

Maria GARRIGA ALSINA

ELS GABINETS DE PREMSA I LA MESURA DE LA
SEVA REPERCUSSIÓ

Treball Fi de Carrera
dirigit per
David ANDREU

Universitat Abat Oliba CEU
FACULTAT DE CIÈNCIES SOCIALS
Llicenciatura en PUBLICITAT

2009

Resum

La majoria d'agències de relacions públiques d'avui en dia, segueixen dedicant gran part dels seus esforços a les relacions amb els mitjans de comunicació. D'aquesta àrea s'ocupen els gabinets de premsa, que s'encarreguen de difondre informació de les institucions públiques o privades als mitjans, amb l'objectiu principal d'aconseguir un clima favorable amb els seus públics. Aquestes informacions publicades en els mitjans s'anomenen publicity. La medició de la repercussió de les activitats de relacions públiques, i més concretament, de la publicity, és un dels temes més importants i més discutits del sector. En general, les agències catalanes i nord-americanes tenen coneixement sobre els valors i beneficis que aporta el mesurament, tot i això encara s'observa una manca d'activitat sobre aquest tema.

Resumen

La mayoría de agencias de relaciones públicas de hoy, siguen dedicando gran parte de sus esfuerzos a las relaciones con los medios de comunicación. De esta área se ocupan los gabinetes de prensa, que se encargan de difundir información de las instituciones públicas o privadas a los medios, con el principal objetivo de conseguir un clima favorable con sus públicos. Dichas informaciones publicadas en los medios se denominan publicity. La medición de la repercusión de las actividades de relaciones públicas, y más concretamente, de la publicity, es uno de los temas más importantes y más discutidos del sector. En general, las agencias catalanas y norte-americanas tienen conocimiento sobre los valores y beneficios que conlleva la medición, no obstante, todavía se observa una falta de actividad sobre este tema.

Abstract

Nowadays, most public relations agencies still spend a great part of their effort to their relationships with the media. This area is managed by press offices, which spread information about private and public institutions, the main objective being the creation of a positive environment with their public. The information published on the media is known as publicity. The measurement of the public relations activities impact and, more specifically, of publicity, is one of the most discussed topics among the sector. Broadly, both Catalan and North American companies know the values and benefits that this

measurement offers. Despite of that fact, there is still a remarkable lack of activity on that subject.

Palabras claves / *Keywords*

Relacions públiques – Gabinetes de premsa – Publicity – Medició de la repercussió – Mitjans de comunicació – Estudi comparatiu
--

Sumari

Introducció.....	7
I. Concepte de les relacions públiques.....	10
1. Definicions.....	10
2. Breu història de les relacions públiques.....	14
3. El procés estratègic.....	18
4. Àrees d'especialització.....	20
5. Resum del capítol.....	22
II. El gabinet de premsa.....	24
1. El cap de premsa.....	25
2. Missions del gabinet de premsa.....	27
3. El gabinet de premsa i el coneixement dels mitjans de comunicació.....	28
4. El gabinet de premsa i la relació amb els mitjans de comunicació	30
5. El tractament de la informació en els diferents mitjans.....	33
5.1. La premsa.....	33
5.2. La ràdio.....	34
5.3. La televisió.....	34
6. Relacions informatives del gabinet de premsa	35
6.1. Nota de premsa o roda de premsa?.....	35
6.2. La nota de premsa.....	36
6.3. La roda i la convocatòria de premsa.....	39
6.4. El dossier de premsa.....	40
6.5. L'entrevista.....	41
6.6. Reunions periòdiques o menjars de premsa.....	42
6.7. Altres tipus de relacions informatives: la filtració, el rumor, l'exclusiva i <i>l'off de record</i>	43
7. Resum del capítol.....	45
III. La medició de la repercussió.....	47
1. Breu història de la medició i avaluació de les relacions públiques i la publicity.....	48
2. Procés de medició i avaluació de les activitats de relacions públiques.....	50
3. Eines de medició.....	52
3.1. El <i>press clipping</i> : recollir i comptar.....	52
3.2. L'equivalència publicitària o el valor publicitari: el valor en euros.....	53
3.3. Anàlisi del contingut de les notícies: analitzar el missatge.....	55
3.4. Altres eines de medició.....	56
4. La influència de la medició en els resultats d'una organització.....	58

5. Barreres que impedeixen o dificulten la medició i avaluació.....	59
6. Resum del capítol.....	62
IV. La medició i avaluació de les relacions públiques i la publicity a Catalunya i als Estats Units: estudi comparatiu.....	64
1. Avaluació dels resultats de l'enquesta.....	65
1.1. Estat actual de la medició i avaluació de l'efectivitat de les activitats de relacions públiques.....	66
1.2. <i>Outputs</i> i <i>outcomes</i>	70
2. Resum del capítol.....	74
Conclusions finals.....	75
Bibliografia.....	80
Annex.....	82

Introducció

Conèixer el sector de les relacions públiques i els gabinets de premsa i la mesura de la seva repercussió en els diferents mitjans de comunicació social. També, realitzar un estudi comparatiu sobre la medició i avaluació de les relacions públiques i la publicity, que realitzen les agències catalanes en relació a les agències nord-americanes constitueix l'objecte d'anàlisi d'aquest Treball Final de Carrera. Per aconseguir la nostra principal fita ens hem marcat dos objectius.

El primer objectiu que ens proposem és l'estudi del concepte de les relacions públiques, els gabinets de premsa i la medició i avaluació de l'efectivitat de les seves activitats. Aquest estudi constitueix el marc teòric d'aquest projecte.

Després d'haver obtingut els coneixements necessaris ens proposem un segon objectiu, que consisteix en l'anàlisi del estat actual de la medició de la repercussió en les diferents agències catalanes. Per aconseguir aquest objectiu hem realitzat un estudi mirall a partir d'una enquesta nord-americana titulada *Actituds envers la medició i avaluació de les relacions públiques*.¹ La metodologia utilitzada va ser l'enviament *online* d'un correu electrònic, que contenia un link a través del qual es podia accedir directament al qüestionari, creat a través de la web www.freeonlinesurveys.com. L'enquesta es va dirigir a les agències catalanes de relacions públiques que apareixen a *la Guia dels mitjans de comunicació d'Espanya, Andorra i Gibraltar*,² a *Publidata'08*,³ i també, aquelles que pertanyen a l'ADECEC. Aquest estudi comparatiu constitueix el treball de camp d'aquest projecte.

D'acord amb el nostre propòsit, aquest TFC es divideix en quatre capítols fonamentals: En el primer capítol, entrem en el món de les relacions públiques. Veurem les diferents definicions del concepte de la mà de diferents especialistes, descobrirem la història del sector, explicarem les quatre etapes que formen part del procés estratègic d'un projecte de relacions públiques, i finalment, detallarem les àrees d'especialització de les agències.

¹ MICHAELSON, D.; *Attitudes toward Public Relations Measurement & Evaluation*. 2003. 32p. PR News.

² *Guía de los medios de comunicación de España, Andorra y Gibraltar*. Madrid: Remarca. 2007.

³ *Publidata Anuncios 2008*. Fichero de publicidad, marketing i medios. Madrid: Publicaciones profesionales, S.A. 2008.

En el segon capítol, ens endinsarem en una d'aquestes àrees: les relacions amb els mitjans. D'aquesta àrea s'ocupen els anomenats gabinets de premsa o agències de premsa. Veurem les tasques que ha de realitzar el cap d'un gabinet de premsa, detallarem les principals missions d'una agència, comentarem la importància de conèixer profundament els mitjans de comunicació i els periodistes que hi treballen, explicarem les diferents relacions que poden establir-se entre les entitats i els mitjans, detallarem el tractament adequat de la informació en els diferents mitjans, i finalment, analitzarem les principals eines que disposen els gabinets per comunicar-se amb els mitjans.

En el tercer capítol, estudiarem la medició i avaluació de les activitats de relacions públiques, per aquest motiu, farem un recorregut per la història del mesurament, veurem les característiques necessàries per dur a terme una correcta medició dels resultats, detallarem els passos que componen un procés de medició de la repercussió de les relacions públiques, explicarem les diferents eines que s'utilitzen per mesurar de manera quantitativa o qualitativa la cobertura dels mitjans, analitzarem la influència de la investigació en els resultats econòmics d'una organització, i finalment, comentarem les barreres que dificulten o impedeixen la medició i avaluació de l'efectivitat de les activitats de relacions públiques.

En el quart capítol, analitzarem l'estat actual de la medició de la repercussió a Catalunya, a través de l'enquesta realitzada a les agències catalanes de relacions públiques, en comparació amb els resultats de la mateixa enquesta realitzada a les agències nord-americanes. Gràcies a l'enquesta podrem conèixer el valor que donen les agències a la medició i avaluació, podrem determinar l'existència de procediments formals per a la medició, podrem percebre la necessitat de crear un estàndard en aquest àmbit, podrem conèixer la tipologia d'*outputs* i d'*outcomes* que es mesuren, podrem conèixer la tipologia d'anàlisi de la cobertura dels mitjans que utilitzen les agències i amb quina freqüència realitzen aquest anàlisi, podrem determinar les barreres que impedeixen una correcta medició de la repercussió, podrem conèixer l'actitud de les agències envers aquest tipus d'investigació, i finalment, podrem saber si el mesurament permet influir en els resultats econòmics d'una organització.

Com veurem, en aquest TFC hem realitzat un anàlisi que va de lo general a lo concret, ja que comencem per l'estudi de les relacions públiques en general, a continuació, dintre d'aquestes ens endinsem en la relació amb els mitjans de comunicació, i finalment, ens centrem en la medició i avaluació d'aquestes activitats.

La metodologia d'investigació utilitzada per a la realització d'aquest treball consta de dues fases. En la primera fase, varem estudiar la bibliografia de referència, amb el principal objectiu de conèixer la naturalesa de les relacions públiques, els gabinets de premsa i la medició de la seva repercussió. En la segona fase, varem realitzar les enquestes a les diferents agències catalanes de relacions públiques i varem comparar els resultats amb els de la mateixa enquesta realitzada als Estats Units.

La recerca realitzada per a l'elaboració d'aquest TFC ha necessitat de la consulta de fonts diverses. En primer lloc, l'enquesta realitzada pel Dr. David Michaelson constitueix un recolzament fonamental d'aquest estudi. En segon lloc, per a la realització d'aquest TFC ha estat necessària la consulta de bibliografia per a una correcta documentació.

És important mencionar el buit d'informació en català o espanyol que existeix sobre aquest tema, sobretot, en referència a la medició de la repercussió, ja que la gran majoria de la bibliografia publicada és en llengua anglesa.

Aquest Treball Final de Carrera és una anàlisi d'una branca de la comunicació, els gabinets de premsa i la medició de la seva repercussió, que pretén convertir-se en un manual de referència que permeti omplir el gran buit d'informació que existeix sobre el tema.

I. CONCEPTE DE LES RELACIONS PÚBLIQUES

En aquest capítol, ens endinsarem en el món de les relacions públiques. Veurem les diferents definicions del concepte de la mà de varis especialistes, farem un recorregut per la història del sector, explicarem les quatre etapes que conformen el procés estratègic d'un projecte de relacions públiques, i finalment, detallarem els diferents serveis que ofereix una agència de relacions públiques. En el proper capítol, ens centrarem en un d'aquests serveis: les relacions amb la premsa i els mitjans de comunicació.

1. Definicions

A continuació, veurem algunes definicions que han aportat al llarg dels anys diferents especialistes del sector de les relacions públiques, que han intentat definir, detallar i delimitar les relacions públiques.

Les relacions públiques és encara avui una professió desconeguda. En general, existeix entre els ciutadans una gran confusió entorn a la feina que realitzen els professionals d'aquest sector. Quan es parla de les relacions públiques no es refereix a l'activitat dels que promocionen les discoteques o de les hostesses de congressos, com creuen alguns. També, sovint les relacions públiques s'associen exclusivament amb les relacions amb la premsa, però com podem comprovar en aquest Treball Final de Carrera és molt més que això.

Com afirma el professional del sector Giuseppe A. Roggero, les relacions públiques tenen conceptualment unes dècades d'existència, tot i això no deixen de ser en realitat una funció bastant nova dins del camp de la direcció i administració empresarial, i per tant, estan encara en procés de definició: "Amb freqüència, la pràctica va més avançada que la definició, i es repeteix el conflicte entre *País real* i *País teòric*, en el que el primer és freqüentment més *avançat* que el segon".⁴

Rex Harlow, professor pioner de les relacions públiques i fundador de la Societat de Relacions Públiques d'Amèrica (Public Relations Society of America, PRSA), va recopilar més de cinc-centes definicions de diferents fonts i a continuació, va reflexionar

⁴ ROGGERO G.A.; *Relacions Públiques*, 2ª ed. Bilbao: Biblioteca Deusto de Dirección i Organización. Pag. 32

sobre elles i les va discutir amb els líders de la professió. La definició resultant va ser la següent:

Les relacions públiques són la funció característica de direcció que ajuda a establir i mantenir unes línies de mútua comunicació, acceptació i cooperació, entre una organització i els seus públics; implica la gestió de problemes i conflictes; ajuda a la direcció a estar informada de l'opinió pública i a ser sensible a la mateixa, defineix i emfatitza la responsabilitat de la direcció per servir al interès públic; ajuda a la direcció a estar al corrent del canvi i a utilitzar-lo de manera eficaç, servint de sistema d'avís previ per a facilitar l'anticipació a tendències; i utilitza la investigació, el rigor i les tècniques de la comunicació ètica com a eines principals.⁵

Després d'analitzar aquesta definició, podem destacar que la seva aportació més rellevant és que la responsabilitat social és competència de les relacions públiques. Per aquest motiu, el professional de les relacions públiques ha de ser fidel a l'ètica personal i professional.

Jordi Xifra, doctor en publicitat i relacions públiques, defineix les relacions públiques com: "la disciplina que s'ocupa dels processos de comunicació entre les organitzacions (o entre persones amb projecció pública) i els públics dels quals depèn la seva activitat, per establir i mantenir relacions mútuament beneficioses entre tots dos".⁶

D'aquest concepte en deriva, en primer lloc, que les relacions públiques són una disciplina que estudia aquells processos de comunicació entre les persones jurídiques o naturals i els seus públics. La seva estructura és, doncs, l'estructura de tot procés comunicatiu. I segon, que el propòsit de les relacions públiques és establir i mantenir relacions de confiança i d'interès mutu entre les organitzacions i els seus públics.

Sam Black, professor i pioner europeu de les relacions públiques a nivell mundial, afirma que "l'exercici de les relacions públiques és l'art i la ciència d'assolir l'harmonia amb l'entorn, gràcies a la comprensió mútua basada en la veritat i en una informació total".⁷

En la definició anterior, veiem que el professor Black defineix les relacions públiques com una ciència, ja que incorporen l'anàlisi d'un problema i el desenvolupament d'un mètode que porti una solució. També, afirma que les relacions públiques és un art, ja

⁵ HARLOW, R.; *Building a Public Relations Definition*, Public Relations Review 2. 1976.

⁶ XIFRA, J.; *Les relacions públiques*. Barcelona: UOC. 2006. Pag. 8.

⁷ BLACK, S.; *ABC de las relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000. 1994. Pag. 19.

que requereix la utilització d'idees, d'imaginació i de creativitat per a crear els programes de relacions públiques. Remarca també que l'harmonia que s'aconsegueix amb l'entorn a través de l'exercici de les relacions públiques, requereix una informació veraç.

La definició que aporten Scott M. Cutlip, pioner en l'educació de les relacions públiques, i Allen H. Center, reconegut autor de la mateixa disciplina, en el seu llibre *Relacions Públiques Eficaces*, diu així: "Les relacions públiques són la funció directiva que estableix i manté relacions mútuament beneficioses entre una organització i els públics dels que en depèn el seu èxit o fracàs".⁸

Aquesta definició senyala a les nombroses activitats i metes de la pràctica de les relacions públiques com una funció directiva i de gestió. A més, identifica la construcció i manteniment de relacions mútuament beneficioses entre les organitzacions i els seus públics com la base moral i ètica de la professió.

Luis Solano Fleta, catedràtic de 'Teoria i tècnica de relacions públiques' de la Universitat Complutense de Madrid, creu que és imprescindible determinar definitivament la finalitat que compleixen o pretenen complir les relacions públiques i que la seva activitat deixi de ser un calaix de sastre on hi cap pràcticament tot.

Entenem per relacions públiques aquella disciplina que té per objecte l'estudi dels processos de comunicació intragrupal i intergrupala, generalment vehiculats en els anomenats mitjans de comunicació social, així com la determinació dels principis rectora del contingut material dels mateixos, en tan que aquests processos tinguin per finalitat la gestació d'actituds de solidaritat social cap al subjecte individual o col·lectiu que els inicia i manté.⁹

Luis Solano delimita que l'objecte d'estudi de la disciplina són "els processos de comunicació intragrupal i intergrupala", ja que les relacions públiques dirigeixen les seves accions als públics externs, i també, als públics interns, el que es coneix com a relacions públiques internes. No obstant, no estudia tots els processos de comunicació intragrupal i intergrupala, si no només aquells que tenen com a finalitat "la gestació d'actituds de solidaritat social cap al subjecte individual o col·lectiu que els inicia i manté". També, el seu objecte s'amplia als "principis rectora del seu contingut material", és a dir, que aquests processos de comunicació són considerats desde el punt de vista

⁸ CUTLIP, S.; CENTER, A.; *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000. 2001. Pag. 37.

⁹ SOLANO, L.; *Tratado de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000. 1999. Pag. 53.

formal i de contingut, i que aquest contingut constitueix la manifestació d'una conducta social correcta.

Per altre banda, la definició que aporta la IPRA (Internacional Public Relations Association) diu així:

Les relacions públiques són una activitat de direcció de caràcter permanent i organitzat, per al qual una empresa o un organisme privat o públic busca obtenir o mantenir la comprensió, la simpatia i el concurs d'aquells amb els que té o pot tenir que veure.¹⁰

L'Associació Internacional de Relacions Públiques fa referència al caràcter permanent que han de tenir les activitats de relacions públiques, ja que és amb el conjunt d'accions puntuals i no amb una de sola, quan podem aconseguir l'èxit comunicatiu. També, remarca que és una activitat de direcció que ha de ser organitzada per a poder mantenir la comprensió, la simpatia i el concurs entre les empreses i els seus clients reals i potencials.

A continuació, veiem la definició que aporta la revista *PR News*, una de les revistes comercials del sector que tractem i la mateixa que va publicar una enquesta titulada *Actituds envers la medicació i avaluació de les relacions públiques* en la que ens basem en el capítol quatre d'aquest mateix estudi. La definició que aporta la revista *PR News*, també defineix les relacions públiques com una funció de la direcció:

Les relacions públiques són en si una funció directiva que avalua les actituds públiques, identifica les estratègies i procediments d'un individu o d'una organització davant del interès públic i planifica i executa un programa d'acció destinat a aconseguir la comprensió i l'acceptació pública.¹¹

També, són de gran interès les definicions formulades en reunions i congressos, nacionals i internacionals. La següent definició va ser aprovada a l'Assemblea Mundial de Relacions Públiques que va tenir lloc a Ciutat de Mèxic l'any 1978 i va ser ratificada per 34 organitzacions nacionals de relacions públiques:

La pràctica de les relacions públiques és l'art i la ciència social d'analitzar tendències, preveure les seves conseqüències, assessorar als líders de les organitzacions i posar en marxa els

¹⁰ SOLANO, L.; *Tratado de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000. 1999. Pag. 32.

¹¹ CUTLIP, S.; CENTER, A.; *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000. 2001. Pag. 34.

programes d'acció planificats que serveixen tan als interessos de l'organització com als del públic.¹²

Després d'analitzar les definicions anteriors podem afirmar que els elements que millor descriuen a les relacions públiques són: deliberades, planificades, interès públic, comunicació bidireccional i funció directiva.

L'activitat de relacions públiques és deliberada perquè és intencionada. Està dissenyada per a influir, per aconseguir la comprensió, oferir informació i arribar a una retroalimentació. També, ha de ser planificada, ja que l'activitat de relacions públiques està organitzada. Per altre banda, l'activitat de relacions públiques es basa en l'interès del públic, ja que ha de beneficiar mútuament a l'entitat i al públic. Per altre banda, per aconseguir una comunicació d'èxit aquesta ha de ser bidireccional, entre les institucions públiques o privades i els seus públics. I finalment, les relacions públiques tenen més eficàcia quan formen part íntegra del procés de prendre decisions de l'alta direcció.

Aquestes característiques també tenen importància en el pròxim capítol d'aquest TFC, ja que els gabinets de premsa es caracteritzen per dur a terme unes activitats deliberades i planificades, basades en l'interès públic i en una comunicació bidireccional, i també, és important que tinguin cabuda en les decisions que prenen els directius de les entitats.

