trabajadores y los ciudadanos, y con qué recursos se cuenta para tal fin. Despues de esa investigación (estratégica) se establecerán acciones (que pueden ser visitas de la presidenta a las colonias, reconocimiento a los trabajadores, servicios de salud comunitarios, festivales con ancianos, etcétera), las cuales deben comunicarse a través de los medios de difusión, para lograr su propósito de RP. Como etapa final del programa debe efectuarse una investigación de evaluación para conocer si se están obteniendo los resultados deseados o si es necesario trazar acciones diferentes. Estos cuadro pasos son de alguna manera circulares, que podrían trazarse así y hasta el infinito: investigación estratégica – acción – comunicación – investigación de evaluación – investigación estratégica – acción – ...

4.4. Investigación estratégica

La investigación estratégica es el primer acercamiento a la organización y su valor reside en que presenta un inventario de las deficiencias, logros y posibles reveses de una institución.

Registra un momento de la historia de una empresa, y sus datos sólo son fiables para ese momento analizado, aunque puede mostrar elementos claves para su desarrollo posterior.

Es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos para su formulación:

- ¿Quiénes conforman el público de la organización estudiada?
- ¿Qué percepción tiene ese público con respecto a la organización?
- ¿Es acorde la imagen que tiene el público de la institución?
- ¿Qué esperan los directivos de un programa de relaciones públicas?
- ¿Qué presencia tiene la institución en los medios de difusión?
- ¿Es posible solucionar los problemas detectados con programas de relaciones públicas?
- ¿Cuáles son las políticas y los objetivos de la organización?
- ¿Cuáles son los recursos económicos con que se cuentan y cuál es el tiempo disponible para su puesta en marcha?

y los públicos. Por situación entiende las circunstancias que enfrenta la institución, sus oportunidades y obstáculos; con organización, el análisis del ambiente interno (misión y recursos), percepción pública (reputación) y ambiente externo (competidores y oponentes), y por públicos, los que interactúan con la organización.

4.5. Investigación de evaluación

Cuando se pone en marcha un programa de relaciones públicas, surge la duda de si el programa implementado está respondiendo de forma benéfica a la institución.

La única vía de saberlo es mediante la aplicación de un mecanismo de investigación de carácter evaluativo.

John Marston recomienda evaluar las relaciones públicas en una empresa por lo menos una vez al año:

“¿Cuáles son las actitudes de los empleados en la actualidad comparadas con las de hace un año? ¿Tienen nuestras actividades algo que ver con el cambio? ¿Y qué hay sobre las relaciones con la comunidad? ¿Relaciones con la prensa? ¿Relaciones con los consumidores así como con las escuelas y universidades? ¿Con los accionistas? ¿El gobierno? ¿Con distribuidores y proveedores? ¿Con otros?” (Marston, 1990: 316).

La investigación de evaluación es la parte más descuidada en los programas de las RRPP, porque a los publirrelacionistas les agrada más actuar y comunicar, que evaluar sus propios procesos y, cuando lo hacen, no es raro que apelen más al sentido común que a técnicas científicas de investigación.

El círculo de los programas de RRPP, sin embargo, termina con este proceso de evaluación porque permite conocer el cumplimiento de los objetivos planteados, así como las deficiencias y aciertos cometidos.

Para Bowling Green (1998 en Wilcox, 2000: 2003), la investigación de evaluación es la valoración sistemática de un programa y sus resultados: “Es un medio a disposición de los profesionales para justificar su trabajo ante sus clientes y ante sí mismos”.

No sólo se justifica el trabajo ante los demás, sino que conoce lo que se hizo bien y lo que se hizo mal, porque a partir de ahí pueden trazarse nuevos programas de acción en relaciones públicas, o bien corregir y mejorar los existentes.

Ignorar esta última etapa de las RRPP dejaría inconcluso el trabajo, porque no se podría conocer con certeza los cambios de actitud de los ciudadanos y las esperanzas que tienen puestas en la organización.

Por tal razón es necesario dar una mirada a la investigación en las ciencias humanas, porque al fin y al cabo un publirrelacionista debe apoyarse en teorías, métodos y técnicas sociales de investigación para planificar y evaluar sus programas.

5. Paradigmas de investigación

Los investigadores se dividen en tres bloques, casi irreconciliables, desde donde se proponen estudiar los procesos sociales: cuantitativo, cualitativo y mixto.

El paradigma cuantitativo suele expresarse en números. Se sostiene en la tesis de que todo fenómeno puede ser experimentado y medido. Su preocupación fundamental es responder a la pregunta: ¿qué sucede? Para ello se apoya en datos duros de las ciencias exactas. Es herencia del positivismo norteamericano, al grado tal que sus iniciadores creían que así como las matemáticas y la física se codifican en números, lo mismo podía hacerse con las ciencias humanas.

No había impedimento alguno, pensaban, en que las ciencias vinculadas al comportamiento humano, detectaran con exactitud las causas de los problemas, y que incluso pudieran predecir la historia de la humanidad.

El paradigma cualitativo se contrapone a esa idea mensurable de la realidad; prefiere atenerse a la subjetividad del hombre, a lo observable, y a las palabras; intenta contestar la pregunta: ¿por qué sucede?, en lugar de, ¿qué sucede?, que es la pretensión del enfoque cuantitativo.

Los resultados de una investigación cualitativa, a diferencia de la cuantitativa, no se generalizan, porque se considera que la situación del hombre es única e irrepetible, y que los datos obtenidos sólo son válidos en ese contexto y con ese investigador.

Un tercer bloque de investigadores ha intentado unir ambos paradigmas, bajo el nombre de mixto o híbrido, pero han sido criticados, tanto por los cuantitativos, como por los cualitativos, bajo el argumento de que estas posturas –la expresada en números, como la expresada en palabras– son irreconciliables.

Lo cierto es que continuamente aumentan los trabajos de investigación en que se fusionan los dos paradigmas, y que tratan de desbaratar ese muro que se ha alzado entre esas dos formas de ver el mundo, para unirlas y enriquecerlas, en un deseo por conocer mejor nuestra realidad.

Las relaciones públicas registran estas vicisitudes, pero por haberse forjado en Estados Unidos, han recibido una influencia mayor del paradigma cuantitativo, aunque el cualitativo se ha ido abriendo paso, con resultados cada vez más alentadores.

Aparte de los paradigmas, existen en relaciones públicas diferentes enfoques de investigación, de los cuales los más importantes son: investigación de un ambiente creado, auditorías de relaciones públicas, auditorías de comunicación, etnografía y estudios de casos.

Hay sucesos que irrumpen, trastocan la cotidianidad y se insertan en la agenda de las personas; ocupan sus espacios y sus tiempos de conversación.

Hay otros que, sin ese impacto, rápido y certero, se apoderan lentamente de la opinión de la gente, de sus decires y sus hacedores.

¿De qué manera afectan esos boomerangs informativos a la organización, y de qué forma configuran el nuevo imaginario colectivo, en el que están inmersas las instituciones?

Ignorar los acontecimientos, sobre todo los que se quedan por largo tiempo en la sociedad, podría llevar a la conformación de programas de relaciones públicas desastrosos, insensibles y disparatados, con resultados nefastos.

Analicemos un caso, que es fácil de recordar: El levantamiento armado de 1994 transformó por completo la realidad política de México y llevó a la mesa de las discusiones el tema indígena, las autonomías, las guerrillas y afectó, de manera precipitada y directa, la imagen de las instituciones mexicanas.

El PRI, en ese marco de zozobra y cambio permanente, no pudo articular propuestas interesantes para sus electores, y aunque ganó las elecciones presidenciales de 1995, las de 2000 las perdió ante el Partido Acción Nacional.

A partir de ahí, las malas noticias han acompañado al tricolor, hasta quedar reducido al tercer lugar en la preferencia electoral en las elecciones de 2006.

Las causas de su deterioro son múltiples, pero no se pueden ignorar aquellas que menospreció, como el movimiento armado zapatista, los deseos de democracia de la sociedad mexicana y un pasado bochornoso de corrupción, que ha terminado por llevar al PRI al despeñadero.