2. Breu història de les relacions públiques

A continuació, farem un recorregut per la història de les relacions públiques. Veurem els diferents períodes que han marcat el seu desenvolupament, les persones que han fet possible aquest creixement i, també, les primeres agències que es van crear. Veurem que aquesta història és principalment americana, ja que els governs totalitaris que imperaven a Europa van frenar el desenvolupament de les relacions públiques.

Molts autors han parlat de Grècia, Roma o l'Egipte faraònica per trobar els orígens de les Relacions Públiques. "No obstant, aquests autors, en el seu desig per descobrir antecedents remots, obliden que si del pla abstracte passem als fets concrets, les

¹² WILCOX, D.; CAMERON, G.; XIFRA, J.; *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación, S.A. 2006. Pag. 9.

activitats i els objectius de les relacions públiques, resulten molt distants del concepte d'avui",¹³ afirma Luis Solano.

Edward L. Bernays, eminent professional, teòric i investigador de les relacions públiques, afirma que podem distingir quatre períodes fonamentals en la seva evolució:¹⁴

El primer període comprèn entre 1900 i 1914, quan va començar la primera guerra mundial. Aquest és un període d'avanços i retrocessos en el qual la professió lluita per trobar la seva pròpia identitat. Aquest període es caracteritza per el naixement d'una nova activitat professional, que es caracteritzada en última instància per la seva joventut.

En aquest primer període, destaca Ivy Ledbetter Lee, un comunicador que és considerat per a molts com el pare de les relacions públiques. Quan Lee va obrir la primera agència de relacions públiques va publicar una *Declaració de principis*, que va ser de gran rellevància perquè defensava que el públic havia de ser informat correctament, i que ja no podia ser ignorat pel món dels negocis, ni enganyat com acostumaven a fer els agents de premsa. Aquesta declaració, que va ser enviada a tots els editors, diu així:

Aquesta no és una oficina de premsa secreta. El nostre treball es fa de forma oberta. Això no és una agència de publicitat. La nostra informació és exacta. S'oferirà informació detallada sobre qualsevol tema i els editors seran atesos gustosament per a verificar directament qualsevol declaració de fets... En resum, la tasca que desenvolupem en nom de les empreses comercials i de les institucions públiques consisteix en facilitar a la premsa i al públic dels Estats Units matèria informativa, ràpida y precisa, sobre tot assumpte, que tingui un valor i interès que el faci mereixedor de ser conegut per ells.¹⁵

Segons Wilcox, Cameron i Xifra, avui en dia Lee és recordat per les seves quatre grans aportacions a les relacions públiques: "En primer lloc, avançar en el concepte de que les empreses i el sector han d'aliar-se amb l'interès públic. En segon lloc, relacionar-se amb els alts executius i no iniciar cap programa si no té el recolzament actiu de la direcció. En tercer lloc, mantenir una comunicació oberta amb els mitjans de

¹³ SOLANO, L.; *Tratado de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000. 1999. Pag. 98.

¹⁴ SOLANO, L.; *Tratado de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000. 1999. Pag. 98.

¹⁵ CUTLIP, S.; CENTER, A.; *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000. 2001. Pag. 161.

comunicació, i destacar la necessitat d'humanitzar els negocis i portar les relacions públiques al àmbit de la comunitat de treballadors, consumidors i veïns".¹⁶

El segon període, engloba els anys de la Guerra, de 1914 a 1918, i es caracteritza per l'ús inevitable de les tècniques de la propaganda. Aquest període es caracteritza per la tecnificació de les relacions públiques i, també hi podem ubicar un gran professional: George Creel.

El periodista George Creel també va utilitzar el model d'informació pública que havia utilitzat Lee. Aquest model es basa en la veracitat i precisió de la informació transmesa a través dels mitjans de comunicació. Creel és conegut per l'enorme esforç de relacions públiques que va dur a terme, per encàrrec del president nord-americà Woodrow Wilson, per unir el país i influir sobre l'opinió mundial durant la Primera Guerra Mundial. Va crear el Comitè Creel, que es va convertir en el terreny d'entrenament d'homes brillants en l'àrea de comunicació, que més endavant, es van convertir en assessors i executius de relacions públiques. Entre ells, destaca Edward L. Bernays, conegut com el pare de les relacions públiques modernes.

El tercer període és el comprès entre 1919 i 1929, és a dir, entre el final de la guerra i la Gran Depressió. El període s'identifica amb l'il·lustre sociòleg i psicòleg, vienès de naixement, Edward L. Bernays. Tot i que, per modèstia Bernays no afirma que és ell mateix la persona més rellevant d'aquest tercer període. Aquesta època es caracteritza, també, per un gran desenvolupament de la pràctica de les relacions públiques.

L'any 1923, Bernays publica *Crystallizing Public Opinion*, el primer llibre de text que descriu l'exercici de les relacions públiques. De la mà d'aquest mateix home, la disciplina arriba a la universitat. Ell mateix va iniciar el curs sobre principis, pràctica i tècnica de les relacions públiques a la Universitat de Nova York. Aquest curs fou el precursor de la gran quantitat de programes que s'ofereixen avui.

Bernays, nebot de Sigmund Freud, va conceptualitzar un tercer model de relacions públiques que posava l'èmfasi en l'aplicació de la investigació de les ciències socials i en la psicologia

¹⁶ WILCOX, D.; CAMERON, G.; XIFRA, J.; *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación, S.A. 2006. Pag. 65.

conductista per a formular campanyes i missatges, que poguessin canviar les percepcions de la gent i fomentar determinats comportaments.¹⁷

Per últim, el quart període i el més important arranca l'any 1929 fins als nostres dies. El crack del 29 va afectar també a les relacions públiques. Van començar a sorgir en diferents països europeus, els primers professionals del sector, que eren majoritàriament homes procedents de diferents camps i de molt diversa formació. Un fet important a recalcar és la inclusió de la disciplina en els diferents plans d'estudi de moltes universitats.

Segons Wilcox, Cameron i Xifra, les tendències actuals en la pràctica de les relacions públiques durant la primera dècada del segle XXI són: la feminització del sector, la recerca d'una major diversitat cultural i ètnica, l'adveniment de la transparència, l'ampliació del paper del relacions públiques, més èmfasis en l'avaluació – tema que aprofundirem en aquest estudi-, la gestió de les notícies 24 hores i 7 dies a la setmana, noves orientacions dels mitjans de comunicació social – com premsa especialitzada o Internet-, i finalment, remarquen la necessitat d'aprendre contínuament i d'especialitzar-se.¹⁸

A nivell mundial, els professionals de les relacions públiques van veure la necessitat d'unir-se i crear les seves pròpies associacions. Destaca la IRPA (1955), l'Associació Internacional de Relacions Públiques, que va ajudar a aquest desenvolupament a nivell mundial. L'organisme format inicialment pels membres més antics de la professió de cinc països: Gran Bretanya, França, Holanda, Noruega i Estats Units, té actualment 1000 membres procedents de 64 països.

Les empreses, que també, van contribuir en certa manera al desenvolupament de la professió són: The Publicity Bureau (Boston – mitjans del segle XIX), Smith&Walmer (Washington DC – 1902), Parker & Lee (Nova York - 1904), Hamilton Wright Organization (San Francisco - 1908), Pendleton Dudley and Associates (Nova York - 1910) i Thoma R. Shipp and Co (Washington DC - 1914).¹⁹

¹⁷ WILCOX, D.; CAMERON, G.; XIFRA, J.; *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación, S.A. 2006. Pag. 66.

¹⁸ WILCOX, D.; CAMERON, G.; XIFRA, J.; *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación, S.A. 2006. Pag. 77.

¹⁹ CUTLIP, S.; CENTER, A.; *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000. 2001. Pag. 159.

En quan a les arrels de les relacions públiques en el nostre país, podem afirmar que el franquisme va afectar al seu desenvolupament. Tot i això, s'observa un creixement en la dècada de 1950, coincidint amb el desenvolupament econòmic, polític i mediàtic del país. L'any 1955, l'agència Danis Advertising, dirigida pel pioner de les relacions públiques a Espanya, Joaquín Maestre, va iniciar una campanya de relacions públiques per aconseguir una bona opinió pública per a una empresa client i el seu producte. A principis dels anys seixanta, l'aparició d'assessories va marcar l'inici d'un mercat dinàmic de consum de serveis de relacions públiques. Aquest desenvolupament va conduir a la creació de la primera escola universitària de relacions públiques, fundada pel Dr. Jordi Xifra, juntament amb el citat Maestre, Juan Viñas, Augusto Ferrer i Carlos Tomás, pioners de les relacions públiques a Espanya.

3. El procés estratègic

En aquest apartat, coneixerem les quatre etapes que hem de seguir per aconseguir l'èxit d'un projecte de relacions públiques. Aquestes són: la investigació, la planificació, l'execució i l'avaluació.

En primer lloc, podem afirmar que sense investigar, els projectes de relacions públiques estan abocats al fracàs. "En relacions públiques, la investigació és un procés deliberat, planificat i organitzat per a recollir i analitzar dades amb el propòsit de determinar problemes, oportunitats i possibles solucions de relacions públiques d'una organització",²⁰ afirma Jordi Xifra.

La investigació en les relacions públiques permet determinar diferents aspectes com: establir el tipus i la dimensió del projecte de relacions públiques, determinar la necessitat de portar a terme el projecte, subministrar informació que permeti determinar el problema o l'oportunitat de relacions públiques, segmentar públics específics, descriure les característiques dels públics específics, afavorir l'elaboració de missatges, identificar les tècniques i suports per arribar als públics i, finalment, augmentar la credibilitat de la funció de relacions públiques davant dels alts directius.

Després d'haver completat la recollida i l'anàlisi de dades de la fase d'investigació, passem a una segona fase: la planificació. Aquesta fase té quatre elements importants: la identificació dels públics, la definició de les metes i els objectius, l'elaboració dels

²⁰ XIFRA, J.; *Les relacions públiques*. Barcelona: UOC. 2006. Pag. 43.

missatges i l'elecció de les tècniques. En aquesta fase, s'elabora el pla d'un programa de relacions públiques, en el que s'hi inclouen vuit elements: situació, objectius, públics, estratègies, tàctiques, calendari, pressupost i avaluació.

La planificació identifica les necessitats que s'han de satisfer per resoldre la problemàtica o evitar que es produeixi (metes i objectius), a qui ha de dirigir-se o a qui ha de motivar el pla (públic objectiu) per assolir les metes i els objectius i d'aquesta manera resoldre el problema o evitar que emergeixi, què s'ha de transmetre a aquests públics (missatges) perquè actuïn de manera que permeti arribar a les metes i objectius de l'organització i la millor via per fer arribar aquests missatges als públics (estratègies i tècniques). Quan es tracta d'oportunitats el procés és el mateix.²¹

La tercera fase és l'execució, també denominada comunicació, el que significa la realització de les activitats dissenyades en la fase de la planificació. En aquesta fase és important la correcta gestió dels recursos financers, la correcta gestió dels terminis temporals i la gestió de la qualitat durant el desenvolupament del projecte. Les metes del procés de comunicació són principalment informar, persuadir, motivar o aconseguir la comprensió mútua.

El tercer pas del procés de direcció i gestió trasllada el programa de relacions públiques cap a la implantació. Aquesta etapa es refereix als resultats de la investigació i a la planificació estratègica dels dos primers passos. Una vegada s'ha definit el problema i s'ha elaborat la solució, el següent pas és la comunicació.²²

I finalment, la quarta i última fase del procés estratègic de relacions públiques és l'avaluació. Aquesta etapa té una especial rellevància en aquest estudi, com veurem en els capítols tres i quatre, que es centren en la medició i avaluació de les relacions públiques, i més concretament, de la publicitat.

Avaluar és important al principi i al final, és a dir, s'ha d'avaluar constantment el procés. L'avaluació és la medició dels resultats segons els objectius marcats anteriorment. Això pot millorar el rendiment futur i permetre determinar també si s'han aconseguit les metes. "L'avaluació és el mesurament de l'èxit d'una organització en la difusió de missatges planificats als seus públics objectiu per assolir metes i objectius comunicatius i relacionals",²³ segons Jordi Xifra.

²¹ XIFRA, J.; *Les relacions públiques*. Barcelona: UOC. 2006. Pag. 60.

²² CUTLIP, S.; CENTER, A.; *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000. 2001. Pag. 483.

²³ XIFRA, J.; *Les relacions públiques*. Barcelona: UOC. 2006. Pag. 96.

Cada vegada s'exigeix més que els professionals documentin els resultats mesurables i les contrapartides corresponents als costos del programa. Els executius de tot tipus d'organitzacions, demanen evidències sobre l'impacte del programa. Com va dir First Bacon Kelvin: "Quan pots quantificar allò del que estàs parlant i expressar-ho en números, saps quelcom sobre allò. Però si no ho pots mesurar i no ho pots expressar en números, el teu coneixement és escàs i insatisfactori".²⁴

4. Àrees d'especialització

Les agències de relacions públiques ofereixen diferents serveis als seus clients. A continuació, detallarem les diferents àrees d'especialització i ens centrarem en el proper capítol d'aquest Treball Final de Carrera, en les tasques del gabinet de premsa:

En primer lloc, les relacions públiques internes constitueixen una de les àrees de les relacions públiques. La comunicació interna té l'objectiu de respondre a les preocupacions i necessitats d'informació d'aquells grups que formen el públic intern d'una organització, com per exemple, els treballadors o els proveïdors.

En segon lloc, les relacions amb la comunitat. Aquesta àrea s'encarrega de planificar activitats amb la comunitat geogràfica per a mantenir un entorn beneficiós. Consisteix en assessorar a l'alta direcció d'una empresa per saber com aconseguir el recolzament del públic i de les administracions públiques.

En tercer lloc, les relacions institucionals, que tenen com a funció principal desenvolupar una participació eficaç en la política pública i ajudar a l'organització a adaptar-se a les expectatives públiques. "Assumptes públics és una part especialitzada de les relacions públiques que s'ocupa d'establir i mantenir relacions amb el govern i la comunitat local amb el fi d'influenciar en la polítiques públiques",²⁵ expliquen Cutlip i Center.

En quart lloc, el lobbying o lobbisme és una part dels assumptes públics encara més especialitzada que pretén establir i mantenir relacions amb el govern, fonamentalment amb el fi d'influenciar en la legislació i la regulació. "El lobbisme es una estratègia de relacions públiques que estableix i manté relacions amb els poders públics,

²⁴ CUTLIP, S.; CENTER, A.; *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000. 2001. Pag. 515.

²⁵ CUTLIP, S.; CENTER, A.; *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000. 2001. Pag. 49.

fonamentalment amb la finalitat d'influenciar la seva presa de decisions",²⁶ explica Jordi Xifra.

En cinquè lloc, la gestió de conflictes potencials és una àrea de les relacions públiques que s'encarrega d'identificar temes potencials o emergents que poden influir en el desenvolupament d'una organització, per tal de mobilitzar i coordinar recursos i influir estratègicament en l'evolució d'aquests temes.

En sisè lloc, la gestió de les crisis empresarials és una àrea en que les relacions públiques són molt necessàries. Consisteix en l'assessorament a l'alta direcció sobre el que ha de fer i dir en una situació d'emergència o crisi.

En setè lloc, les relacions públiques financeres són les relacions amb els inversors o amb els accionistes. Aquestes relacions tenen com a principal finalitat la creació i el manteniment de la confiança dels inversors i la creació de bones relacions amb la comunitat financera. "Les relacions amb els inversors són una part especialitzada de les relacions públiques corporatives que estableix i manté relacions mútuament beneficioses amb accionistes i altres figures de la comunitat financera".²⁷

En vuitè lloc, l'organització d'esdeveniments, que juntament amb les relacions amb la premsa, constitueix una de les principals activitats dels professionals del sector. L'organització d'actes permet enfortir les relacions amb l'entorn més proper i reforçar els vincles entre els membres d'un mateix col·lectiu.

En novè lloc, l'àrea de les relacions públiques de màrqueting consisteix en la promoció de productes i serveis. S'utilitzen tècniques com els comunicats de premsa, històries en publicacions, esdeveniments especials, follets informatius i visites i viatges de premsa. Es planifiquen i organitzen conferències de premsa, celebracions, competicions, simposis i congressos. "És el conjunt d'activitats dissenyades per a vendre un producte, servei o idea, incloent-hi la publicitat, les relacions amb els mitjans, la promoció, el correu directe, la participació en fires comercials i l'organització d'esdeveniments",²⁸ segons Jordi Xifra.

²⁶ XIFRA, J.; *Les relacions públiques*. Barcelona: UOC. 2006. Pag. 24.

²⁷ CUTLIP, S.; CENTER, A.; *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000. 2001. Pag. 55.

²⁸ XIFRA, J.; *Les relacions públiques*. Barcelona: UOC. 2006. Pag. 26.

En desè lloc, la responsabilitat social corporativa ha esdevingut un dels camps més fructífers per al foment de la reputació de les empreses, perquè es basa en el manteniment d'unes relacions que beneficien tan a les empreses com a la societat.

I finalment, en onzè lloc, l'àrea de les relacions públiques que més ens interessa en aquest estudi, és a dir, les relacions amb la premsa i la resta de mitjans. "La relació amb els mitjans constitueix la principal activitat de les relacions públiques",²⁹ afirma Jordi Xifra.

Al principi, les relacions públiques eren principalment publicity, terme que s'utilitza en els països anglosaxons per anomenar a les relacions amb la premsa, per això, molts creuen que les relacions públiques es limiten a les relacions amb els mitjans. No obstant, les relacions públiques són molt més que publicity.

"Publicity és la informació proporcionada per una font externa que els mitjans de comunicació utilitzen per a tenir valor informatiu. Es tracta d'un mètode no controlat de difondre missatges, ja que la font no paga als mitjans per aquesta difusió",³⁰ expliquen Scott Cutlip i Allen Center, pioners en l'educació de les relacions públiques.

Durant molts anys, les relacions amb la premsa han constituït i constitueixen la major part de les relacions públiques. Amb l'arribada de la ràdio, la televisió i internet ha fet que les relacions amb la premsa d'abans hagi passat a anomenar-se relacions amb els mitjans.

El requisit principal per a treballar amb els mitjans de comunicació es donar-los-hi el que necessiten, en un format adequat i en el moment just. Les eines a utilitzar en les relacions amb els mitjans són l'emissió de comunicats de premsa, les conferències de premsa, entre d'altres mètodes que més endavant especificuem.

5. Resum del capítol

En aquest capítol hem pogut realitzar una aproximació al concepte de les relacions públiques. En primer lloc, hem vist algunes definicions que han aportat en els últims anys diferents especialistes del sector, que han definit, detallat i delimitat les relacions

²⁹ XIFRA, J.; *Les relacions públiques*. Barcelona: UOC. 2006. Pag. 23.

³⁰ CUTLIP, S.; CENTER, A.; *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000. 2001. Pag. 42.

públiques. Després d'haver realitzat aquest recorregut conceptual hem arribat a la conclusió que els termes més freqüents en la majoria de les definicions de les relacions públiques són: deliberades, planificades, interès públic, comunicació bidireccional i funció directiva.

A continuació, hem estudiat la història de les relacions públiques, a través dels quatre períodes que Edward L. Bernays, prestigiós professional del sector, va diferenciar en el seu desenvolupament. Ivy Ledbetter Lee, George Creel, Edward Bernays són els professionals que van determinar el creixement de la disciplina. Podem afegir que, en aquest recorregut pel passat hem pogut observar que la història de les relacions públiques és bàsicament americana.

En el tercer apartat, hem vist les quatre etapes que hem de seguir per aconseguir l'èxit en un projecte de relacions públiques. En primer lloc, la investigació que consisteix en la recollida i l'anàlisi de dades. En segon lloc, la planificació que té quatre elements importants: la identificació dels públics, la definició de les metes i els objectius, l'elaboració dels missatges i l'elecció de les tècniques. La tercera fase és l'execució, és a dir, la realització de les activitats dissenyades en la fase de la planificació. I finalment, la quarta i última fase del procés estratègic de relacions públiques és l'avaluació, fase de gran importància i que en aquest estudi hi aprofundirem en els capítols tres i quatre.

Finalment, hem vist els diferents i principals serveis que s'ofereixen en les agències de relacions públiques. Hem destacat la principal activitat de les relacions públiques, i també, la que més ens interessa en aquest estudi, és a dir, les relacions amb la premsa i els mitjans, que profunditzem en el següent capítol.