En ese sentido, las tesis pueden ser una oportunidad para abordar procesos de seguimiento de ambientes creados. Los temas se manifiestan por todos lados: preocupaciones ciudadanas, participación de la mujer en el mercado laboral, procesos electorales, percepción de la iglesia, etc.

Estos temas serán siempre interesantes de ser investigados, porque permiten conocer, como en una radiografía, los intereses, miradas y opiniones de las personas y actores públicos sobre determinados asuntos, y a la vez, la importancia que estos acontecimientos tienen en sus vidas.

6.1. Auditorías de relaciones públicas

La palabra auditoría, que ahora está más vinculada a los aspectos contables de una empresa, designó en la época colonial a un tribunal donde un oidor o auditor escuchaba a las partes involucradas en un juicio para que dictara sentencia.

La auditoría es, con esos antecedentes, un examen riguroso, detallado, sistemático y crítico de la situación que guarda una institución con su público, realizado generalmente por personas que no trabajan en esa organización.

En esa evaluación se analiza la situación de las relaciones públicas de manera interna (empleados) y de manera externa (miembros de la comunidad, líderes de opinión y accionistas).

La auditoría de relaciones públicas puede constituir también, sin problema alguno, un tema de investigación con preguntas, que podrían plantearse como las siguientes: ¿Qué imagen tienen los ciudadanos de una presidencia municipal, de un equipo de fútbol, de una empresa, de una escuela, universidad, corporación policiaca, órganos de administración de justicia, partidos políticos, periódicos, estaciones radiofónicas, televisivas, ONG's, iglesias, etcétera? ¿Cómo perciben estas instituciones? ¿Qué desearían que cambiaron? ¿Qué hecho memorable guardan de ellas? ¿Recuerdan el nombre de alguno de sus integrantes?

Si en la gestión municipal de Victoria Rincón Carrillo, en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México, (periodo 2001-2004), se hubiese realizado una auditoría de relaciones públicas, seguramente se habría detectado el deterioro tan grave de imagen que sufría la presidenta. No fue, desde luego, por falta de obras públicas, sino por la negligencia de no establecer adecuadamente un programa de RRPP, no obstante que contaba con un departamento especializado en estas actividades.

Por el contrario, hay gestiones municipales, que no obstante sus pésimos resultados, logran mantener una imagen pública aceptable.

La importancia de las RRPP es vital en el mundo contemporáneo. El éxito de Sam's, Omnilife y Zara, se basan sobre todo en estrategias eficaces de relaciones públicas, pues casi no invierten en publicidad.

Las auditorías, en ese sentido, son útiles porque proporcionan información relevante de las organizaciones y la percepción que tiene el público de ellas.

Hoy, tanto instituciones públicas como privadas, no pueden vivir ajenas a lo que el ciudadano, el consumidor, los clientes o todos juntos desean y opinen de sus organizaciones, y un instrumento útil para este fin son las auditorías de relaciones públicas.

6.2. Auditorías de comunicación

A través de una auditoría de comunicación es posible conocer la forma en que el personal de una organización establece sus vínculos comunicativos. A diferencia de la auditoría de relaciones públicas, la de comunicación es mucho más modesta, porque se concentra al interior de la organización.

Para Carlos Bonilla Gutiérrez (2002: 30) una auditoría de comunicación debe incluir el análisis de la comunicación interpersonal, escrita, interdepartamental, canales, medios, contenidos, efectividad, tecnología utilizada, redes y clima organizacional.

La auditoría de comunicación debe ser capaz de detectar los problemas de flujos informativos y los mecanismos de desinformación, con el propósito de saber si los trabajadores y directivos tienen la misma percepción y conocimiento sobre los objetivos de la organización.

El malestar y la insatisfacción que presentan los empleados se deben, en muchas ocasiones, a la falta de un cauce adecuado para expresar sus opiniones, las cuales son casi siempre valiosas para mejorar la institución. Ignorar las expresiones de los trabajadores no sólo genera insatisfacción, sino muchas veces entorpece la buena marcha de la organización en su totalidad.