II. EL GABINET DE PREMSA

En aquest capítol, detallem una de les àrees de les relacions públiques que hem comentat en el capítol anterior: les relacions amb els mitjans. D'aquesta àrea s'ocupen els anomenats gabinets de premsa o agències de premsa, que poden ser interns o externs. El gabinet de premsa intern s'articula a través del departament de comunicació de la pròpia empresa o institució. Per altre banda, el gabinet de premsa extern, es refereix a una agència externa, que pot constituir una empresa en si mateixa, o bé, pot formar part d'una agència de relacions públiques.

El gabinet de premsa és una tècnica de comunicació a través de la qual una marca, producte o entitat apareix en els mitjans de comunicació social en format de notícia, reportatge, entrevista o qualsevol altre gènere periodístic. Aquestes informacions publicades en els mitjans s'anomenen publicity. Per tant, podem definir la publicity com aquella informació divulgada per una institució pública o privada, amb el fi de crear un clima favorable amb els seus públics i que és publicada total o parcialment en els mitjans de comunicació.

Existeixen diverses definicions sobre els gabinets de comunicació, com també hem vist entorn al concepte de relacions públiques. Aquesta pluralitat evidència, lògicament, la falta d'unitat conceptual i posa de manifest la falta de delimitació funcional.

Així, podem trobar qui els anomeni gabinets de comunicació, gabinet de premsa, departament de comunicació, direcció de comunicació, dircom, assessoria de comunicació, consultoria, agència de relacions públiques, empresa de comunicació, comunicació i imatge, departament de relacions externes, departament de relacions amb els mitjans, entre d'altres.³¹

En definitiva, una terminologia molt ampla i que, en la majoria de casos, serveix per donar nom al mateix fenomen. A continuació, observarem la definició que aporta el periodista Txema Ramírez:

Els gabinets de premsa són les fonts actives, organitzades i habitualment estables d'informació que cobreixen les necessitats comunicatives tan internes com externes d'aquelles

³¹ ALMANSA, A.; *Relaciones públicas y gabinetes de comunicación*. Universidad de Málaga. Anàlisi 32. 2005. Pag. 3.

organitzacions i/o persones de relleu que desitgen transmetre de si mateixes una imatge positiva a la societat influent d'aquesta manera en l'opinió pública.³²

Podem extreure de la definició, en primer lloc, que els gabinets de comunicació són *fonts informatives*, per aquest motiu tenen una importància fonamental, d'acord amb el paper de privilegi que duen a terme en el procés productiu de la notícia. En segon lloc, afirma que són *fonts actives*, ja que sovint la decisió d'informar als mitjans neix dels gabinets i no dels periodistes, per tant, la seva actitud davant de l'esdeveniment és activa.

En tercer lloc, podem destacar el *caràcter organitzat* dels gabinets de comunicació, ja que disposen d'un lloc on els professionals de la informació poden dirigir-se o posar-se en contacte. També, destaquem el *caràcter estable* de les fonts, ja que, normalment, els gabinets de premsa funcionen al llarg de tot l'any i de forma ininterrompuda.

Finalment, els gabinets *cobreixen les necessitats comunicatives tan internes com externes de les organitzacions o persones de relleu*. Un gabinet realment eficaç ha de conjugar els dos aspectes, la comunicació interna i externa per aconseguir el seu principal objectiu: oferir una imatge positiva de la seva activitat a la societat, eliminant els aspectes negatius o no desitjats per influir en l'opinió pública.

A continuació, veurem les tasques que ha de realitzar el cap d'un gabinet de premsa per aconseguir una comunicació d'èxit amb els públics als quals dirigeix la informació, detallarem les seves principals missions, comentarem la importància de conèixer profundament els mitjans de comunicació i els periodistes que hi treballen, explicarem les relacions que poden establir-se entre les entitats i els mitjans, i finalment, analitzarem les principals eines que disposen els gabinets per comunicar-se amb els mitjans.

1. El cap de premsa

En aquest apartat veurem les tasques que ha de realitzar el cap d'un gabinet de premsa per aconseguir una comunicació d'èxit amb els públics als quals dirigeix la informació.

³² RAMÍREZ, T.; *Gabinetes de comunicació. Funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch Comunicacion. 1995. Pag. 27.

Miguel del Río Martínez, responsable de relacions Institucionals i Comunicació del Parlament de Cantàbria, explica:

Com a cap de premsa es coneix generalment a l'encarregat que s'ocupa principalment de la redacció de notes i convocatòries diverses, que més tard envia als mitjans de comunicació amb la pretensió de que aquestes notícies siguin publicades per les agències d'informació, els diaris, i que s'incloguin en els informatius de ràdio i televisió. (...) A més d'aquest treball, s'encarrega diàriament de l'elaboració d'un dossier de premsa que reculli les notícies aparegudes sobre les empreses per les que treballa, i també de totes aquelles de l'actualitat que poden tenir un interès present o futur per el treball concret que desenvolupa a les firmes.³³

El cap de premsa ha de saber utilitzar les diferents eines de comunicació que més endavant detallarem. També, ha de saber redactar i ha de conèixer la millor manera de presentar les notícies. Ha de saber qui es qui, és a dir, conèixer als diferents periodistes de cada mitjà i els seus càrrecs. En el cas de les cadenes de televisió i les emissores, ha de saber distingir també entre els informatius, els programes de debat, tertúlies o els que tracten de manera monogràfica sobre temes concrets. Per aquest motiu, és important crear i mantenir actualitzada una base de dades. També, és rellevant utilitzar el tracte directe amb el redactor de la informació i procurar una relació fluida, directa i de confiança mútua amb tots els periodistes.

“El cap de premsa és la unió entre les diferents empreses clients i els mitjans de comunicació, per aquesta motiu el seu treball s'ha d'entendre com una plataforma de col·laboració amb els periodistes dels diferents mitjans”,³⁴ afirma Miguel del Río.

El cap de premsa s'encarrega permanentment de mantenir i millorar la imatge de les entitats per a les que treballa. Per aquest motiu ha de disposar, contínuament, d'una llista actualitzada d'arguments i missatges que aquestes volen transmetre als mitjans. També, ha d'atendre ràpidament les peticions d'informació dels mitjans i saber com distribuir la informació de les empreses de forma que sigui interessant per als informadors i al mateix temps coherent amb els objectius de la seva entitat client. “El cap de premsa ha d'elaborar i distribuir la informació de la organització a la que representa davant dels mitjans de comunicació, de forma coherent amb els objectius i la

³³ DEL RÍO, M.; *Gabinetes de premsa. La comunicació en las instituciones y en las empresas*. Santander: Miguel del Río Martínez. 2001. Pag. 36.

³⁴ DEL RÍO, M.; *Gabinetes de premsa. La comunicació en las instituciones y en las empresas*. Santander: Miguel del Río Martínez. 2001. Pag. 37.

imatge de la organització”,³⁵ explica Miguel Ángel Vázquez, director de comunicació i relacions externes de la Unió Espanyola d'Entitats Asseguradores i Reasseguradores (UNESPA).

També hi ha caps de premsa que es troben dia a dia amb el problema de que el seu client considera que tot és notícia i espera que es publiqui fins l'últim detall de la seva empresa. En qualsevol cas, el cap de premsa ha de distingir la informació rellevant de la que no ho és, i també, ha de diferenciar perfectament on conclou una informació i on comença la publicitat.

“El cap de premsa és responsable de fer que la informació sigui rellevant en el seu aspecte i la seva estructura en l'escala d'interès de l'opinió pública, i complimentar aquesta tècnica amb les necessitats i estratègies del seu client, una labor pròpia de periodistes”.³⁶

En resum, distribuir informació rellevant per als informadors i coherent amb els objectius de l'empresa, aconseguir credibilitat com a font d'informació, dinamitzar la relació amb els periodistes, generar una confiança mútua entre les organitzacions i els mitjans, reforçar la imatge de les diferents empreses i convertir-se en un referent informatiu, constitueixen les principals tasques que ha de dur a terme el cap de premsa per aconseguir una bona comunicació.

2. Missions del Gabinet de Premsa

Les principals missions d'un gabinet de premsa són les següents:

En primer lloc, unificar, potenciar i difondre l'activitat de l'organització client davant els mitjans de comunicació. Aquesta funció, es complementa amb la segona, que consisteix en aconseguir que la informació sobre aquesta activitat sigui transparent, ràpida i certa.

³⁵ VÁZQUEZ, M.; *El profesional de las relaciones externas. Los gabinetes de comunicación desde la perspectiva periodística*. Barcelona: Bosch Comunicación. 2004. Pag. 51.

³⁶ VÁZQUEZ, M.; *El profesional de las relaciones externas. Los gabinetes de comunicación desde la perspectiva periodística*. Barcelona: Bosch Comunicación. 2004. Pag. 36.

En tercer lloc, el gabinet de premsa ha d'informar a les empreses client de les notícies i fets rellevants que siguin d'interès públic, i també, configurar el servei de documentació. El gabinet de premsa ha de detectar les informacions que genera l'empresa i divulgar-les a l'opinió pública.

La quarta missió, consisteix en establir i mantenir una estreta relació personal amb els periodistes. El tracte diari amb els periodistes permetrà entaular una amistat professional amb els periodistes, fet que en algunes ocasions pot facilitar la publicació o emissió de la informació de la nostra empresa client.

La cinquena missió del gabinet de premsa consisteix en crear un clima favorable d'intercanvi de comunicació amb les fonts i mantenir un ambient de diàleg que faciliti aquesta intercomunicació. És important cuidar les relacions amb els periodistes, i també, crear un clima favorable a nivell intern, és a dir, dins de l'empresa client.

La sisena missió, és la d'assessorar a la organització d'accions determinades davant els mitjans de comunicació per crear una opinió favorable de l'institució, aportant la seva experiència i coneixements per determinar horaris i circumstàncies que facilitin el treball als periodistes.

La setena i última missió, consisteix en verificar i controlar la qualitat e incidència informativa de les accions gestionades per el gabinet de premsa davant els diferents mitjans de comunicació. Aquesta verificació o seguiment es realitza simultàniament a la recopilació de la informació diària. En els capítols tres i quatre, aprofundirem en aquesta missió dels gabinets de premsa.

3. El Gabinet de premsa i el coneixement dels mitjans

En aquest apartat, veurem que existeixen diferents condicionants externs i interns que influeixen en la difusió d'informació als mitjans de comunicació social. Per aquest motiu, és necessari conèixer al màxim possible els mitjans i els periodistes que hi treballen per aconseguir la publicació de la informació.

“Si en l'univers mediàtic modern hi ha dues parts, com s'ha dit tradicionalment, 'condemnades a entendre's' aquestes són els gabinets de premsa i els mitjans de

comunicació”,³⁷ afirma Javier Rodríguez Cordero, responsable dels serveis informatius de la cadena Cope a Cantàbria.

En la difusió d'informació als mitjans de comunicació social hi intervenen diferents condicionants, interns i externs, que poden influir en els processos d'emissió de notícies. Entre els condicionants externs en els mitjans públics trobem: el control polític, la competència per l'audiència i la captació de publicitat. Per altre banda, els mitjans de comunicació privats també tenen forts condicionants externs que interfereixen en la seva missió d'agents de comunicació social, aquests són: l'obtenció de benefici com a objectiu principal, compromisos i prioritats en les línees informatives, inversions en canvis tecnològics, i també, la globalització i la concentració en grans grups de mitjans que abasten tots els canals i continguts.

Pel que fa als condicionants interns, aquests són els diferents circuits interns pels que passa una notícia des que el periodista té una informació que ell considera oportuna publicar, fins que aquesta es converteix en notícia. Si volem aconseguir que una informació arribi a ser publicada, hem de saber com dirigir-nos al periodista i a la secció adequada i, sobretot, valorar que tingui un mínim d'elements per convertir-se en notícia. El periodista, tot seguit, ha de convèncer el seu cap de secció que la informació que ha rebut és bona i que té prou entitat per ser inclosa en edició o en el sumari del dia i s'ha de convèncer als successius responsables de la redacció. Ja que escollir una informació per a una secció depèn de la saturació informativa, de la limitació d'espai, de la caducitat, de les rutines i prioritats i de l'actualitat. Quan la informació ha superat tots els entrebancs descrits anteriorment i, per fi, ha estat considerada prou important per ser inclosa en les propostes del dia de la secció corresponent, ha de passar per les valoracions que, els càrrecs de les altres seccions i de tot el mitjà, fan del sumari en el consell de redacció.

Per tot això, és important conèixer a fons els mitjans i periodistes que hi treballen per tenir més possibilitats de publicar la informació. Per aquest motiu, podem elaborar una base de dades amb informació específica de cada mitjà, que caldrà actualitzar periòdicament. En aquesta informació, hi haurà de figurar: les informacions bàsiques com nom i telèfon, el número de seccions, com és cadascuna i quins temes s'hi publiquen. També, tots els apartats d'opinió, entrevistes, seccions especials, entre

³⁷ DEL RÍO, M.; Gabinetes de prensa. *La comunicación en las instituciones y en las empresas*. Santander: Miguel del Río Martínez. 2001. Pag. 135.

d'altres i saber quines persones en són responsables. Els periodistes que publiquen regularment i quines especialitats tenen, i també, els cronistes i col·laboradors especials. I finalment, identificar els espais especialitzats, per poder-hi dirigir comunicacions de forma més eficaç.

També, per conèixer més a fons els mitjans, podem afegir a la base de dades les següents informacions: els propietaris, si són independents o si pertanyen a grups i com són aquest grups, quines línies ideològiques o polítiques defensen, sobre els alts responsables i quin poder de decisió tenen, sobre els principals anunciants i els col·laboradors d'opinió, i també, sobre els fonts de finançament i el seus estats de comptes.

4. El Gabinet de Premsa i la relació amb els mitjans de comunicació

En aquest apartat, veurem que cal establir tres àmbits de relació entre entitats i mitjans de comunicació. Aquests són: la relació econòmica, la relació institucional i la relació informativa, segons Goretti Palau, directora de la revista *Capçalera*.³⁸ Nosaltres ens centrarem en la relació informativa, que és la que ens interessa en aquest Treball Final de Carrera, ja que és la relació que s'estableix entre els gabinets de mitjans i els mitjans de comunicació. Tot i això, és important conèixer mínimament els altres dos àmbits de relació.

Pel que fa a les relacions econòmiques, les més freqüents i normalitzades entre els mitjans de comunicació i les organitzacions, són les de contractació publicitària. L'aparició en les pàgines informatives dels mitjans de comunicació té un gran valor, ja que la informació periodística augmenta la credibilitat. La publicitat és creïble fins a cert punt. En canvi, el que ocupa un espai informatiu en un mitjà de comunicació, es considera que forma part de l'interès general.

En quan a les relacions públiques institucionals, són aquelles relacions que estableixen tot tipus d'empreses i organitzacions públiques o privades amb les altres organitzacions

³⁸ PALAU, G.; *Gabinets de comunicació. Periodistes a l'altra banda*. Barcelona: Pòrtic Eines de periodista. 2003. Pag. 108.

o empreses que formen part del seu entorn, o sigui, amb totes aquelles que són públics objectius per diverses raons.

Com hem dit, el nostre principal objectiu d'anàlisi és la relació informativa. Perquè aquesta relació informativa sigui eficaç, ha d'existir un equilibri entre l'interès periodístic i les necessitats dels emissors i les dels mitjans de comunicació. Aquest nivell de relació ens interessa ja que és tasca i responsabilitat pròpia dels gabinets de mitjans i requereix els coneixements bàsics de funcionament de les redaccions i la identificació del que es pot convertir en notícia. "La base d'una relació informativa positiva i amb bons resultats consisteix en: la feina ben feta per part dels gabinets i el reconeixement d'aquesta per part dels mitjans, la confiança entre els interlocutors i la credibilitat de l'entitat i de les seves fonts."³⁹

Per desenvolupar adequadament la tasca dels membres del gabinet és necessari: una bona estratègia de comportament periodístic en la relació informativa, un coneixement profund dels mitjans i dels periodistes que hi treballen i un gran domini de les eines de comunicació, que pròximament detallem.

A continuació, veiem les normes que aporta Goretti Palau per aconseguir una relació informativa eficaç:⁴⁰

En primer lloc, establir una relació de confiança i credibilitat. Mantenir una relació continuada i fluida, basada en el rigor, l'honestedat, la credibilitat i el prestigi de les persones i de les institucions i, sobretot, en la qualitat de la informació.

En segon lloc, els periodistes han de saber els límits de la seva professió. El periodista ha de procurar mantenir el difícil equilibri entre el dret a la informació i el dret a la privacitat o l'obligació d'informar.

En tercer lloc, els gabinets han de facilitar la feina als periodistes. Els periodistes dels gabinets han de proporcionar les informacions que els periodistes dels mitjans els demanen o han de facilitar les fonts que puguin atendre la demanda.

³⁹ PALAU, G.; *Gabinets de comunicació. Periodistes a l'altra banda*. Barcelona: Pòrtic Eines de periodista. 2003. Pag. 114.

⁴⁰ PALAU, G.; *Gabinets de comunicació. Periodistes a l'altra banda*. Barcelona: Pòrtic Eines de periodista. 2003. Pag. 115.

En quart lloc, no abusar dels favors. Quan es disposa d'informacions que es consideren que no arriben a un grau suficient d'interès com a notícia, però es té una certa urgència i necessitat de publicar-la per pressions que es reben de la organització client, es pot recórrer al vell sistema de demanar les coses als periodistes amb els quals es té una bona relació i confiança, tenint consciència de que es tracta d'un cas excepcional.

En cinquè lloc, oferir informació d'interès i no 'vendre motos'. Els membres dels gabinets han de saber, per l'exercici de la professió i el funcionament dels mitjans, quan ofereixen informacions d'interès o quan ofereixen publicitat encoberta, és a dir, informacions interessades, el que s'anomena 'vendre motos'.

En sisè lloc, saber com i quan s'ha de donar la informació. Quan són fets d'interès irrefutable que succeeixen un dia determinat, la informació tindrà valor per si mateixa i la seva emissió no dependrà de si ha passat un dilluns o un divendres, a les set del matí o a les nou de la nit. En canvi, si és una informació que permet planificar el moment en què s'emet, cal tenir en compte: les característiques de la informació, els ritmes d'horaris i de treball dels mitjans i el tipus d'eina que farem servir per difondre-la.

En setè lloc, respectar als periodistes dels mitjans i demanar-los respecte. Els membres dels gabinets de comunicació es queixen sovint perquè tenen la impressió que els periodistes dels mitjans no els respecten, que els ignoren quan els truquen. És cert que molts cops les respostes dels periodistes, especialment quan es truquen per telèfon, són seques i tallants. Les frases típiques de "sí, ja ho he rebut i ja veuré si en puc publicar alguna cosa". O, simplement, diuen "ja ho tinc" i pengem. O, senzillament, no es posen mai al telèfon.

En vuitè lloc, utilitzar la informació com a única moneda de canvi. Molts pensen que el fet d'enviar regals als periodistes fa que publiquin la informació. Tot i que en alguns casos pugui funcionar, aquesta tàctica s'ha d'abandonar per eliminar malentesos.

En novè lloc, acabar amb la pràctica dels 'pessebres', és a dir, la trobada amb periodistes en què, sota una forma lúdica i atractiva –una festa, un dinar, un viatge, un regal-, se'ls pretén seduir perquè publiquin una informació que interessa a la organització.

En desè lloc, conèixer bé les organitzacions i les seves possibilitats. Aquest coneixement permet una planificació aproximada de les activitats dels gabinets, la qual

aporta un motiu d'aproximació als mitjans, ja que permet saber a quin mitjà, a quina secció o programa i a quin periodista pot interessar cada informació.

5. El tractament de la informació en els diferents mitjans

Els gabinets de premsa envien informació als mitjans de comunicació, però és important que aquesta s'envii de manera adequada als diferents mitjans, segons si són diaris, ràdios o televisions. A continuació, establirem les línees generals per dirigir-nos als mitjans segons les característiques de cadascun d'ells.

5.1. La premsa.

Pel que fa a la premsa escrita, sovint pateix com tots els mitjans de comunicació, la caducitat de les seves informacions, tot i que té una permanència més llarga que els mitjans audiovisuals. També, la premsa escrita sol ser més informativa que impactant. El missatge és llegit pels públics als quals interessa i sol ser assimilat amb més consistència que un de televisiu.

Quan ens dirigim als mitjans escrits és important: En primer lloc, dirigir les informacions segons les possibilitats comunicatives de cada diari i revista, tenint en compte la mateixa informació, els lectors, les tirades, els continguts, els temes i les seccions de la publicació. També, cal conèixer bé les seccions i les persones que treballen en cada mitjà i saber dirigir la informació correctament a la secció i a la persona adequades. A més, cal realitzar una correcta planificació de les campanyes, és a dir, analitzar el grau d'interès de la informació, la millor manera de difondre-la, a quins mitjans i a quin públic pot interessar. També, hem d'avaluar quan una informació pot ser realment notícia:

Els diaris reben quasi un vuitanta per cent dels seus ingressos de la publicitat i aproximadament un vint per cent de la venda als lectors. No poden permetre's publicar comunicats de premsa que siguin mera publicitat comercial: això seria com retallar la seva principal font d'ingressos. Perquè un comunicat enviat a un diari es publiqui, ha de contenir informació que el director del diari consideri que és interessant per un número important de lectors.⁴¹

⁴¹ WILCOX, D.; CAMERON, G.; XIFRA, J.; *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación, S.A. 2006.