Así como hay que saber escuchar a los trabajadores, también hay que saberles comunicar aspectos vitales de la corporación: políticas, logros, objetivos, retos, incluso, problemas que se deben solucionar.

Todo proceso gerencial descansa necesariamente en la comunicación. La empresa es comunicación; está hecha de flujos informativos, de intercambio de ideas, de propuestas y de miradas al futuro que se gestan con palabras.

6.3. Estudios de caso

Una de las técnicas más empleadas en la investigación en relaciones públicas es el estudio de caso, que es, como su nombre lo indica, el análisis de un asunto específico. El "caso" puede ser una organización, una comunidad, una campaña, un lugar o un tema. Así, un ambiente creado, una auditoría de relaciones públicas o de comunicación pueden considerarse dentro de este apartado.

El estudio de caso proporciona gran variedad de detalles y un conocimiento completo de la problemática: "Permite valorar prácticas acertadas y prácticas erradas; ayuda a entender la teoría, pero la teoría aplicada a situaciones específicas" (Stacks en Watson y Noble, 2005: 61).

El deber del investigador es registrar todos los acontecimientos significativos del objeto de estudio; se deben incluir entrevistas con el o los involucrados y observaciones directas, con el propósito de tener una bitácora detallada y exhaustiva de los hechos.

Un estudio de caso, señala Christine Daymon, "es un análisis intenso, que emplea múltiples fuentes de evidencia (las cuales pueden ser cuantitativas, cualitativas o mixtas) de una entidad, circunscrita a un tiempo y a un espacio" (Daymon, 2002: 113).

En el terreno de las relaciones públicas, un estudio de caso permitió descubrir al gatekeeper (el guardabarrera), una persona que mediatisa el mensaje, que decide qué se debe publicar y cómo, pero que generalmente pasa inadvertido en los estudios de envío de información.

6.4. Etnografía

En sus orígenes, la etnografía se identificó con la antropología cultural y con la sociología cualitativa, pero al paso del tiempo se ha extendido a otras disciplinas, sin quedar al margen la comunicación y las relaciones públicas.

Su empleo, en nuestro campo, ha sido muy productivo, porque ha permitido estudiar procesos de comunicación en barrios, grupos y organizaciones diversas, a partir de la descripción, la interpretación y la comprensión.

Esta triada (repetimos: descripción, interpretación y comprensión), aunque pareciera sencilla de efectuarse, requiere de paciencia, perseverancia y gran capacidad de análisis.

En el castellano aparece por vez primera la palabra etnografía en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española de 1869. Su definición desde entonces, concebida como una ciencia encargada de estudiar y clasificar las razas humanas, se ha conservado inalterable en los diccionarios, pero los especialistas ven en la etnografía un enfoque de investigación susceptible de emplear técnicas cualitativas diversas, como la observación, porque lo que se busca es "mirar" para encontrarle "sentido" a los actos:

"la etnografía persigue la descripción o reconstrucción analítica de carácter interpretativo de la cultura, formas de vida y estructura social del grupo investigado. Pero también, bajo el concepto etnografía, nos referimos al producto del proceso de investigación: un escrito etnográfico o retrato del modo de vida de una unidad social" (Atkinson y Hammerley, 1994: 248).

A través de este enfoque, un investigador en relaciones públicas puede describir, interpretar y comprender lo que sucede en una organización, así como a los públicos, con quienes establece relaciones de comunicación.

6.5. Técnicas de investigación

Desarrollar una investigación implica el empleo de técnicas que permitan observar, recolectar y evaluar universos, discursos e informaciones. Las hay que se aplican de forma natural, como el diálogo, y otras que requieren la elaboración de un modelo que posibilite la obtención de resultados.

Las técnicas de investigación más utilizadas en relaciones públicas son los grupos de enfoque, encuestas, análisis de contenido, observaciones y entrevistas.

entrevistas personales (55%), análisis de contenido (29%), y observación participante (23%).