També, cal facilitar sempre la informació que demanen els mitjans, encara que es tracti de temes complicats o que no interessin a la organització client. A més, cal mantenir contactes periòdics amb els redactors de premsa escrita. I finalment, cal proporcionar als mitjans escrits imatges per acompanyar les informacions.

“Una bona comunicació amb la premsa escrita es basa en dirigir bé les informacions segons el tipus de premsa i fer-ho a les persones adequades, amb una bona planificació i un bon contingut i titular, utilitzant la forma adequada d’emetre la informació i mantenint una relació fluida i constant amb els periodistes”,⁴² explica Goretti Palau.

5.2. La ràdio

La ràdio, juntament amb la televisió, són els mitjans de comunicació massius per excel·lència, són la principal font d’informació del públic a molts països. Podem afirmar que és un mitjà ple de possibilitats per als emissors, tant per la multiplicitat d’emissores públiques i privades, com per la varietat dels seus continguts. En una campanya de ràdio podem utilitzar les ràdios públiques, les grans privades i les petites emissores privades molt localitzades en àmbits geogràfics concrets que permeten dirigir-nos a alguns públics de manera eficaç.

La visibilitat en els informatius de les grans cadenes radiofòniques és baixa però té un impacte de prestigi. La durada dels informatius és molt curta. A conseqüència, les informacions queden molt reduïdes oferint poc més que un líd. Però la gran oportunitat per difondre informació que dona la ràdio, és mitjançant els programes.

“La ràdio és un mitjà amb moltes possibilitats per als emissors. Cal facilitar al tall de veu, cercar els programes especialitzats, participar en debats en els espais adequats i mantenir una relació equilibrada entre la publicitat i la informació”,⁴³ afirma Palau.

5.3. La televisió

⁴² PALAU, G.; *Gabinets de comunicació. Periodistes a l'altra banda*. Barcelona: Pòrtic Eines de periodista. 2003. Pag. 129.

⁴³ PALAU, G.; *Gabinets de comunicació. Periodistes a l'altra banda*. Barcelona: Pòrtic Eines de periodista. 2003. Pag. 133.

La televisió és la reina dels mitjans de comunicació en la societat d'avui. Aparèixer a la televisió aconsegueix un gran impacte, tot i que, aquest és un impacte molt més efímer. Quan un tema té les característiques necessàries perquè se'n parli a la televisió, la convocatòria s'ha de realitzar amb un criteri diferent al que se segueix a la premsa escrita o la ràdio. Cal preveure quines són les imatges interessants d'enregistrar i pactar amb els equips de televisió que hi acudeixin unes hores o un dia abans, per què puguin treballar amb tranquil·litat.

Per tenir possibilitats d'aparèixer a la televisió cal: analitzar si la informació té realment una dimensió televisiva, tenir imatges de la notícia, planificar i preparar les activitats en funció de la seva possibilitat de ser televisades, conèixer bé la programació, i finalment, mantenir una relació constant amb els periodistes i responsables de televisions.

I finalment, no ens hem d'oblidar de les agències, com Europa Press i Efe, que poden ser molt útils i eficaces quan volem difondre informacions. En ser utilitzades com a font d'informació per tots els mitjans, escrits i audiovisuals.

6. Relacions informatives del gabinet de premsa

A continuació, analitzarem detingudament les principals eines de les que disposen els gabinets de premsa per comunicar-se amb els mitjans. Aquestes són: les notes de premsa, les rodes de premsa, els dossiers de premsa, les entrevistes, les reunions periòdiques i un altre tipus de contactes (exclusives, declaracions *off the record*, filtracions i rumors).

“Un periodista que treballa en un gabinet de mitjans ha de saber quines eines de treball té al seu abast i ha d'utilitzar-les adequadament en les relacions amb els mitjans de comunicació”,⁴⁴ explica Goretti Palau.

6.1. Nota de premsa o roda de premsa?

Degut a la recarregada agenda dels periodistes és important utilitzar les eines de transmissió d'informació de manera adequada. Així que cal utilitzar la roda de premsa sempre que s'ha de dir quelcom que no es pot explicar en una nota de premsa. És

⁴⁴ PALAU, G.; *Gabinets de comunicació. Periodistes a l'altra banda*. Barcelona: Pòrtic Eines de periodista. 2003. Pag. 48.

important saber si la informació és lo suficientment rellevant com per a traslladar els periodistes i organitzar una roda de premsa.

La proliferació actual d'organitzar rodes de premsa per presentar temes que no mereixen ni un breu resulta penosa. Mentre els seus organitzadors pensen al final que han quedat de meravella, inclús sortint al dia següent a mitja pàgina del diari, el que estan fent en la majoria dels casos és malmetre la credibilitat informativa de l'empresa o institució a la que serveix el gabinet de premsa concret. S'ha de saber, a conseqüència, quines són les formes més adequades de comunicar.⁴⁵

6.2. La nota de premsa

A continuació veurem la definició d'un comunicat de premsa, les seves característiques principals, el seu format i el seu contingut, la importància d'acompanyar una informació amb una fotografia, i finalment, el procés que segueix una nota de premsa des de que neix en el gabinet de premsa fins que un mitjà de comunicació la publica o emet.

Wilcox, Cameron i Xifra aporten la següent definició sobre les notes de premsa:

El comunicat de premsa (també conegut com a nota de premsa) és la tàctica més utilitzada en les relacions públiques. En essència, un comunicat de premsa és un document senzill amb el fi primordial de difondre informació als mitjans de comunicació social, als diaris, a les cadenes de televisió i ràdio, i les revistes. En efecte, gran part de la informació d'una revista o d'un diari s'origina en un comunicat de premsa preparat per un agent de premsa o professional de les relacions públiques en nom del seu client o empresa.⁴⁶

També, observem en la definició de Miguel del Río la necessitat de modular la freqüència dels comunicats davant de l'allau que lluiten per un espai als mitjans. El percentatge de comunicats que realment serveix per a la confecció d'un article és molt baix, i això es deu fonamentalment al aire propagandístic i comercial que es desprèn de la majoria d'aquests comunicats.

El Comunicat de Premsa es un text concís que informa d'una actualitat precisa. Està destinat a ser publicat, bé en part, en la seva totalitat, o bé anar directament a la paperera, cosa que passa amb molta freqüència i no és precisament per culpa dels periodistes dels mitjans, que no

⁴⁵ DEL RÍO, M.; *Gabinetes de premsa. La comunicación en las instituciones y en las empresas*. Santander: Miguel del Río Martínez. 2001. Pag. 39.

⁴⁶ WILCOX, D.; CAMERON, G.; XIFRA, J.; *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación, S.A. 2006. Pag. 447.

volen amb raó sumar més treball al seu i tenir que corregir integrament molts comunicats de premsa amb els que se'ls inunda diàriament.⁴⁷

Les notes de premsa s'han d'utilitzar per enviar informacions puntuals de certa importància, però que no tenen una rellevància ni un contingut suficient per convocar una roda de premsa o entrevistes personalitzades. També, per mantenir una dinàmica d'informació continuada amb els periodistes, perquè rebin periòdicament informacions sobre les activitats o novetats de les organitzacions.

Les característiques principals d'una nota de premsa són: claredat –estructures gramaticals senzilles-, simplicitat –llenguatge senzill, frases curtes i exactitud –contrastar dades, breuetat –utilitzar les paraules necessàries-, objectivitat –reflex fidel i exacte dels fets- i, finalment, netedat –no utilitzar falques, frases fetes, llocs comuns o exemples simplistes-.

Pel que fa el format de la nota de premsa, ha de mantenir la neutralitat del llenguatge periodístic, ja que no és un pamflet publicitari ni propagandístic i, per tant, ha d'exposar fets argumentats i no idees ni qualificacions. Pel que fa a la llargada de la nota de premsa ha de ser d'una pàgina o una pàgina i mitja. En tot cas, si es creu convenient, es pot acompanyar de documentació complementària, d'un dossier de premsa o un informe. Per a la redacció d'un comunicat de premsa cal utilitzar un paper DIN A-4 i de color blanc, en el que s'ha d'identificar el remitent al costat superior esquerre de la pàgina i mostrar el nom, direcció, direcció de correu electrònic, número de fax i número de telèfon de contacte per si el periodista té qualsevol consulta. També, cal deixar els marges, posar la data i lloc d'origen, utilitzar un tipus de lletra estàndard d'entre deu i dotze punts i, també, escriure a doble espai.

Pel que fa al contingut d'una nota de premsa és pràcticament igual que una notícia, en la qual es destaca el lid o informació més important mantenint una estructura de piràmide invertida, això significa que el primer paràgraf resumeix sucintament la part més important de la història i els següents paràgrafs ofereixen detalls en ordre d'importància decreixent. També, ha de tenir un titular que destaquï la informació més remarcable i que desperti interès. Pot tenir també avantítol i subtítol per destacar els elements més importants de la informació. “Una nota de premsa ha de ser com una peça periodística i ha de mantenir els elements bàsics de la redacció d'una notícia:

⁴⁷ DEL RÍO, M.; *Gabinetes de premsa. La comunicació en las instituciones y en las empresas*. Santander: Miguel del Río Martínez. 2001. Pag. 39.

avantítol, subtítol, entradeta, lid i estructura de piràmide invertida”,⁴⁸ afirma Goretti Palau.

També, els comunicats de premsa poden anar acompanyats d'una fotografia. Els estudis demostren que hi ha més gent que “llegeix” les fotografies que gent que llegeix els articles. Hi ha estudis que confirmen que els articles que van acompanyats d'una fotografia es consideren significativament més importants que els que no la porten.

A continuació, explicarem el procés que segueix una nota de premsa des de que neix al gabinet de mitjans fins que és publicada en un mitjà de comunicació. En primer lloc, cal seleccionar un tema i desenvolupar la idea central o tesi. La nota de premsa és un fet noticable, per aquest motiu, hem de pensar què és el que vol el periodista, encaixar-ho amb el que volem explicar i recollir-ne els missatges bàsics. En segon lloc, cal recollir la informació necessària per a l'elaboració de la nota de premsa. En tercer lloc, estructurar la informació recollida. I finalment, redactar-la segons els criteris periodístics. Una vegada tenim la nota de premsa elaborada hem de seleccionar els mitjans de comunicació destinataris d'aquesta informació.

Els gabinets de premsa realitzen una selecció dels mitjans i periodistes als que volen dirigir la informació mitjançant una base de dades. En aquesta base hi figuren els periodistes dels diferents mitjans i les seves dades: nom, cognoms, mitjà, secció, telèfon, entre d'altres. L'actualització de la base de dades és una tasca periòdica que es realitza mitjançant el contacte telefònic amb els periodistes dels mitjans. També, és una tasca de gran importància per al correcte funcionament d'un gabinet de premsa, ja que tenir els contactes adequats permet tenir una millor difusió.

I també, per enviar correctament una nota de premsa, hem de seleccionar la data i el marc més idonis. El comunicat s'envia normalment per correu electrònic als diferents periodistes que hem seleccionat, preferiblement de manera personalitzada i no en un correu massiu. La tramesa del comunicat requereix també un seguiment del mateix. S'ha de trucar al periodista per telèfon per comprovar que ho ha rebut, que en farà del mateix i facilitar-li personalment més informació si ho considera oportú, d'aquesta manera, contribuïm a fomentar i mantenir una relació fluida amb els periodistes dels diferents mitjans.

⁴⁸ PALAU, G.; *Gabinets de comunicació. Periodistes a l'altra banda*. Barcelona: Pòrtic Eines de periodista. 2003. Pag. 51.

I finalment, una vegada la nota de premsa ha estat enviada i hem confirmat que el periodista l'ha rebut, cal realitzar un seguiment als mitjans de comunicació per poder analitzar la repercussió que ha tingut la notícia i saber els mitjans que l'han publicat o emès. La medició de la repercussió dels gabinets de premsa és l'objecte d'estudi dels pròxims dos capítols.

6.3. La roda de premsa i la convocatòria de premsa

A continuació, veurem la definició que aporta Txema Ramírez sobre les rodes de premsa i, també, les pautes que cal seguir per aconseguir l'èxit de l'acte. Convocar una roda de premsa és un procés que requereix una certa preparació i que no es pot improvisar. És important preparar els materials que es lliuraran a la reunió, convocar els mitjans correctament, fer les confirmacions d'assistència, saber on es farà, tenir preparada la sala, saber exactament què s'ha de dir i assegurar una durada limitada i controlada de l'acte.

“Les rodes de premsa són les reunions convocades per una font informativa per donar a conèixer una determinada informació als mitjans de difusió”,⁴⁹ explica el periodista Txema Ramírez.

És convenient tenir en compte algunes pautes per aconseguir que la roda de premsa tingui èxit:

En primer lloc, la roda de premsa ha d'estar justificada, és a dir, no es pot abusar d'aquests actes si volem que tinguin èxit. És important reunir als periodistes sempre que tinguem quelcom important a dir.

En segon lloc, la convocatòria ha d'estar correctament preparada. “La convocatòria de premsa constitueix, com el seu nom indica, una convocatòria per mitjà de la qual s'informa als mitjans de comunicació social de la celebració futura d'un esdeveniment perquè hi assisteixin i ho cobreixin”,⁵⁰ expliquen Wilcox, Cameron i Xifra.

⁴⁹ RAMÍREZ, T.; *Gabinetes de comunicació. Funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch Comunicacion. 1995. Pag. 91.

⁵⁰ WILCOX, D.; CAMERON, G.; XIFRA, J.; *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación, S.A. 2006. Pag. 457.

La convocatòria de premsa ha d'indicar la data i l'hora, el tema del acte, el nom del organisme o organismes que ho convoquen, el lloc on es celebrarà i la manera d'arribar-hi i lloc d'aparcament, si n'hi ha. També, el nom i les dades de la persona de contacte. És important incloure tots els detalls sobre el lloc de celebració. Cal mencionar el nom, càrrec i funció d'algunes personalitats que intervenen en l'acte. En quan a l'estructura, com a màxim tres paràgrafs sobre els temes a tractar, tot i que no ha de donar la informació que es vol transmetre durant l'acte. Pel que fa a l'enviament s'utilitza normalment el correu electrònic.

El dia i l'hora que escollim per a la realització de la roda de premsa té gran importància, ja que els periodistes estan convocats diàriament a nombrosos actes. Quelcom similar passa amb les hores, ja que s'ha d'elegir un moment que sigui adequat per tots els mitjans de difusió. Normalment, el millor moment acostuma a ser als matins.

En tercer lloc, és important controlar la duració de la compareixença i la llista de participants. La duració ideal d'una roda de premsa és de mitja hora, sense contar el torn de preguntes. No és recomanable que en una roda de premsa parlin més de tres persones, ja que la duració de l'acte seria massa extensa.

En quart lloc, els compareixents han de ser capaços d'anar directes al gra i d'evitar elegantment les preguntes conflictives. Els ponents han de tenir un domini perfecte de la informació a difondre. Com en el cas de la nota de premsa, la conferència de premsa serveix per propiciar relacions amb els periodistes.

En cinquè lloc, cal tenir en compte l'especificitat de cada mitjà. La premsa només necessita assistir a la cita amb una llibreta i un bolígraf per a realitzar les anotacions que el periodista cregui oportunes. No obstant, la televisió necessita suports d'imatges especialment pensades pel seu sistema de producció, per aquest motiu els gabinets de premsa, sempre que tinguin els recursos suficients per a realitzar-ho, haurien d'editar vídeos amb allò essencial de la roda de premsa. El mateix és aplicable per a les ràdios.

I finalment, cal realitzar un seguiment posterior de la roda de premsa. Més endavant, el cap de premsa i el seu equip, analitzarà la difusió que ha tingut la compareixença informativa en els diferents mitjans de comunicació social.

6.4. El dossier de premsa

Els dossiers informatius són el recull de tot un seguit d'informacions ben documentades al voltant d'un tema. Totes les entitats han de tenir un dossier de premsa informatiu i actualitzat sobre l'organització i les seves activitats.

Hi ha dos tipus bàsics de dossiers informatius. El primer, el dossier informatiu de l'organització. Aquest és genèric, es va actualitzant amb les últimes dades i ha d'estar sempre vigent per lliurar-lo als periodistes al començament de la relació informativa. Aquest dossier conté una nota de premsa que resumeix la informació, les dades més importants de l'últim exercici, les dades històriques, els projectes de futur, la informació complementària i el material gràfic. El segon, el dossier informatiu d'una presentació, inclou tota la informació referent a aquell fet, complementada amb informació bàsica sobre l'organització. Aquest dossier inclou: la nota de premsa, la informació del fet, la informació complementària, la informació bàsica de l'entitat, els antecedents i material gràfic.

Els dossiers no han de ser gaire extensos, ni s'ha de pretendre que continguin tota la informació. Les informacions han de ser clares i concretes, i han d'estar redactades en estil periodístic. També és important mostrar la informació de contacte.

6.5. L'entrevista

Sobre l'entrevista podem dir que acostuma a ser la forma més gratificant de publicació d'informació per a les fonts, ja que l'entrevistat hi pot dir exactament allò que vol dir. Estem parlant d'un dels instruments periodístics més útils, ja que la relació entre l'entrevistador i l'entrevistat és directa, les declaracions individualitzades i les repercussions són generalment de qualitat. Des del punt de vista dels gabinets de premsa és preferible preveure amb antelació les grans línies de la futura entrevista.

L'entrevista és el recurs periodístic més valuós i més difícil d'aconseguir en qualsevol dels diferents mitjans de comunicació. Generalment, s'acorda entre les dues parts, encara que el mitjà de comunicació pot mostrar un interès concret a l'hora d'aprofundir en algun tema o en un problema determinat.⁵¹

⁵¹ DEL RÍO, M.; *Gabinetes de premsa. La comunicació en las instituciones y en las empresas*. Santander: Miguel del Río Martínez. 2001. Pag. 45.

L'entrevistat ha de mostrar una actitud oberta i transparent. En una entrevista hi hauran preguntes difícils i complicades, en principi, cal respondre a totes i si no cal saber no respondre elegantment. També, l'entrevistat ha de tractar al periodista com a un professional encara que tracti de buscar els punts dèbils de l'organització.

Les entrevistes tenen difícil cabuda en els mitjans d'informació diària si no és com a seccions concretes, previstes per a les entrevistes curtes amb persones amb perfils determinats, o bé en informacions especialitzades que estableixen que una part del programa o de la secció sigui una entrevista. En canvi, tenen molt de sentit i donen molt de joc les entrevistes que es publiquen en setmanaris, publicacions mensuals o programes de ràdio o televisió especialitzats. Per tant, quan el cap de premsa vulgui promoure entrevistes amb els mitjans haurà de cercar entre els mitjans escrits i audiovisuals programes o seccions on hi hagi entrevistes del tipus que interessin. També, haurà d'analitzar si el personatge hi té cabuda i si la informació que es vol transmetre té prou interès per a aquella secció. També, haurà de convocar al redactor i proposar-li la possibilitat de l'entrevista. I finalment, haurà de preparar l'entrevistat.

6.6. Reunions periòdiques o menjars de premsa

Les reunions periòdiques constitueixen una manera de mantenir i fomentar la relació amb els periodistes dels mitjans a través de trobades informals. Aquestes reunions poden ser entre un periodista i una persona de la organització o poden ser reunions en grups reduïts per tractar un tema concret o demanar noves informacions. Els periodistes convidats seran aquells que cobreixen habitualment les informacions de l'entitat client.

La principal avantatge d'aquestes reunions periòdiques és la possibilitat que donen de crear lligams i relacions amb els periodistes dels mitjans de comunicació. Com a inconvenient presenten el seu alt cost.

Tot i això, aquests tipus de trobades són molt positives perquè mantenen els redactors informats i els donen ocasió de fer un seguiment exhaustiu de la nostra organització. També, perquè obren una línia de confiança entre els redactors i l'organització, que s'ha de procurar mantenir i permeten que qualsevol informació rebuda per altres vies sigui confirmada per l'organització cosa que redueix les possibilitats de veure publicades informacions que els afecten sense esperar-s'ho. I finalment, perquè incrementen la credibilitat de l'organització, ja que no defuig el contacte amb els periodistes. Per aquest motiu, és important fer una planificació d'aquestes reunions i fer-ne durant tot l'any.

6.7. *Altres tipus de relacions informatives: la filtració, l'exclusiva, el rumor i l'off de record*

La filtració, l'exclusiva, el rumor i l'*off de record* constitueixen relacions no formalitzades en la majoria de les ocasions, trobades que s'escapen dels estrets marges descrits fins al moment. "Són comunicacions extraoficials en les que la font informativa busca de forma directa o indirecta un tracte de favor per part del periodista i del mitjà per el que aquest treballa amb la clara intenció de canalitzar al seu favor a l'opinió pública".⁵² Entre aquestes comunicacions especials, els procediments més utilitzats són:

En primer lloc, parlarem de la filtració. Entenem per filtració "aquella estratègia mitjançant la qual un informador aconsegueix accés a una informació, de forma generalment no oficial, per un canal no massiu. Per tant, el periodista rebrà la informació bé en solitari o bé formant part d'un petit grup de receptors",⁵³ explica Miguel Ángel Vázquez Burgos.

Les filtracions apareixen habitualment en contextos de crisi o en moments d'especial convulsió pública i sempre entorn a qüestions de gran rellevància per al conjunt de la ciutadania. Quan es produeix una filtració, és molt important que els periodistes i els mitjans verifiquin sempre l'autenticitat dels documents o declaracions, que en confirmin la procedència i que demanin la seva versió a la part o a les parts afectades per afegir-la a la informació.

En segon lloc, tractarem una altre forma de difusió: l'exclusiva. Aquesta es diferencia de la filtració en que es sol referir a informacions amb un alt grau d'importància. L'exclusiva és aquella informació que es facilita a un sol periodista amb dades rellevants.

La utilització de les exclusives com a eina d'informació té alguns inconvenients. En primer lloc, cal analitzar si l'entitat genera prou informacions amb un nivell d'interès suficient per fer una política de comunicació que se sostingui en la difusió d'exclusives. En segon lloc, les exclusives s'acostumen a difondre a través d'un sol mitjà, normalment un que sigui de referència per als públics objectius als quals es vol arribar. Això comporta un desgast en les relacions amb els altres mitjans, que arriba, fins i tot, a causar l'animadversió dels altres periodistes, que veuen que només se'ls passa informació de segona mà. I, en tercer lloc, anar repartint exclusives a

⁵² RAMÍREZ, T.; *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch Comunicacion. 1995. Pag. 112.

⁵³ VÁZQUEZ, M.; *El profesional de las relaciones externas. Los gabinetes de comunicación desde la perspectiva periodística*. Barcelona: Bosch Comunicación. 2004. Pag. 105.

diferents mitjans arriba a convertir la política de comunicació d'una entitat en un mercadeig informatiu que cansa i desgasta enormement la relació amb els mitjans.⁵⁴

En tercer lloc, parlarem del rumor. Aquest és més suau que la filtració, ja que no es donen pistes ni proves sobre els continguts de la informació. El rumor rarament arriba a ser notícia, però té un efecte corrosiu sobre el prestigi i la credibilitat de l'entitat o persona qüestionada. Per tal de fer front als rumors interessats convé mantenir una relació oberta i honesta amb els mitjans de comunicació. El periodista Emil Dovifat defineix el rumor com:

Aquells informes falsos o inventats que es difonen maliciosament per gent malintencionada, sense confirmació, amb mala intenció o potser per gust o plaer. Es tractaria, per tant, de notícies amb contingut carregat de tensió, posades en circulació sense garantia, que incrementen el seu sentit emocional, redueixen el factual i es legitimen amb una autoritat aparent. En èpoques d'agitació provoca accions emocionals. Dirigits de forma planificada desperten l'odi i la calúnnia, o fantàstiques esperances de victòria.⁵⁵

I finalment, *l'off de record* que consisteix en donar informacions o opinions amb la demanda explícita que no es publiquin. De vegades, també s'utilitza aquest recurs per avançar algun tema i donar-ne pistes, però explicitant que encara no és el moment de difondre'l. *L'off de record* és un procediment del que no es pot abusar, la utilització del qual requereix molta prudència i un cert grau d'experiència.

Es denomina *off de record* a la informació oficiosa o confidencial donada per una font informativa a un o varis periodistes en principi per al seu exclusiu coneixement. El periodista no pot fer-se eco de forma directa d'aquestes informacions, encara que està en certa mesura tolerat que faci una utilització indirecta de tals testimonis sempre i quan es preservi la identitat de l'informant.⁵⁶

⁵⁴ PALAU, G.; *Gabinetes de comunicació. Periodistes a l'altra banda*. Barcelona: Pòrtic Eines de periodista. 2003. Pag. 65.

⁵⁵ RAMÍREZ, T.; *Gabinetes de comunicació. Funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch Comunicacion. 1995. Pag. 114.

⁵⁶ RAMÍREZ, T.; *Gabinetes de comunicació. Funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch Comunicacion. 1995. Pag. 112.

“Tant l'exclusiva com el rumor interessat, *l'off the record* o la filtració són sistemes de difusió de la informació que s'han d'utilitzar amb molta cautela, sobretot vigilant de no infringir el codi deontològic de la professió periodística”,⁵⁷ sentència Goretti Palau.

7. Resum del capítol

En aquest capítol hem vist que per aconseguir que la informació que es crea en el gabinet de premsa tingui èxit, és a dir, que es publiqui o s'emeti, cal que aquesta sigui d'interès. Ja que si es cuina amb ingredients de mala qualitat, difícilment es pot servir un bon plat.

Per aconseguir que les informacions sobre les organitzacions siguin publicades als mitjans de comunicació social és necessari que la persona encarregada del gabinet de premsa, és a dir, el cap de premsa, executi correctament les tasques que li són pròpies. Aquestes són: aconseguir credibilitat com a font d'informació, dinamitzar la relació amb els periodistes, generar una confiança mútua entre les organitzacions i els mitjans, reforçar la imatge de les diferents empreses, convertir-se en un referent informatiu, i finalment, distribuir informació rellevant per als informadors i coherent amb els objectius de l'empresa. En definitiva, el cap de premsa ha de ser el punt d'unió entre les institucions clients i els mitjans de comunicació social.

A continuació, hem detallat les principals missions d'un gabinet de premsa. La primera missió, unificar, potenciar i difondre l'activitat de l'organització client davant dels mitjans de comunicació. La segona, aconseguir que aquesta informació sigui ràpida, transparent i certa. La tercera, detectar les informacions que generen les empreses client i difondre-les als mitjans. La quarta, crear i mantenir una relació fluida amb els periodistes. La cinquena, crear un clima favorable d'intercanvi de comunicació. La sisena, assessorar als clients de la realització d'accions determinades amb els mitjans. I la última missió, realitzar una verificació i seguiment de les informacions publicades. Els gabinets de premsa que realitzin adequadament aquestes set funcions aconseguiran una comunicació eficaç.

⁵⁷ PALAU, G.; *Gabinets de comunicació. Periodistes a l'altra banda*. Barcelona: Pòrtic Eines de periodista. 2003. Pag. 69.

També, és important tenir coneixement sobre els diferents condicionants interns i externs que poden influir en el procés de publicació de les notícies. Per aquest motiu, per aconseguir que una informació arribi a veure la llum, és necessari conèixer a fons els mitjans de comunicació i els periodistes que hi treballen.

A continuació, hem conegut els tres àmbits de relació entre les organitzacions i els mitjans: la relació econòmica, la relació institucional i la relació informativa. Ens hem endinsat en la relació informativa i les normes bàsiques que cal seguir perquè aquesta sigui eficaç: establir una relació de confiança i credibilitat, facilitar la feina, conèixer els límits, oferir informació d'interès, no abusar dels favors, acabar amb els pessebres, intercanviar només informació en el moment adequat, conèixer bé les organitzacions client, i finalment, respectar als periodistes dels mitjans i viceversa.

En el següent apartat hem estudiat la manera més adequada d'enviar les informacions als diferents mitjans de comunicació social, és a dir, el tractament de la informació segons si ho enviem a un diari, a una ràdio o a una televisió. Enviar informacions d'interès general, facilitar sempre la informació que demanen els mitjans, conèixer les seccions o programes dels diferents mitjans, conèixer als periodistes que hi treballen i fomentar les relacions amb aquests, constitueixen elements comuns per aconseguir una correcte tractament de la informació en els diferents mitjans.

Finalment, hem analitzat les principals eines de comunicació que pot utilitzar un periodista d'un gabinet de mitjans: les notes de premsa, les rodes de premsa, els dossiers de premsa, les entrevistes, les reunions periòdiques i altres tipus de relacions informatives (exclusives, declaracions *off the record*, filtracions i rumors), ja que és imprescindible saber utilitzar adequadament aquestes eines de comunicació per aconseguir una relació informativa eficaç.

III. LA MEDICIÓ DE LA REPERCUSSIÓ

Després d'haver detallat en els capítols anteriors, l'activitat de les relacions públiques i, més específicament, l'activitat dels gabinets de premsa, en aquest capítol estudiarem la naturalesa de la medició i avaluació de les activitats de relacions públiques, farem un recorregut per la història del mesurament, veurem les característiques necessàries per dur a terme una correcta medició dels resultats, detallarem els passos que componen el procés de medició i avaluació d'un programa, explicarem les diferents eines que s'utilitzen per mesurar de manera quantitativa o qualitativa la cobertura que fan els mitjans de les organitzacions, analitzarem la influència de la investigació en els resultats econòmics d'una organització, i finalment, comentarem els problemes als que s'enfronta encara avui en dia la medició i avaluació de l'efectivitat de les activitats de relacions públiques.

L'avaluació i medició de les relacions públiques constitueix, bàsicament, qualsevol i totes les investigacions dissenyades per a determinar la relativa efectivitat o valor de les activitats realitzades. A curt termini, implica determinar l'èxit o el fracàs d'un programa específic de relacions públiques, estratègies, activitats o tàctiques a través de la medició dels *outputs* i *outcomes* en relació a un conjunt d'objectius. A llarg termini, la medició i avaluació de les relacions públiques implica determinar l'èxit o la falta de més esforços de relacions públiques, que tenen com a objectiu millorar les relacions que les empreses mantenen amb els seus públics. Més específicament, la medició de les relacions públiques és la manera de donar a un resultat una dimensió precisa, generalment per la comparació amb algun estàndard i normalment es realitza d'una manera numèrica i quantificable.

"L'avaluació de les relacions públiques i la publicity determina el valor o la importància d'un programa de relacions públiques o de publicity, normalment mitjançant la valoració o comparació amb un conjunt de metes i objectius",⁵⁸ afirma el Dr. Walter K. Lindenmann, especialista en la medició i avaluació de les activitats de relacions públiques.

⁵⁸ LINDENMANN, W.; *Guidelines for measuring the effectiveness of PR programs and activities*. 2003. 27 p. Publicat per l'Institut Americà de Relacions Públiques. Pag. 2.

La medició i avaluació continua sent un dels temes més importants del sector de les relacions públiques. No hi ha cap professional de la comunicació que no hagi tingut mai aquest tipus de demanda. El problema és que la majoria de persones es preocupen més per “com” fer la medició que de “què” cal fer amb els resultats obtinguts. Nosaltres suggerim canviar el terme “medició” pel de “prendre decisions a través de les dades”, que es centra en obtenir dades per prendre decisions en comptes de simplement jutjar abans de la seva execució. Prendre decisions a través de les dades permet un estalvi de diners i un increment de la credibilitat. Les dades es necessiten per decidir on, quan i com assignar els recursos.⁵⁹

1. Breu història de la medició i avaluació de les relacions públiques i la publicity

A continuació, detallem alguns fets rellevants que han marcat la història i evolució de la medició i avaluació de les relacions públiques en general i, més concretament, el desenvolupament de la publicity. Veurem els actes, llibres i articles que han estat publicats en els últims seixanta anys i veurem com la medició ha estat un tema discutit, que ha experimentat un cert creixement i desenvolupament.

“L’interès per la medició i avaluació de les relacions públiques ha nascut en els últims seixanta anys, a mesura que el camp de les relacions públiques ha crescut en tamany i sofisticació, i mentre aquells que es dediquen al sector han vist, cada vegada més, la necessitat de mesurar i avaluar allò que fan”,⁶⁰ explica el Dr. Walter K. Lindenmann.

Els inicis de la medició de la repercussió els trobem, entre 1940 i 1950, quan alguns acadèmics van dur a terme nombrosos estudis i treballs sobre la medició de l’efectivitat de les comunicacions. Entre aquests, destaca un article sobre la medició de l’impacte de les relacions públiques titulat: *Algunes raons del fracàs d’un programa d’informació* dels autors Herbet Hyman i Paul Sheatsley.

Però és en el anys cinquanta quan els professionals de les relacions públiques s’adonen de la necessitat de mesurar i avaluar l’efectivitat de les activitats que realitzen. En aquest moment, Scott M. Cutlip i Allen H. Center, ja van tractar en profunditat aquest

⁵⁹ DELAHAYE, K.; DRAPER, P.; JEFFREY A.; *Using Public Relations Research to Drive Business Results*. 2008. 13 p. Publicat per l’Institut Americà de Relacions Públiques. Pag. 4.

⁶⁰ LINDENMANN, W.; *Guidelines for measuring the effectiveness of PR programs and activities*. 2003. 27 p. Publicat per l’Institut Americà de Relacions Públiques. Pag. 2.

tema en el seu llibre *Relacions públiques eficaces*, que forma part de la bibliografia d'aquest Treball Final de Carrera, concretament, l'hem citat en els capítols I i II.

L'any 1968, l'Associació Americana de Directors publica un estudi de trenta pàgines titulat *Mesurar i avaluar les activitats de relacions públiques*, compost per set articles que van destacar per ser la primera aportació seria des de la perspectiva empresarial.

Més endavant, l'any 1977 va tenir lloc la primera conferència sobre aquest tema a la Universitat de Maryland. Les empreses Tirone i PR Data Systems van presentar el programa que havien creat per mesurar i avaluar la cobertura dels mitjans. En aquesta trobada es van presentar dotze estudis que van ser publicats en una edició especial de la revista *Public Relations Review*, titulat *Mesurant l'efectivitat de les relacions públiques*.

L'any 1979, el Dr. Lindenmann va desenvolupar un sistema de medició de la cobertura dels mitjans i va a dur a terme el seguiment de varis projectes de publicity per l'Associació Americana de Camions i per l'Institut Elèctric Edison.

Tres anys més tard, *The New York Times* publica un llarg article titulat *Mesurar l'impacte de la publicity*. En aquest article, es descrivia una nova tècnica per les agències de relacions públiques per mesurar l'efectivitat de les seves activitats i el valor de la publicity, a través del nou model de seguiment dels mitjans, que havien desenvolupat l'agència americana Ketchum Public Relations, anomenat *Ketchum Publicity Tracking Model*.

L'any 1983, Walter Lindenmann va publicar un article titulat *Anàlisi del contingut* a la revista *Public Relations Journal*. L'article tractava la manera d'utilitzar les tècniques d'anàlisi de contingut per mesurar la publicity. Aquest mateix any, la revista *Public Relations Quarterly* va preparar una edició especial titulada *Avaluació de la investigació de relacions públiques*. També, l'any següent es funda a Washington, D.C l'empresa CARMA International, especialitzada en la informatització de la medició de l'efectivitat de la publicity. Durant, la segona meitat dels anys 80 es van publicar nombrosos articles sobre el tema en diferents revistes del sector.

Als anys 90, la *Public Relations Review* va dedicar, una altre vegada, una edició especial al tema que tractem. Al llarg de l'any 1996 van tenir lloc tres *meetings*, dos a Frankfurt i un altre a Nova York, on es van reunir acadèmics, professionals i

investigadors de tot el món per tractar la medició i avaluació de les relacions públiques. Com a resultat, es van crear grups de discussió per examinar els objectius i les tècniques de medició amb més detall.

L'any 1997, l'Institut Americà de Relacions Públiques va publicar *Directrius i estàndards per mesurar i avaluar l'efectivitat de les relacions públiques*. Per a la realització d'aquest estudi, també es van crear grups de discussió i es va considerar com la primera guia amplia que buscava establir un criteri comú en l'àmbit que tractava. Aquest mateix any, el Comitè Internacional de Consultories de Relacions Públiques (ICO) va publicar: *Com aconseguir grans èxits amb les relacions públiques: Guia del client per dissenyar objectius mesurables*. També, l'ICO juntament amb l'Associació d'Empreses d'Avaluació de Mitjans (AMEC) van publicar *El poder dels mitjans i com mesurar-lo: Guia del client per l'avaluació dels mitjans*.

Dos anys més tard, l'Institut Americà de Relacions Públiques va anunciar la formació de la Comissió de medició i avaluació de les relacions públiques, que tenia i té com a principal objectiu fer d'àrbitre de les normes acceptades en el seu àmbit d'actuació. Des del començament del nou segle, la Comissió ha publicat nombrosos estudis i eines de medició i ha contribuït molt a la millora i desenvolupament de la medició de la repercussió.

2. Procés de medició i avaluació de les activitats de relacions públiques

Per a qualsevol medició i avaluació de les activitats de relacions públiques s'han de tenir en compte quatre passos diferents. Aquests són:

En primer lloc, cal identificar les metes i els objectius de comunicació, i aquests han de ser mesurables. Això és el primer, ja que ningú pot mesurar l'efectivitat de res, si no coneixen exactament que és el que s'està mesurant. Els objectius de comunicació han de ser: rellevants, realistes, específics, temporals i, sobretot, mesurables. "Si no sabem on volem anar és molt difícil arribar-hi. Definir les metes i objectius és vital per saber la direcció, proporcionar l'enfocament i definir les prioritats",⁶¹ segons Katharine Delahaye, Pauline Draper i Angela Jeffrey.

⁶¹ DELAHAYE, K.; DRAPER, P.; JEFFREY A.; *Using Public Relations Research to Drive Business Results*. 2008. 13 p. Publicat per l'Institut Americà de Relacions Públiques. Pag. 6.

El segon pas a realitzar és el de mesurar els *outputs*. El Dr. Don Stacks, de la Universitat de Miami, defineix els *outputs* com: “El que es genera com a resultat d’una campanya o programa de relacions públiques que impacte en un *target* d’audiència o públic perquè actuïn o es comportin d’una manera concreta”.⁶²

Els *outputs* inclouen comunicats de premsa, *press clippings*, esdeveniments i activitats similars. Els *outputs* són els resultats a curt termini o immediat d’un programa o activitat de comunicació, com per exemple, les relacions amb els mitjans de comunicació que és el que més ens interessa en aquest estudi. En les relacions amb els mitjans, els *outputs* poden ser el nombre total de notícies o articles que es publiquen als mitjans. També, el nombre total d’impressions, és a dir, el nombre total de persones que han estat exposades a la notícia o una gravació de tot el contingut que ha aparegut. El *press clipping*, l’equivalència publicitària i l’anàlisi del contingut de les notícies que es publiquen als mitjans, que més endavant detallarem, són les principals metodologies utilitzades per mesurar els *outputs*.

El tercer pas del procés de la medició i avaluació de l’efectivitat de les relacions públiques consisteix en mesurar els *outtakes* i els *outcomes*. A continuació, veiem la definició que aporta el Dr. Don Stacks, sobre aquests resultats que es poden aconseguir amb les relacions públiques:

Els *outtakes* és la medició del que les audiències han entès i/o escoltat i/o respost a una comunicació de producte per buscar informació sobre els resultats dels missatges de relacions públiques; la reacció de l’audiència a la recepció de la comunicació d’un producte; el record i la retenció dels missatges incorporats en el producte; i si l’audiència ha escoltat i ha respost a la informació.⁶³

Els *outcomes* són els canvis quantificables en la consciència, el coneixement, l’actitud, l’opinió i el comportament que es produeixen com a resultat d’un programa o campanya de relacions públiques; un efecte, una conseqüència o un impacte d’un conjunt o programa d’activitats de comunicació o productes, i poden ser a curt o a llarg termini.⁶⁴

⁶² STACKS, D.; *The Dictionary for Public Relations Measurement and Research*. 2006. 29 p. Publicat per l’Institut Americà de Relacions Públiques. Pag. 19.

⁶³ STACKS, D.; *The Dictionary for Public Relations Measurement and Research*. 2006. 29 p. Publicat per l’Institut Americà de Relacions Públiques. Pag. 20.

⁶⁴ STACKS, D.; *The Dictionary for Public Relations Measurement and Research*. 2006. 29 p. Publicat per l’Institut Americà de Relacions Públiques. Pag. 19.