Las técnicas de investigación no surgen de manera aislada, sino como producto de un cuerpo sistematizado de conocimientos. Es decir, una vez que el investigador ha formulado un problema, seleccionado un paradigma y un enfoque de investigación, le corresponde entonces elegir la técnica o las técnicas, que le permitan acercarse adecuadamente al tema.

A continuación se revisan brevemente las principales técnicas que apoyan la investigación de relaciones públicas.

6.6. Encuestas

Aunque se utiliza de forma complementaria en trabajos de investigación, esto no significa que no pueda ser el pilar y, a veces, la única técnica para la realización de una investigación.

Las encuestas se han puesto de moda en las relaciones públicas, pues permiten definir tendencias en campañas a puestos de elección popular, pero también para determinar la aceptación de un producto, una marca o la viabilidad de establecer un negocio.

Las encuestas se pueden levantar de manera personal, por teléfono, por correo postal o electrónico, a consumidores, usuarios, ciudadanos, audiencias, estudiantes, organizaciones, padres de familia, feligreses o sectores diversos de los que deseamos conocer valores, gustos, necesidades, actitudes, hábitos, intenciones políticas, sentimientos religiosos, sociales o pautas de conducta.

Lo importante para una satisfactoria aplicación de la encuesta es que realmente responda a las necesidades que nos hemos planteado. Saber exactamente qué objetivos perseguimos y si este instrumento de trabajo responde a esos requerimientos.

Una de las ventajas de esta técnica de investigación es que permite conocer el perfil de un sector poblacional de manera bastante precisa, sin invertir demasiado dinero ni tiempo.

6.7. Análisis de contenido

Hace algunos años, el éxito de los publirrelacionistas se medía en función del espacio que obtenían las instituciones en los medios de información, y esos eran los resultados que presentaban a sus clientes.

Aunque ya no predomina esa tendencia, el análisis de contenido sigue siendo una de las vías de evaluación de los programas de relaciones públicas.

Los ítems que generalmente se toman en cuenta para un análisis de contenido de un medio informativo son:

1. Publicaciones donde apareció el artículo que menciona a la compañía
2. Periodistas que escribieron del tema
3. Género periodístico empleado.
4. Juicio para la organización (negativo, positivo o neutral)
5. Ideas básicas del artículo
6. Fuente
7. Extensión
8. Tamaño del titular
9. Existencia de infografías o fotografías
10. Página
11. Mención de organizaciones competidoras

A través de la consignación de estos ítems se puede conocer la situación de una institución en los medios de información, porque se entiende que una de las formas de acercamiento con el público es a través de la difusión de la radio, la prensa, el internet o la televisión.

6.8. Grupos focales

Los investigadores en relaciones públicas se apoyan también en los grupos focales para compenetrarse en un problema.

La ventaja de un grupo focal es que puede realizarse de manera rápida, ya que requiere de la participación de pocas personas, que interactúan y contrastan sus puntos de vista.

Esta modalidad consiste en seleccionar un pequeño universo de la población con el propósito que discuta, analice y se exprese sobre determinado tema o cuestión. Se trata de tomar una rebanada de la sociedad para conocer sus ideas, gustos, hábitos, ideología o bien sus opiniones acerca de religión, historia, vida cotidiana, personajes públicos, planes de gobierno o proyectos universitarios.

La finalidad es crear una sociedad en pequeño, de la que emergan puntos de vista que sean válidos y representativos para la sociedad en su conjunto.

La situación que viven los grupos de discusión está emmarcada en espacios cerrados, de preferencia en cámaras de Gesell o aulas universitarias, de tal manera que no se inhiba la participación de los convocados.

Los pasos a seguir para la realización de esta técnica son los siguientes:

discutir. Por ejemplo, se podría investigar la opinión que tienen los alumnos de ciencias de la comunicación sobre la carrera que estudian: problemas, requerimientos, propuestas, etcétera.

2. Contar con un moderador que aliente la discusión, sin que imponga sus puntos de vista. Lo importante es saber lo que piensan los demás, no lo que piensa el conductor de la investigación. El moderador debe evitar la dispersión de los participantes, así como marcar la terminación de las sesiones, de tal manera que se empuje a un consenso. Es también función del moderador posibilitar que todos los participantes emitan su opinión y que no se monopolice la discusión.