És important mesurar els *outtakes* i els *outcomes*, perquè mesuren si el *target* ha rebut correctament el missatge, si li ha cridat l'atenció, si ha entès els missatges o si ha retingut el missatge d'alguna manera. També mesuren si els materials i missatges de la comunicació que van ser emesos han comportat canvis en l'actitud i/o comportament en el *target* a que s'havia dirigit el missatge. És més difícil i costós mesurar els *outtakes* i *outcomes* que els *outputs*, ja que es necessiten eines i tècniques de recerca de dades més sofisticades.

I el quart pas a seguir és el de mesurar els *outcomes* de l'organització. Siguin quins siguin els passos que utilitzin els professionals de les relacions públiques per mesurar l'efectivitat de les seves activitats, és imprescindible que lliguin les seves metes i objectius amb les metes i objectius de l'organització.

És imprescindible intentar relacionar els *outtakes* i *outcomes* amb els *outcomes* que desitja l'organització, com per exemple, millorar la penetració de mercat. En definitiva, els objectius de relacions públiques no tenen cap mena de valor si no van lligats amb els objectius globals de l'empresa.

3. Eines de medició

Degut a la importància de la medició i avaluació de l'efectivitat de la publicitat s'han creat diverses eines que permetessin mesurar de manera quantitativa i/o qualitativa les informacions que apareixen en els diferents mitjans de comunicació social. A continuació, detallarem els mètodes bàsics que s'utilitzen, que van des del simple *press clipping* fins a mètodes més sofisticats que mesuren la qualitat de la cobertura.

3.1. El press clipping: recollir i comptar.

En primer lloc, el més utilitzat és el *press clipping*: "Aquesta és la manera més comú i més bàsica de mesurar el volum. Consisteix simplement en la recopilació d'articles, classificats segons el tema o la data. Pot ser molt enganyosa com a mesura d'èxit, ja que no ofereix informació qualitativa",⁶⁵ afirmen Angela Jeffrey, David Michaelson i Don W. Stacks, membres de la Comissió de medició i avaluació de les relacions públiques.

⁶⁵ JEFFREY, A.; MICHAELSON, D.; STACKS, D.; *Exploring the link between volume of media coverage and business outcomes*. 2006. 10 p. Publicat per l'Institut Americà de Relacions Públiques. Pag. 4.

L'elaboració d'un *press clipping* consisteix en la recopilació de tots els impactes que han estat publicats en els diferents mitjans de comunicació. Els impactes es classifiquen segons la seva temàtica i la tipologia dels mitjans en els que s'han publicat. Pel que fa a la classificació segons la seva temàtica, ens referim a classificar la informació segons els diferents temes que el client pretén comunicar als seus públics, com per exemple, la presentació d'un nou producte o la participació en una fira del sector. En segon lloc, les notícies també es poden classificar segons si apareixen publicades en revistes, premsa, ràdio o televisió.

Després d'haver realitzar la classificació temàtica i/o de mitjans, el *press clipping* inclou tots els impactes ordenats de manera cronològica. En cada un dels impactes s'especifica el nom de la publicació, la secció en la que ha estat publicada la informació, la data de la publicació, el gènere periodístic en el que ha estat publicada la informació, i finalment, el tema sobre el que tracta la notícia. Aquest és un dels mètodes més utilitzats per a la confecció del *press clipping*, tot i que, cada agència de relacions públiques inclou més o menys dades segons cregui convenient.

3.2. L'equivalència publicitària o el valor publicitari: el valor en euros

En segon lloc, també s'utilitza l'equivalència amb els espais publicitaris. "Bàsicament, l'equivalència publicitària és una manera de convertir l'espai editorial en els costos de publicitat, mitjançant la medició de la quantitat de cobertura editorial i, a continuació, el càlcul del que hauria costat comprar aquell espai si aquest fos publicitat",⁶⁶ afirma el Dr. Walter Lindenmann.

L'equivalència amb l'espai publicitari es calcula mitjançant la medició de l'espai editorial (en el cas de la premsa) o els segons (en el cas dels mitjans audiovisuals) i multiplicar-ho per les respectives tarifes de publicitat de cada mitjà. El nombre resultant és el preu que hauria costat col·locar un anunci en aquell mitjà. Si determinem tot el seguiment dels mitjans en un període de temps concret, es pot assignar un total de l'equivalència publicitària.

⁶⁶ LINDENMANN, W.; *Guidelines for measuring the effectiveness of PR programs and activities*. 2003. 27 p. Publicat per l'Institut Americà de Relacions Públiques. Pag. 10.

El preu dels espais publicitaris en les diferents publicacions depèn de la seva circulació i la seva reputació. Tot i això, cal tenir en compte la idea de que els missatges que es transmeten a través de les notícies tenen més credibilitat que els missatges publicitaris. Per tenir-ho en consideració, s'utilitzen multiplicadors d'entre dos i sis. "Habitualment la quantitat resultant és incrementada amb un multiplicador, doncs s'entén que té més capacitat d'influència la notícia publicada que la publicitat pura",⁶⁷ afirma Miguel Vázquez.

La idea de l'equivalència publicitària fa molt temps que existeix i ha generat un gran debat en la indústria de les relacions públiques centrat en la seva fiabilitat i validesa. L'equivalència del valor en publicitat és una eina atractiva perquè sembla que sigui capaç de donar un valor en euros del seguiment de les notícies en els mitjans i permet comparar els resultats amb els de la publicitat. Tot i això, aquesta eina de medició presenta diferents problemes i és important tenir-los en compte. En aquest sentit, cal dir que la Comissió de medició i avaluació, que va crear l'any 1999 l'Institut Americà de Relacions Públiques, no classifica l'equivalència del valor publicitari com una eina de medició.

Els problemes que presenta l'equivalència publicitària i que fan que es qüestionï la seva validesa com a mètode de medició són: En primer lloc, el fet que la publicity i la publicitat són diferents, per aquest motiu no es poden comparar. Els espais editorials són més creïbles que la publicitat i no se sap quin multiplicador cal utilitzar per a realitzar els càlculs. El segon problema conceptual més gran que presenta l'equivalència publicitària es refereix a la diversa naturalesa de les comunicacions, entre la publicity i la publicitat, ja que normalment, un anunci forma part d'una campanya i, aquest mateix anunci, apareix en diverses ocasions en diferents mitjans.

El càlcul de l'equivalència publicitària també presenta dos problemes pràctics. En primer lloc, en molts casos no hi ha tarifes de publicitat. Per exemple, molts diaris i revistes no venen espai publicitari en les seves portades o contraportades, per tant, si un article es publica en aquest espai, seria impossible calcular el seu valor publicitari, ja que la publicitat mai podria aparèixer en aquell espai concret. El segon problema, consisteix en que no es pot donar una equivalència de publicitat amb aquelles informacions negatives o desfavorables.

⁶⁷ VÁZQUEZ, M.; *El profesional de las relaciones externas. Los gabinetes de comunicación desde la perspectiva periodística*. Barcelona: Bosch Comunicación. 2004. Pag. 85.

3.3. Anàlisi del contingut de les notícies: analitzar el missatge

El tercer mètode que detallem és l'anàlisi del contingut de les notícies que publiquen els mitjans. Aquest mètode consisteix en analitzar les diferents notícies per veure si l'objectiu del missatge ha estat inclòs, si la notícia era favorable i si la notícia estava centrada en el client directa o indirectament. Aquesta mesura s'acosta al valor individual de cada notícia. En definitiva, aquesta eina consisteix en realitzar un estudi i seguiment de tot el que s'ha escrit o emès als mitjans de comunicació social i la traducció d'aquest material qualitatiu en forma quantitativa.

La funció primordial d'aquesta tècnica consisteix en determinar si els missatges clau, els conceptes i temes que una organització estava interessada en transmetre als seus públics, a través dels mitjans de comunicació, han aconseguit arribar al *target* d'audiència.

L'anàlisi que es realitza pot ser a curt o a llarg termini, en funció de les necessitats i els interessos de la organització. Normalment, l'anàlisi del contingut dels mitjans, tal i com explica el Dr. Walter Lindenmann,⁶⁸ té en compte les següents variables:

En primer lloc, les variables dels mitjans de comunicació, com per exemple, la data de publicació o emissió, la freqüència de publicació o difusió dels mitjans de comunicació, el tipus de mitjà, és a dir, si el tema va aparèixer en un diari, revista, un butlletí informatiu, a la ràdio o a la televisió, i també, l'abast geogràfic.

En segon lloc, les variables de la notícia, com la font de la notícia (és a dir, una nota de premsa o una conferència de premsa), el gènere periodístic (és a dir, un article, una crònica, un reportatge, una entrevista, entre d'altres), el grau d'exposició (és a dir, el número de paràgrafs si va aparèixer en premsa o el número de segons o minuts de temps d'emissió) i també, informació sobre l'autor.

En tercer lloc, les variables de l'audiència. Aquest anàlisi es basa en el número total d'impressions i/o circulació o total potencial d'audiència, és a dir, el total de lectors d'un diari o revista i el total dels telespectadors i oients d'una emissora de televisió o ràdio. La paraula impressió es refereix normalment al total auditat de circulació de la

⁶⁸ LINDENMANN, W.; *Guidelines for measuring the effectiveness of PR programs and activities*. 2003. 27 p. Publicat per l'Institut Americà de Relacions Públiques. Pag. 9.

publicació. Per exemple, La Vanguardia té una circulació de 1'5 milions, a conseqüència, un article en aquell diari podria dir-se que genera 1'5 milions d'impressions.

En quart lloc, les variables del tema, és a dir, qui s'ha mencionat en la informació i en quin context, si es cita a la organització client i els seus competidors, és a dir, si les empreses es citen en el títol, o només en el cos de la notícia, entre d'altres. També, a qui es cita i amb quina freqüència, quina cobertura ha rebut una organització en relació als seus competidors, quins temes i missatges s'han cobert i amb quina extensió, entre d'altres.

En cinquè i últim lloc, les variables subjectives. En aquest cas es centra en la posició o el to del tema. En general, implica un cert to d'avaluació en quan a si el tema és positiu, negatiu, neutral, favorable, desfavorable o equilibrat. Aquest tipus de medició acostuma a ser una mesura molt subjectiva, oberta a possibles interpretacions diferents.

És important saber que, siguin quines siguin les variables utilitzades per un anàlisi de contingut dels mitjans de comunicació, és important que tots els elements i components estiguin clarament definits i explicats per la persona que realitza l'estudi. El sistema particular que aplica i utilitza un investigador ha de conduir a uns resultats de les investigacions i conclusions similars als d'un altre investigador que utilitzi un altre sistema.

Finalment, per aconseguir que l'anàlisi del contingut de les notícies funcioni com una eina útil, ha de ser aplicada en relació directa amb les metes i objectius de comunicació. "Tot i que això sembla obvi, la realitat és que aquests vincles es realitzen en poques ocasions, i quan ho fan, només es dirigeixen a una part del objectiu o meta",⁶⁹ explica David Michaelson i Toni L. Griffin.

3.4. Altres eines de medició

El *press clipping*, l'equivalència publicitària i l'anàlisi del contingut de les notícies que apareixen en els mitjans constitueixen algunes de les eines de medició i avaluació de la cobertura dels mitjans més utilitzades per la majoria d'agències de relacions públiques.

⁶⁹ MICHAELSON, D.; GRIFFIN, T.; *A new model for media content analysis*. 2005. 13 p. Publicat per l'Institut Americà de Relacions Públiques. Pag. 12.

A continuació, enumerem altres mètodes de medició, que també poden ser d'utilitat en funció de la tipologia d'anàlisi de la publicity que volem realitzar:

En primer lloc, l'anàlisi de la circulació i del número total de lectors. Aquest mètode d'anàlisi del contingut de les notícies es construeix a través del *press clipping* i afegeix informació de cadascun dels impactes que s'han recol·lectat a través de fonts de dades. Aquesta informació específica agregada al *press clipping* és: la circulació de la publicació, el número de còpies distribuïdes, el número total de lectors potencials o el número total de lectors reals, els perfils demogràfics del número total de lectors de cada publicació, com edat, gènere, renda, educació i forma de vida. Com en el *press clipping*, l'anàlisi del contingut de la informació no forma part d'aquest estudi.

El segon mètode, analitza el to de la informació. Per aconseguir-ho, utilitza una avaluació subjectiva per a determinar si el contingut de la informació és favorable o desfavorable a la persona, empresa, organització o producte al que fa referència. Hi ha diferents maneres per avaluar el to, la més comuna és una simple classificació de positiu, neutral o negatiu. Aquest mètode es pot aplicar utilitzant diferents enfocaments: pot ser una avaluació del to general del article, una avaluació del to d'una menció específica o d'un missatge específic que apareix en el text.

El tercer, la prominència del missatge. Per a realitzar aquest anàlisi cal tenir en compte sis factors: la publicació, la data, la llargada, la secció, la presència de fotografies i la mida dels titulars. En la majoria d'anàlisi de la prominència, s'assigna un pes a cada element que s'inclou en una puntuació general de cada informació. Aquesta puntuació determina la importància del impacte. Algunes publicacions, com La Vanguardia o El Periódico, s'avaluen generalment amb més prominència que la resta. Aquesta avaluació es basa generalment en la qualitat percebuda pels lectors. En aquest anàlisi, els articles que reben més puntuació tenen una major eficàcia en les comunicacions.

El quart mètode, la qualitat de la cobertura. Aquest mètode sovint es basa en una combinació de factors que inclouen el seu to, la prominència, la inclusió de missatges específics i el volum total dels articles. Cada un d'aquests factors s'entra en un càlcul que genera una puntuació per cadascun dels articles analitzats. Això genera un resultat que permet saber la qualitat de la cobertura.

I finalment, també s'utilitza l'anàlisi de la cobertura dels mitjans en relació a la competència. A més a més, del anàlisi individual d'un tema, acte, marca o empresa,

també pot portar-se a terme una comparació amb les altres empreses, marques, temes i actes, en relació a la seva cobertura en els mitjans de comunicació. Aquesta avaluació comparativa, consisteix en comparar el número i el contingut de notícies que generen els competidors en relació al número de notícies i el valor que genera la organització client. Per exemple, es poden realitzar comparacions del nombre total d'informacions publicades o comparacions de la importància general d'una marca. Això s'utilitza com una manera d'avaluar el rendiment de la cobertura dels mitjans de comunicació, d'una organització client respecte les empreses que li són competència, i permet saber si la publicity és eficaç o no en relació a la competència.

4. La influència de la medició en els resultats d'una organització

Gràcies a les eines de medició de la repercussió de la publicity que hem descrit anteriorment, podem saber l'efectivitat d'un programa de publicity. A continuació, veurem si un programa de publicity amb resultats satisfactoris influeix en els resultats econòmics d'una organització. En aquest apartat pretenem descobrir si és possible demostrar que la publicity influeix en els resultats d'una empresa, és a dir, si els beneficis poden ser atribuïts a la publicity.

“L'exposició prolongada dels públics a les notícies positives que apareixen en els mitjans sobre una organització pot repercutir positivament cap a les actituds i les percepcions dels consumidors i, a conseqüència, a la millora dels resultats econòmics de l'organització”,⁷⁰ afirmen Angela Jeffrey, David Michaelson i Don W. Stacks.

Fraser Likely, David Rockland i Mark Weiner, membres de la Comissió de medició i avaluació de les relacions públiques, expliquen que podem saber si la publicity influeix o no en els resultats d'una organització a través del ROI, és a dir, el retorn de la inversió.⁷¹ Aquest concepte ha estat utilitzat durant molts anys pels financers per determinar el valor d'una inversió en relació als seus costos. En altres paraules, quan algú pregunta sobre el retorn de la inversió, el que està demanant realment és: “Què

⁷⁰ JEFFREY, A.; MICHAELSON, D.; STACKS, D.; *Exploring the link between share of media coverage and business outcomes*. 2007. 17 p. Publicat per l'Institut Americà de Relacions Públiques. Pag. 10.

⁷¹ LIKELY, F.; ROCKLAND, D.; WEINER, M.; *Perspectives on the ROI of media relations publicity efforts*. 2006. 10 p. Publicat per l'Institut Americà de Relacions Públiques.

guanyo (benefici) en relació als diners que inverteixo (costs)?. Normalment el ROI es calcula restant els beneficis obtinguts menys el cost d'una activitat de publicity. A continuació, es divideix entre el cost. El resultat indica el retorn de la inversió que hem aconseguit d'una activitat de publicity.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Beneficis} - \text{Cost}}{\text{Cost}}$$

El retorn de la inversió de la publicity es manifesta com quelcom important avui en dia per tres raons. La primera, perquè els recursos són limitats. En l'economia actual, hi ha una pressió constant sobre tots els pressupostos, incloent els que fan referència a la publicity. Això significa que una organització només invertirà en activitats de publicity si saben del cert que augmentarà els seus ingressos. A conseqüència, la publicity ha de demostrar que té un gran impacte.

En segon lloc, el ROI constitueix en l'actualitat un factor clau degut al increment del control. Els clients demanen cada vegada més que els professionals de les relacions públiques demostrin els resultats de les activitats realitzades, i això inclou la comparació dels resultats obtinguts en relació a la inversió que es va realitzar per obtenir-los. Generar impressions a través de la publicity no és suficient, ja que també és important conèixer la qualitat d'aquestes impressions i el seu impacte al públic objectiu i les conseqüències en els resultats financers.

I, finalment, el ROI també és important pel fet que la comercialització s'ha tornat cada vegada més sofisticada. A conseqüència, s'espera que les relacions públiques contribueixin a l'estratègia que segueix l'organització i a millorar els resultats que aquesta obté, i no només en fer soroll o crear imatge.

Els quatre models que existeixen per calcular el ROI de la publicity són: model del retorn de les impressions, el model de retorn del impacte dels mitjans, el model de retorn de la influència del *target* i, finalment, el model de retorn del valor publicitari, que no detallarem en aquest estudi per motius d'espai.

5. Barreres que impedeixen o dificulten la medició i avaluació

La investigació sobre la medició i avaluació de l'efectivitat de les activitats de relacions públiques ha estat molt discutida en els últims anys. Nombrosos estudis mostren que

existeixen signes que senyalen una millora en aquest àmbit, tot i que encara hi ha molts impediments. “Sembla que els professionals de les relacions públiques no vulguin realitzar la medició i avaluació de les activitats”,⁷² explica el Dr. Jim Macnamara, professional de la planificació i medició de la comunicació reconegut a nivell internacional.

Els estudis realitzats per professionals i per la indústria de les relacions públiques, demostren que els professionals de les relacions públiques i, concretament, de la publicity, continuen sense utilitzar suficientment la medició i avaluació de les seves activitats. Les raons principals que es donen en referència a aquesta manca d'investigació, tal i com veurem en el proper capítol, són principalment: la manca de pressupost, la manca de temps, la manca de demanda per part de les empreses client, la manca d'interès per part dels professionals, la manca d'estàndards per la medició i, finalment, la por als possibles resultats de la investigació.

No obstant, alguns investigadors i acadèmics del sector han qüestionat algunes d'aquestes raons, bàsicament, la manca de pressupost i de temps, ja que senyalen que existeixen mètodes de medició i avaluació de baix cost i, també, de gratuïts. Aquests mètodes són fàcils d'utilitzar i no requereixen massa temps. Per aquest motiu, la manca de temps i pressupost semblen ser excuses més que raons.

La manca d'interès per part dels professionals sembla constituir una gran barrera que impedeix la medició i avaluació de les activitats de relacions públiques. “La majoria de professionals de relacions públiques no utilitzen la investigació, perquè no ho creuen rellevant”,⁷³ afirma el Dr. Jim Macnamara.

El problema és que els professionals es centren en generar *outputs* i consideren la medició d'aquests *outputs* com una qüestió intranscendent. La investigació de la medició i avaluació de l'efectivitat de les activitats de relacions públiques, com la publicity, és vista massa sovint com una activitat innecessària.

⁷² MACNAMARA, J.; *The Fork in the Road of Media and Communication Theory and Practice*. Portsmouth (New Hampshire). 2006. 12 p. Publicat per l'Institut Americà de Relacions Públiques. Pag. 2.

⁷³ MACNAMARA, J.; *The Fork in the Road of Media and Communication Theory and Practice*. Portsmouth (New Hampshire). 2006. 12 p. Publicat per l'Institut Americà de Relacions Públiques. Pag. 6.

Per altre banda, la manca d'uns sistemes de medició i avaluació estàndards que permetessin una millor relació entre els actors de les activitats de relacions públiques, també constitueix una barrera en el camí d'aconseguir una investigació més profunda.

Aquestes barreres que impedeixen la medició i avaluació mostren la necessitat d'una revisió en l'educació i formació de les relacions públiques, tan dins de les universitats com a tot el sector en general. Tot i això, la formació autodidàctica és un factor molt important i sovint, poc utilitzat.

Podem especular sobre les raons d'aquesta falta d'acceptació per mesurar les activitats de relacions públiques. No obstant, podem afirmar que el problema no és la manca d'interès, la manca de coneixements, la falta de pressupost o una por generalitzada a la medició. El problema real és una manca d'utilitat dels mètodes de medició i avaluació, que fa que caiguin en desús i el resultat sigui una falta general de medició i avaluació per part de la professió de les relacions públiques.⁷⁴

Segons James L. Horton, la medició i avaluació de la publicity s'enfronta a alguns problemes com la ignorància, la conveniència, la complicitat, la manca d'estàndards, s'evita la seva pràctica i, també, la mateixa naturalesa de la indústria de les relacions públiques:⁷⁵

La ignorància perquè molts clients entenen de marketing o publicitat, però no entenen les diferències entre la publicitat de pagament i la publicity. També, la conveniència consisteix un problema, ja que és coneix més la compra de publicitat que la publicity, per aquest motiu a les organitzacions sovint els sembla més convenient invertir en publicitat que en publicity. Per altre banda, constitueix una barrera el fet que els professionals de les relacions públiques donen complicitat en comptes de lluitar contra els obsolets sistemes de medició existents. En relació això, la manca d'estàndards per avaluar la publicity fa que els clients i les agències no realitzin cap tipus d'avaluació. També, la majoria de clients utilitzen la medició de la publicity només quan el client està descontent, mentre el client no es queixa, les agències eviten la medició. I, finalment, la mateixa indústria de les relacions públiques no genera incentius per desenvolupar sistemes de medició més exactes.

⁷⁴ MICHAELSON, D.; GRIFFIN, T.; *A new model for media content analysis*. 2005. 13 p. Publicat per l'Institut Americà de Relacions Públiques. Pag. 6.

⁷⁵ HORTON, J.; *What's it worth? Publicity Metrics Reconsidered*. 2002. 17 p. Publicat per l'Institut Americà de Relacions Públiques. Pag. 3.

6. Resum del capítol

La medició i avaluació de les activitats de relacions públiques constitueix un dels temes més rellevants del sector, ja que permet conèixer l'efectivitat d'una campanya de relacions públiques o de publicity a través dels resultats que aporta la investigació.

És rellevant tenir coneixement de la història de la medició de la repercussió, ja que fent una mirada al passat podem saber el desenvolupament que hi ha hagut en aquest àmbit en els últims seixanta anys i millorar el que ja tenim. Des dels anys 40 fins als nostres dies, s'han publicat nombrosos llibres i articles i s'han realitzat conferències i actes, que han contribuït a la millora d'aquest tipus d'investigació.

També, hem analitzat els quatre passos que conformen el procés de medició de la repercussió de les activitats de relacions públiques. En primer lloc, cal tenir molt clar el que necessitem i definir unes metes i objectius que siguin mesurables per poder realitzar una medició i avaluació de qualsevol programa de relacions públiques. A continuació, cal mesurar els diferents tipus de resultats que podem obtenir a través de les relacions públiques, és a dir, mesurar els *outputs*, els *outtakes* i els *outcomes* i, per últim, mesurar els *outcomes* institucionals.

El *press clipping*, l'equivalència publicitària i l'anàlisi del contingut dels mitjans constitueixen les principals eines de medició i avaluació de l'efectivitat de la publicity. Per aquest motiu, és important conèixer les avantatges i inconvenients que presenten cada un d'aquests mètodes.

A continuació, hem vist que uns resultats satisfactoris de la publicity repercuteixen positivament en els resultats econòmics de la organització. Aquest càlcul es realitza mitjançant el ROI, és a dir, el retorn de la inversió.

I finalment, hem detallat els principals problemes als que ha de fer front la medició i avaluació de les relacions públiques. Aquests són: la manca de pressupost, la manca de temps, la manca de demanda per part de les empreses client, la manca d'interès per part dels professionals, la manca d'estàndards per la medició i, finalment, la por als possibles resultats de la investigació.

Per a la realització d'aquest capítol hem trobat que existeix un gran buit d'informació en espanyol sobre el tema. Per aquest motiu, la font d'informació principal que hem utilitzat ha estat l'Institut Americà de Relacions Públiques que, com hem vist, va crear l'any 1999 una Comissió encarregada de vetllar per la medició i avaluació de les relacions públiques. Aquesta Comissió ha publicat varis estudis que permeten aprofundir sobre el tema.

IV. LA MEDICIÓ I AVALUACIÓ DE LES RELACIONS PÚBLIQUES I LA PUBLICITAT A CATALUNYA I ALS ESTATS UNITS: ESTUDI COMPARATIU

La medició i avaluació de les relacions públiques és un dels temes més rellevants i més discutits del sector. En general, tothom té coneixement sobre els valors i beneficis que aporta el mesurament, tot i això encara s'observa una manca d'activitat sobre aquest tema.

En aquest quart i últim capítol hem volgut analitzar l'estat actual de la medició i avaluació de les activitats de relacions públiques i la publicitat en les agències catalanes i nord-americanes, i també, determinar les barreres que dificulten o impedeixen una millora en aquest sector. En aquest capítol hem volgut veure l'aplicació a la pràctica de la teoria que hem comentat al llarg d'aquest TFC.

Per aconseguir aquest objectiu hem realitzat un estudi mirall a partir d'una enquesta nord-americana titulada *Actituds envers la medició i avaluació de les relacions públiques*. El qüestionari d'aquesta enquesta va ser preparat pel Dr. David Michaelson de David Michaelson & Company, LLC i va ser administrada per Quicksilver Interactive of Dallas. Surveillance Data, Inc. va presentar els resultats de l'enquesta que van ser publicats en exclusiva a la revista *PR News* l'octubre del 2003. Aquest qüestionari es va enviar online a 3000 subscriptors de la revista *PR News*, dels que 766 van completar el qüestionari. D'aquestes 766 respostes, 661 eren d'organitzacions clients, mentre que les 105 restants pertanyien a agències de relacions públiques.⁷⁶

Els principals objectius de l'enquesta consisteixen en: establir una comparació entre els resultats de l'enquesta realitzada als Estats Units i l'enquesta realitzada a Catalunya, conèixer el valor que donen les agències a la medició i avaluació de l'efectivitat de les activitats de relacions públiques, determinar l'existència de procediments formals per a la medició, percebre la necessitat de crear un estàndard en aquest àmbit, conèixer la tipologia d'*outputs* i d'*outcomes* que es mesuren, conèixer la tipologia d'anàlisi de la cobertura dels mitjans de comunicació que utilitzen les diferents agències i amb quina freqüència realitzen aquest anàlisi, determinar les barreres que impedeixen una correcta medició, conèixer l'actitud de les agències envers aquest tipus d'investigació, i

⁷⁶ MICHAELSON, D.; *Attitudes toward Public Relations Measurement & Evaluation*. 2003. 32p. PR News.

finalment, saber si el mesurament permet influir en els resultats econòmics d'una organització.

El mostreig es va fer sobre el total de les agències catalanes de relacions públiques que apareixen a *la Guia dels mitjans de comunicació d'Espanya, Andorra i Gibraltar*,⁷⁷ a *Publidata'08*,⁷⁸ i també, aquelles agències que pertanyen a l'ADECEC, l'Associació espanyola d'empreses consultores en comunicació i relacions públiques. L'enquesta es va enviar a un total de 58 agències, de les que 25 van respondre el qüestionari.

La metodologia utilitzada per a la realització d'aquest estudi ha estat l'enviament online d'un e-mail dirigit a les agències que hem senyalat anteriorment. En el text, que podem observar a l'annex d'aquest mateix estudi, es demanava la seva participació en l'enquesta i es facilitava un link mitjançant el qual es podia accedir directament al qüestionari. Una setmana després de l'enviament del correu electrònic es van realitzar trucades telefòniques per confirmar-ne la recepció i aconseguir més respostes a l'enquesta.

L'enquesta va ser creada a través de la web www.freeonlinesurveys.com, un servei de gestió d'enquestes online, que gràcies al servei *SurveyExtra*, permet enviar l'enquesta mitjançant un link que hi accedeix, rebre un total de 1.000 respostes, rebre els resultats individuals a través del e-mail i visualitzar els resultats totals de l'enquesta a través de gràfics.

1. Avaluació dels resultats de l'enquesta

A continuació, realitzarem una avaluació dels resultats obtinguts a través de l'enquesta distribuïda entre varies agències de relacions públiques catalanes, i també, elaborarem una comparació amb els resultats obtinguts a l'enquesta que prenem com a pauta distribuïda als subscriptors de la revista *PR News*. (Tot i això cal dir que comparem la nostra enquesta amb les 105 respostes proporcionades per les agències de relacions públiques i no amb les 661 respostes de les organitzacions client):

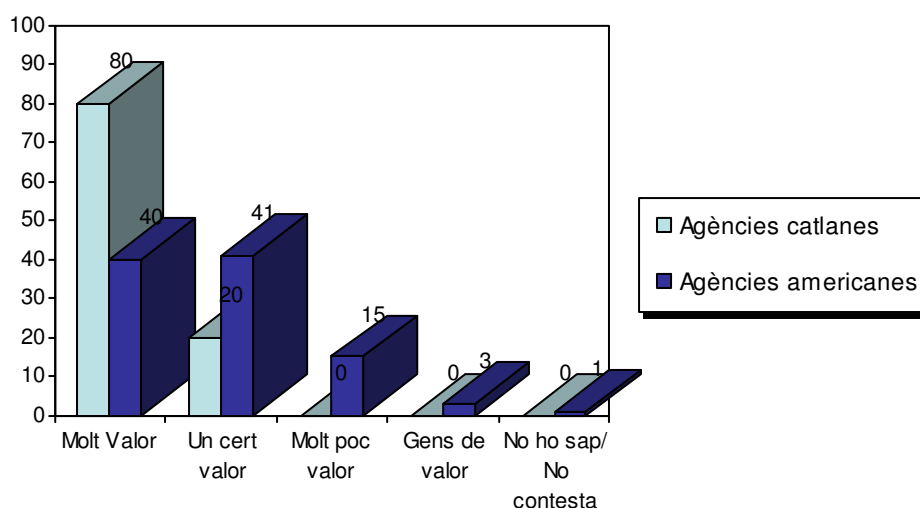
⁷⁷ *Guía de los medios de comunicación de España, Andorra y Gibraltar*. Madrid: Remarca. 2007.

⁷⁸ *Publidata Anuncios 2008*. Fichero de publicidad, marketing i medios. Madrid: Publicaciones profesionales, S.A. 2008.

1.1. Estat actual de la medició i avaluació de l'efectivitat de les activitats de relacions públiques

Valor que donen les agències a la medició i avaluació de les relacions públiques:

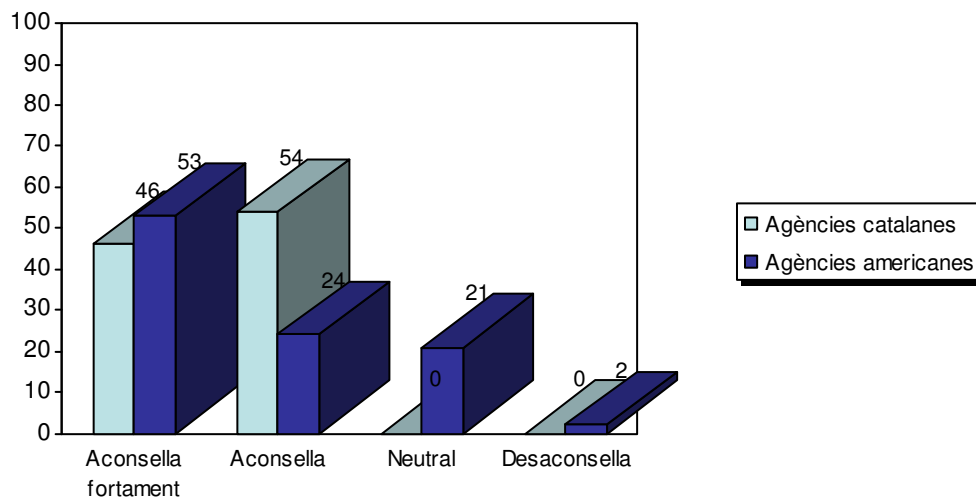
En primer lloc, en l'enquesta efectuada podem veure que les agències catalanes de relacions públiques donen, en general, un gran valor a la medició i avaluació de les seves activitats. Un 80% de les agències diuen donar "molt valor" i el 20% restant dóna un "cert valor". Les agències de relacions públiques nord-americanes també donen valor a la medició, tot i que n'atorguen menys que les catalanes, ja que un 40% respon donar un "gran valor" a l'avaluació, mentre que un 41% li adjudica un "cert valor". A més a més, així com a nivell català cap agència ha respost donar "molt poc valor" o "gens de valor" a la medició i avaluació de les activitats de relacions públiques, un 18% de les agències americanes ho han contestat.



Actitud de les agències envers a la medició i avaluació de les relacions públiques:

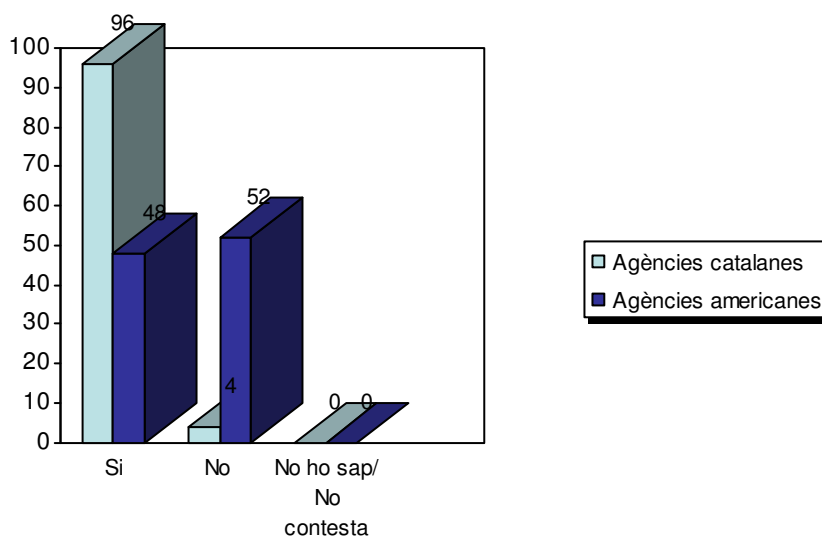
Les agències de relacions públiques catalanes mostren una actitud molt positiva cap a la medició i avaluació dels resultats de les relacions públiques, ja que la majoria d'agències han contestat que "aconsellen fortament la medició" (46%) o "aconsellen la medició" (54%). Mentre que les respostes neutrals o negatives en relació a aquesta pregunta no han estat contestades per cap agència. La majoria d'agències americanes també "aconsellen fortament la medició" (53%), mentre que un 24% "aconsella la medició". En canvi, algunes agències mostren una postura neutral (21%) i un reduït

grup manifesta que “desaconsella la medicació” (2%). Podem concloure que les agències, en general, mostren una actitud positiva envers a la medicació i avaluació de l’efectivitat de les activitats de relacions públiques.



Procediments formals de les agències:

Pel que fa a la pregunta sobre si les agències de relacions públiques catalanes disposen de procediments formals per a mesurar l’efectivitat de les seves activitats, un 96% de les agències responen que si, a conseqüència, només una agència de les vint-i-cinc enquestades declara no tenir procediments formals per a la medicació. Per altre banda, només un 48% de les agències americanes van afirmar tenir procediments formals per a mesurar l’efectivitat de les seves activitats de relacions públiques.

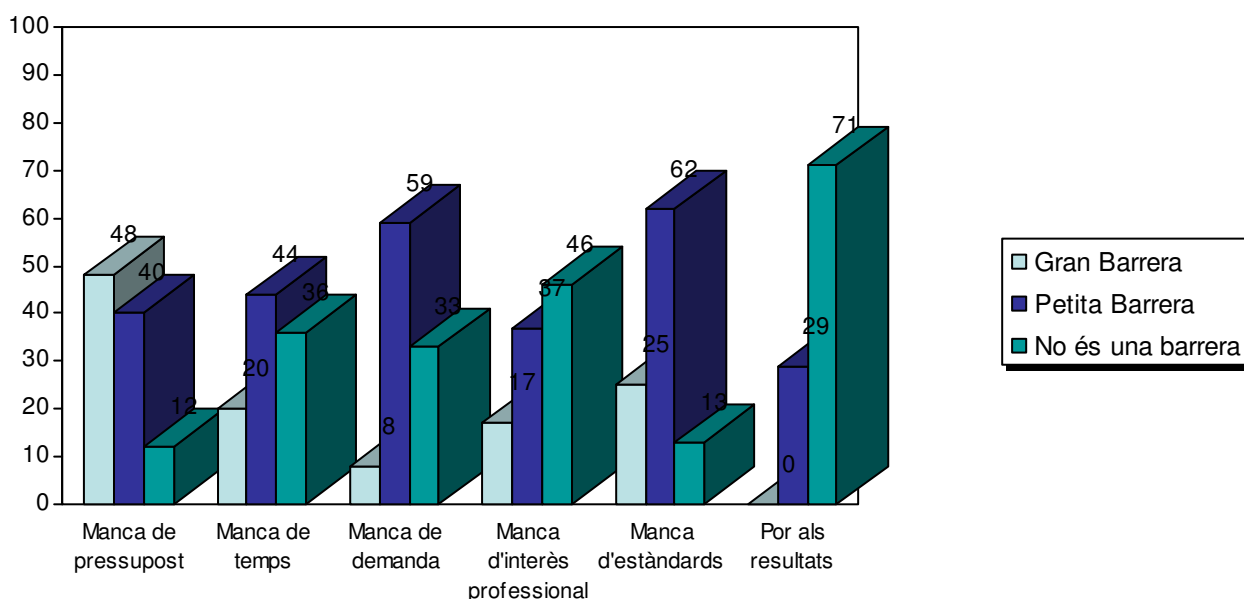


Barreres que impedeixen a les agències la medició i avaluació de l'efectivitat de les seves activitats de relacions públiques:

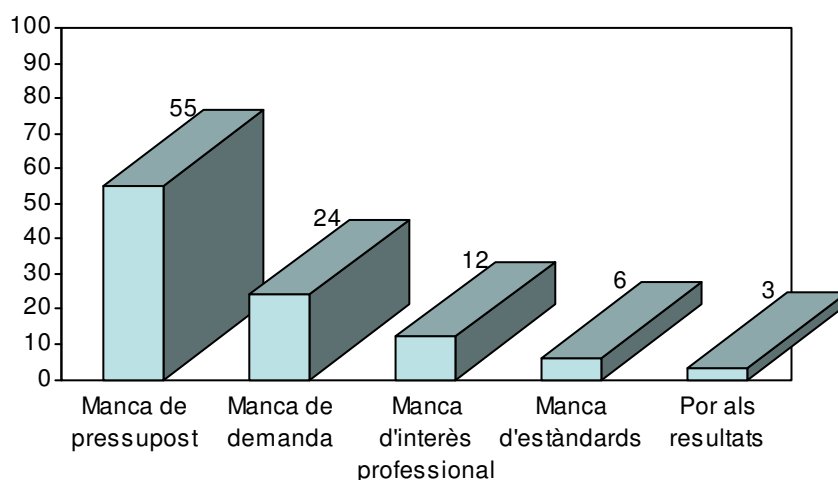
En referència als problemes i limitacions als que s'enfronta la medició i avaluació de les relacions públiques, que hem explicat en el capítol anterior, podem observar en l'enquesta que "la barrera més gran" que impedeix o dificulta una correcta medició és: la manca de pressupost (48%). També, les agències de Catalunya creuen que la manca d'estàndards per a la medició (62%), la manca de demanda (59%), la manca de temps (44%) i la manca d'interès per part dels professionals (37%), constitueixen les principals "petites barreres" que obstrueixen el camí del mesurament. Finalment, la majoria de les agències consideren que la por als resultats de la medició (71%) no constitueix una barrera en aquest àmbit.

Les agències americanes coincideixen en destacar la manca de pressupost (55%) com el principal impediment al mesurament. També, coincideixen en considerar la por a la medició com el factor menys perjudicial (3%). Per altre banda, així com moltes agències de Catalunya han considerat la manca de demanda com una "petita barrera", només un 24% de les agències nord-americanes ho consideren un impediment a la medició i avaluació de l'efectivitat de les activitats de relacions públiques.