3. Realizar una selección adecuada del universo a estudiar. En el caso exemplificado de los estudiantes de comunicación, se deben escoger alumnos de diferentes semestres y, si es posible, efectuar sesiones también con egresados de la licenciatura.

4. Registrar adecuadamente la discusión. Para esto se pueden utilizar diversos mecanismos técnicos, como grabadoras o cámaras de video, que permitan el registro fidedigno de las opiniones y así poder estudiarlas con detenimiento.

5. Analizar las opiniones. Después de que se realizan las diferentes sesiones con los participantes del estudio, se debe analizar la información obtenida para saber cuál es la opinión mayoritaria acerca de un tema, en un grupo de personas y, generar así un informe, que sería el cuerpo vertebral de la investigación.

Los grupos de discusión, al ser una sociedad en pequeño creada artificialmente, arrojan información determinante sobre la percepción que se tiene de una cuestión, tema o problema, y muchas veces ofrecen perspectivas novedosas, muy difíciles de obtener por otros medios. Y es que la discusión en grupo, bien llevada y trabajada, incentiva la participación crítica y productiva.

7. Instrumentos de investigación en RRPP

Para que los paradigmas y los enfoques de investigación puedan ser aplicados, se necesita del apoyo de instrumentos, especialmente diseñados para ese fin.

Los instrumentos más conocidos y utilizados en relaciones públicas son el cuestionario, la observación y las pruebas.

Debido a que el cuestionario y la observación son comúnmente empleados y estudiados en comunicación, nos limitaremos sólo a explicar en qué consisten las pruebas.

7.1. Las pruebas

Las pruebas sirven para medir el grado de diferencias individuales, como inteligencia, fuerza, comprensión o agilidad física. Una de las más comunes es la prueba de aprovechamiento, la cual permite conocer el grado de aprendizaje sobre un tema o lección.

Para medir la actitud de una persona ante una marca, un producto, un fenómeno social o un personaje, lo que se hace es utilizar la escala de Thurstone y la de Likert.

1. La escala de Thurstone mide la actitud a través de la asignación de valores a un conjunto de respuestas.

En la Escala de Likert, que si bien tiene aspectos parecidos a la de Thurstone se establecen los siguientes parámetros de respuesta a una pregunta:

- A Totalmente de acuerdo
- B De acuerdo
- C Indeciso
- D En desacuerdo
- E Totalmente en desacuerdo

A cada una de estas opciones se le asigna un número de mayor a menor, con lo que se obtendría indicadores de la actitud de los encuestados, en donde las calificaciones más altas señalarían actitudes más positivas, mientras que las más bajas, negativas.

7.2. Sinopsis

Después de dar este rápido vistazo a la tarea de investigación, queda claro que esta disciplina no puede desarrollarse ni consolidarse si no se toman en cuenta procesos científicos de indagación.

Los tres tipos de investigación en relaciones públicas se dividen en: básica, introspectiva y aplicada. La primera tiene que ver con la formulación y cuestionamiento de teorías; la segunda, con el análisis del campo y sus actores, mientras que la tercera, con estudios de situaciones y problemas específicos. Esta última se divide en investigación estratégica –la cual se aplica antes de la puesta en marcha de un programa de RRPP–, y en investigación de evaluación –la cual evalúa ese mismo programa una vez que ha sido implementado, con el propósito de hacer ajustes y correcciones.

Las investigaciones se agrupan en dos grandes paradigmas: el cuantitativo, hecho básicamente con números, y el cualitativo, hecho con palabras. Un tercer paradigma, el llamado mixto, intenta conciliar tanto la propuesta cuantitativa como la cualitativa.

Si los paradigmas son las grandes perspectivas desde donde se miran las relaciones públicas, los enfoques, las técnicas y los instrumentos de investigación cierran el círculo de análisis en torno al objeto de estudio.

Un enfoque es todavía una mirada amplia, desde donde acercarse al objeto investigado, como los seguimientos de un ambiente creado, las auditorías de relaciones públicas, las auditorías en comunicación, etnografías y los estudios de caso; mientras que las técnicas responden a la mirada más cercana al objeto de estudio, es decir, a la forma de investigarlo, que puede ser a través del análisis de contenido, análisis del discurso, los grupos focales o la encuesta. Los instrumentos, por su parte, son las herramientas que permiten recopilar información, como los cuestionarios, las pruebas o los experimentos.

Hoy, como hemos visto, ningún publicista apela, como lo hiciera en su momento Ivy Lee, a la defensa de que su actividad, al ser una expresión artística, no puede ser investigada. Esta postura ha quedado rebasada; por el contrario, los propios profesionales construyen sistemas desde los cuales investigar y evaluar sus programas, porque ha quedado claro que una de las vías fundamentales de las relaciones públicas es a través de la investigación.

9. Bibliografía

Academia Nacional de Relaciones Públicas, A.C. (1997). Relaciones públicas. México: Edamex.

Bonilla Gutiérrez, Carlos (2002). Relaciones Públicas. México: CECSA.

Daymon, Christine (2002). Qualitative research methods in public relations and marketing communications (Métodos cualitativos de investigación en relaciones públicas y marketing). Florence, Estados Unidos: Routledge.

Diccionario de Autoridades (1732). España: Imprenta de la Real Academia Española por la viuda de Francisco del Hierro.

Diccionario de Autoridades (1734). España: Imprenta de la Real Academia Española por la viuda de Francisco del Hierro.

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (1869). Madrid: Real Academia Española.

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (1992). Madrid: Real Academia Española.

Grunig, Larissa A (1999). A feminist phase analysis on research on women in posmodern public relations (Fase de análisis feminista en la investigación de la mujer en las relaciones públicas posmodernas), en Danny Moss, Perspectives on public relations research (Perspectivas de la investigación de las relaciones públicas) (pp. 106-120). Londres, Inglaterra: Routledge.

Harrison, Shirley (2002). Relaciones públicas. Una introducción. México: Thomson.

Hiebert and Devine (1985). 'Government's research and evaluation gap' (investigación gubernamental y evaluación gap), Public Relations Review.

IPR (1999). Handbook. London: Institute of Public Relations.

MacManus, Toby (1999). Public relations. The cultural dimension (Relaciones públicas. La dimensión cultural), en Dany Moss, Perspectives on public relations research (Perspectivas de la investigación de las relaciones públicas) (pp.159-175). Londres, Inglaterra: Routledge.

Marston, John E. (1990). Relaciones públicas modernas. México: McGraw Hill.

Moliner, María (2001). Diccionario de Uso del Español. España: Gredos.

Ries, Al, y Laura Ries (2002). La caída de la publicidad y el auge de las RRPP. Madrid, España: Empresa Activa.

Seitel, Fraser P (2002). Teoría y práctica de las relaciones públicas. Madrid, España: Prentice Hall.

Smith, Ronald D. (2004). Strategic planning for public relations (Planeación estratégica en relaciones públicas). Mahwah, USA: Lawrence Elbaum Associates.

Theaker, Alison (2001). The public relations handbook (Manual de relaciones públicas). Florence, KY, USA: Routledge.

Watson, Tom, y Paul Noble (2005). Evaluating public relations (Evaluación de relaciones públicas). Londres, Inglaterra: Kogan Page Limited.

Whiteaker, Stafford (1990). Publicidad y relaciones públicas. México: Diana.

Wilcox, Dennis L., Philips H. Autt, Warren K. Agee y Glen T. Cameron (2000). Relaciones públicas. Estrategias y tácticas. Madrid, España: Adisyon Wesley.

Wimmer, Roger, y Joseph Dominick (2000). Introducción a la investigación de los medios masivos de comunicación. México: Thomson.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS, SEGÚN LA APA:

Martínez Mendoza, S. (2007). En torno a la investigación en relaciones públicas. *Revista Latina de Comunicación*...

http://www.ull.es/publicaciones/latina/200708Martinez_S.htm