Barreres que impedeixen a les agències catalanes la medició i avaluació de l'efectivitat de les seves activitats de relacions públiques:

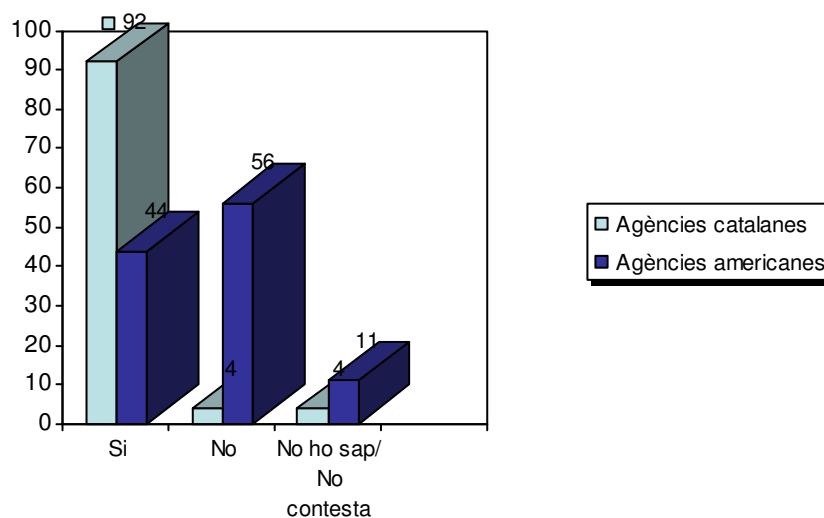


Barreres que impedeixen a les agències nord-americanes la medició i avaluació de l'efectivitat de les seves activitats de relacions públiques:



La indústria de les relacions públiques hauria de desenvolupar un estàndard per la medició i avaluació:

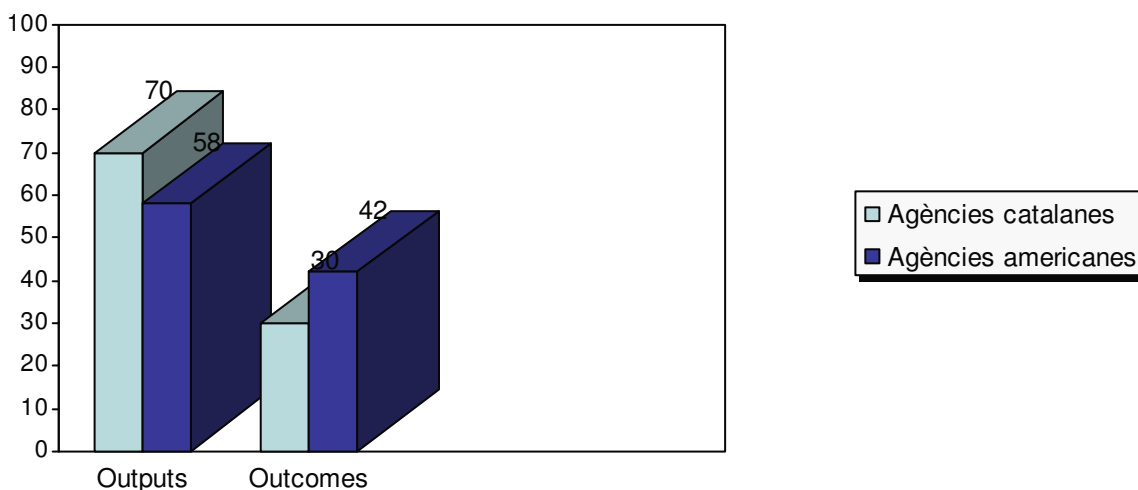
Les agències catalanes manifesten que la manca d'estàndards és una "petita barrera" i només un 6% de les agències americanes enquestades ho consideren un obstacle per aconseguir una correcta medició i avaluació dels resultats. A conseqüència, resulta contradictori que un 92% de les agències catalanes i un 44% de les agències americanes responguin que caldria desenvolupar un estàndard únic.



1.2. Outputs i Outcomes

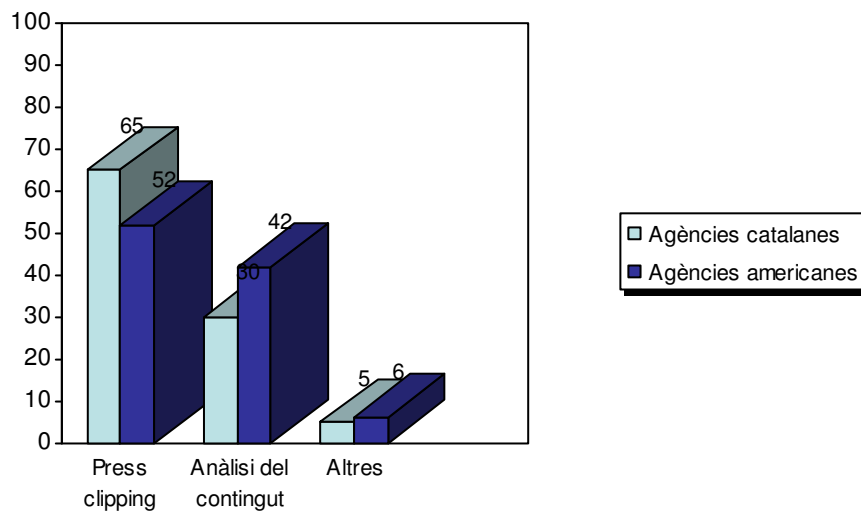
Mitja proporcional de la medició dels *outputs* i *outcomes*:

En general, les relacions públiques es poden mesurar de dues maneres diferents, una manera consisteix en mesurar els *outputs* i l'altra en mesurar els *outcomes*. Gràcies als resultats de les enquestes, podem afirmar que existeix un clar predomini de la medició dels *outputs* per sobre dels *outcomes*. A Catalunya, les agències dediquen un 70% a la medició i avaluació dels *outputs*, i només el 30% restant a la medició dels *outcomes*. L'any 2003, als Estats Units, les agències dedicaven un 58% a la medició dels *outputs* i un 42% als *outcomes*.



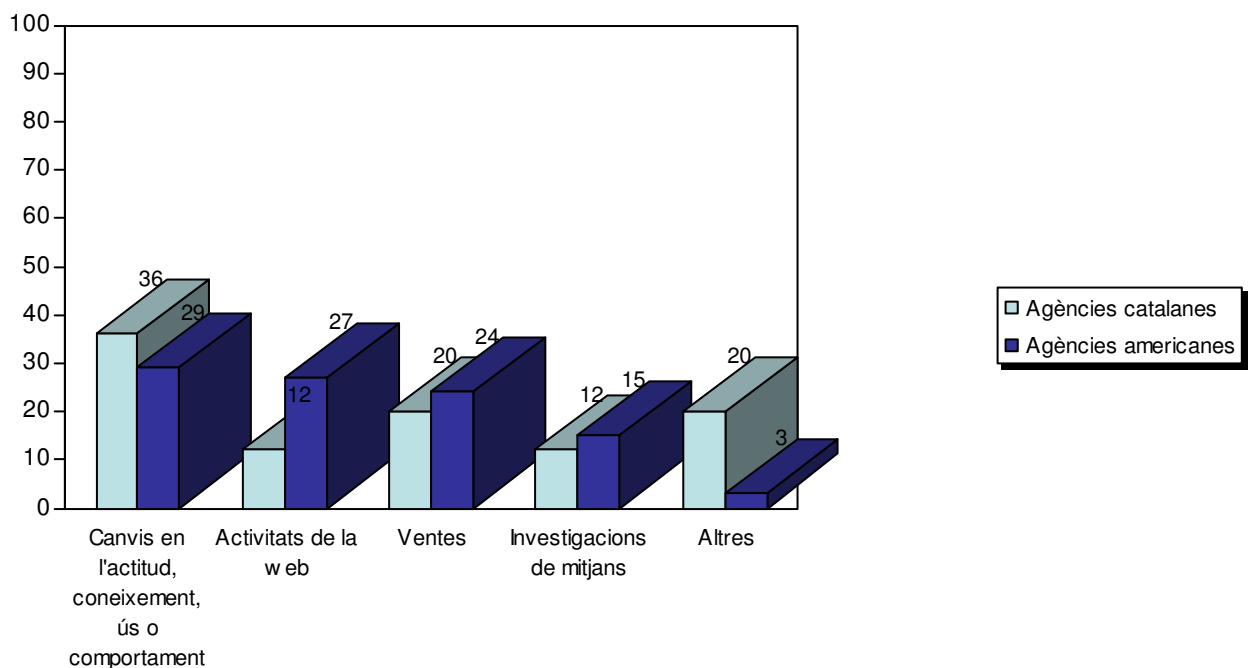
Outputs de relacions públiques que mesuren les agències:

En relació al gran èmfasi que existeix en mesurar els *outputs*, les agències indiquen que el *press clipping* és la principal eina de medició de les seves activitats. Als Estats Units, un 52% de les agències utilitzen el *press clipping* i un 42% realitzen un anàlisi del contingut de les notícies quan examinen els *outputs* de relacions públiques. A Catalunya, també hi ha una gran tendència cap a l'ús del *press clipping*, ja que un 65% de les agències utilitzen aquesta eina per a la medició de les seves activitats, mentre que només un 30% realitza un anàlisi qualitatiu de les notícies que es publiquen o s'emeten en els mitjans de comunicació social.



Outcomes de relacions públiques que mesuren les agències:

Hem vist que les agències de relacions públiques catalanes dediquen només un 30% a la medició dels *outcomes*. A través de l'enquesta efectuada podem extreure que els *outcomes* més comunament mesurats a Catalunya són: En primer lloc, els canvis en l'actitud, coneixement, ús o comportament (36%), en segona posició, les vendes (20%), i per últim, les activitats de la web (12%), juntament amb les investigacions de mitjans (12%). Als Estats Units, on dediquen un 42% a la medició dels *outcomes*, els més mesurats són: els canvis en l'actitud, coneixement, ús o comportament (29%), les activitats del lloc web (27%) i les vendes (24%).

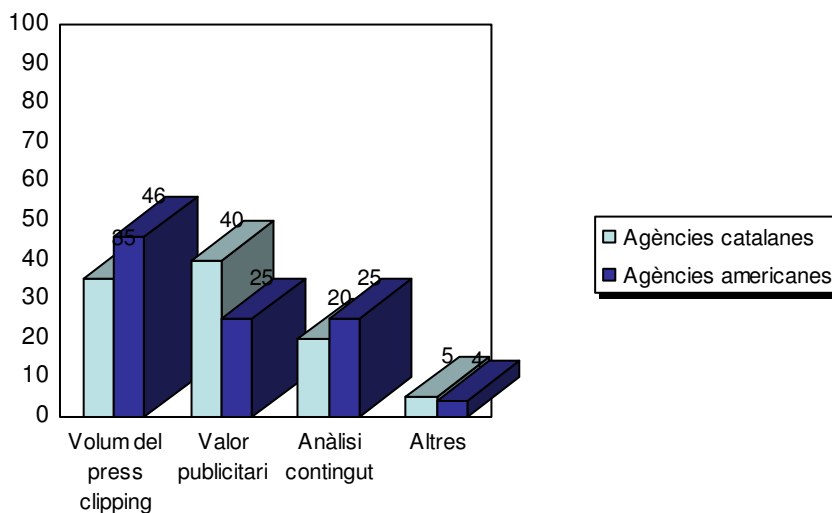


Tipologia d'anàlisi de la cobertura dels mitjans:

Com hem detallat en el capítol anterior, l'anàlisi del contingut dels mitjans, l'equivalència publicitària i el *press clipping* són mètodes per mesurar la repercussió. A Catalunya, l'equivalència del valor publicitari és el més utilitzat (40%), seguit pel volum del *press clipping* (35%). Mentre que als Estats Units és al revés, en primer lloc, el volum del *press clipping* (46%) i a continuació, l'equivalència del valor publicitari (25%).

És significatiu que poques agències, només un 20% de les catalanes i un 25% de les nord-americanes, realitzen un anàlisi del contingut de les informacions publicades. També, és rellevant que un 40% de les agències catalanes i un 25% de les nord-americanes declarin utilitzar l'equivalència publicitària, ja que és un mètode molt qüestionat per la seva fiabilitat i validesa.

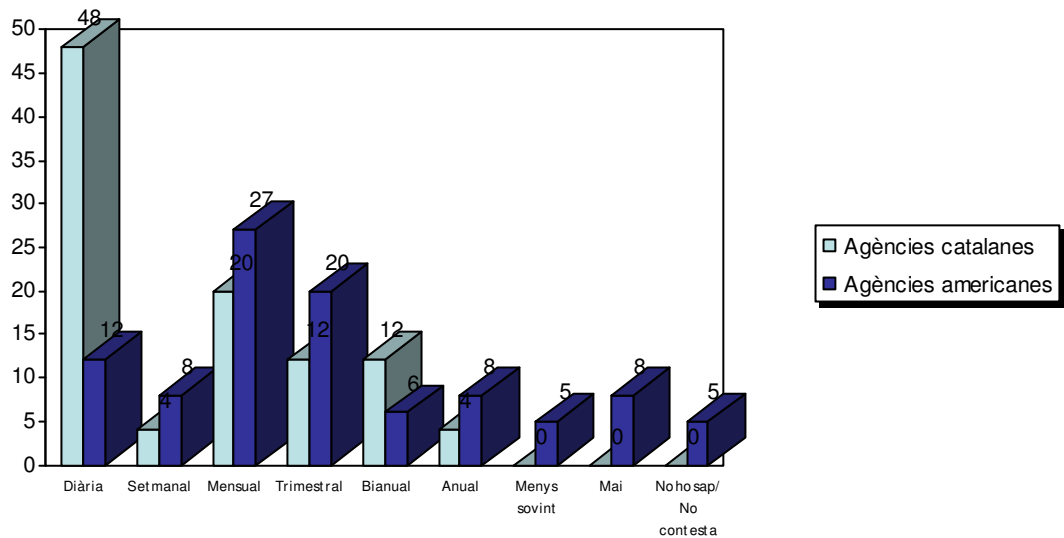
Una de les agències que ha respost "Altres" tipus d'anàlisi de les informacions que es publiquen en els mitjans és, BCNpress i dona una explicació força interessant: "Respondria el valor en publicitat, però és inexacte. Lamentablement, ens veiem obligats a valorar-ho tot. Mesurar-ho ja és una altra ciència".



Freqüència d'anàlisi de la cobertura dels mitjans:

Pel que fa a la freqüència en que les agències catalanes realitzen l'anàlisi de la cobertura dels mitjans, la majoria han contestat que el realitzen diàriament (48%), i en segon lloc, mensualment (20%). En canvi, només un 12% de les agències americanes

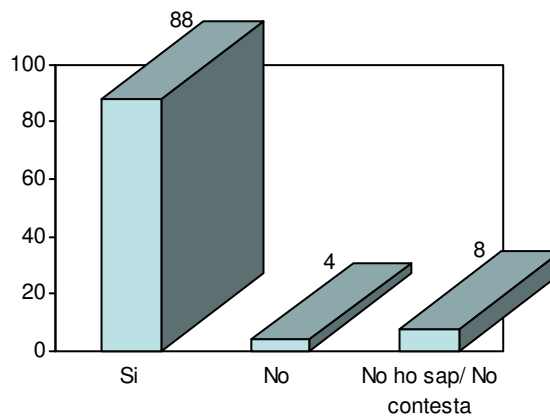
realitzen un anàlisi diari. La majoria responen que efectuen un anàlisi mensual de les informacions que es publiquen en els mitjans (27%).



Influència de la medició i avaluació en els resultats econòmics d'una organització:

Com hem vist en el capítol anterior, podem saber si la publicitat influeix en els resultats econòmics d'una organització a través del càlcul del ROI, és a dir, el retorn de la inversió. En relació a aquest tema, varem formular una pregunta a les agències catalanes. La pregunta era: "Creu que la medició i avaluació de les activitats de relacions públiques influeix en els resultats econòmics d'una organització?".

A continuació, plasmem els resultats d'aquesta última pregunta que figurava en l'enquesta enviada a les agències catalanes i que no apareix en l'enquesta realitzada pel Dr. David Michaelson, per aquest motiu no establirem comparacions. Les agències catalanes han respost, en general, que "sí" (88%) que creuen que la medició de la repercussió influeix en obtenir uns resultats econòmics positius o negatius, com hem pogut comprovar en el capítol anterior.



2. Resum del capítol

Després d'haver establert una comparació sobre l'estat actual de la medició i avaluació de l'efectivitat de les activitats de relacions públiques en les agències de Catalunya i les dels Estats Units, podem afirmar que les agències catalanes i nord-americanes donen molt valor envers el tema que tractem, i que també, mostren una actitud molt positiva envers la medició.

En relació a la pregunta sobre si les agències disposen de procediments formals per a la medició, la majoria d'agències catalanes i la meitat de les americanes responen tenir procediments formals establerts per al mesurament. Pel que fa als problemes i limitacions als que s'enfronta la medició, podem observar que les agències de Catalunya i dels Estats Units coincideixen en senyalar la manca de pressupost com el principal impediment a la medició i avaluació de l'efectivitat de les activitats realitzades. Per altre banda, coincideixen en considerar la por a la medició com el factor menys perjudicial. També, gairebé totes les agències catalanes i la meitat de les americanes creuen necessària la creació d'un estàndard en aquest àmbit.

En relació al mesurament dels *outputs* i *outcomes* podem afirmar que es mesuren més els *outputs* que els *outcomes*, tan a Catalunya com als Estats Units. També, que la majoria d'agències catalanes i americanes, utilitzen principalment el *press-clipping* quan examinen els *outputs* de relacions públiques i que no destaca la utilització de cap tipus d'anàlisi d'*outcomes* per sobre dels altres.

Pel que fa a l'anàlisi de la cobertura dels mitjans, els mètodes més utilitzats són el *press clipping* i el valor publicitari, mentre que ni catalans ni americans utilitzen significativament l'anàlisi qualitatiu del contingut de les informacions. També, podem afirmar que les agències catalanes efectuen un anàlisi de la cobertura diàriament, mentre que la majoria de les agències americanes ho fan mensualment.

Finalment, les agències catalanes creuen que els resultats d'una campanya de relacions públiques o de publicity influeix en els resultats econòmics d'una empresa, tal i com hem pogut constatar en el capítol tres.

Conclusions finals

Els successius capítols d'aquest Treball Final de Carrera han relatat aspectes decisius sobre les relacions públiques, els gabinets de premsa i la medició i avaluació de l'efectivitat de les seves activitats, coincidint amb el compliment del primer objectiu que ens varem marcar en l'inici d'aquesta recerca.

Pel que fa al concepte de les relacions públiques, hem analitzat les definicions que han aportat diferents especialistes al llarg dels anys i hem pogut constatar que els elements que millor descriuen a les relacions públiques són: deliberades i planificades, basades en l'interès públic i en una comunicació bidireccional, i també, són una funció directiva.

Pel que fa al recorregut pel creixement i desenvolupament del sector, podem concloure que la història de les relacions públiques és una història bàsicament americana. També, que Ivy Ledbetter Lee, Geroge Creel i Edward L. Bernays són professionals que van determinar el creixement de la disciplina.

Hem detallat les quatre etapes que cal seguir per dur a terme un projecte de relacions públiques, sobre el que podem concloure que l'èxit o el fracàs d'un programa de relacions públiques depèn de realitzar correctament aquestes quatre etapes. També, que l'etapa més important en aquest estudi és l'avaluació.

Les agències de relacions públiques d'avui ofereixen als seus clients una varietat de serveis, tot i que, el més destacat continua sent les relacions amb la premsa i els mitjans de comunicació. A continuació, hem analitzat aquestes relacions amb els mitjans de les que s'ocupen els gabinets de premsa.

Hem pogut constatar la importància de que el cap de premsa realitzi adequadament les tasques que li són encomanades. El cap de premsa ha de ser, bàsicament, el punt d'unió entre les organitzacions i els mitjans de comunicació social. També, hem detallat les set missions que ha d'executar un gabinet de premsa i podem afirmar que l'execució adequada d'aquestes funcions es tradueix en resultats positius o negatius en les activitats de publicity realitzades, i per tant, en última instància, en una opinió pública favorable o no entorn a les organitzacions.

Hem vist que existeixen diversos condicionats interns i externs que dificulten o impedeixen la publicació d'una informació. Per aquest motiu, podem constatar la

importància de conèixer a fons els mitjans de comunicació social i els periodistes que treballen en cadascun d'ells, per obtenir més possibilitats de que la nostra informació arribi a veure la llum pública.

Els mitjans de comunicació necessiten els gabinets de premsa i viceversa. Per aquest motiu, és important que es facilitin el treball els uns als altres. A conseqüència, resulta imprescindible dominar perfectament les diferents eines de comunicació de les que disposen els gabinets de premsa. Per exemple, el gabinet ha de convocar una roda de premsa, quan la informació que vol proporcionar té la rellevància suficient i no es pot comunicar a través d'una simple nota de premsa. I també, els membres del gabinet han de conèixer les característiques pròpies de cada mitjà per tractar correctament les informacions que s'envien als diferents mitjans de comunicació.

Hem parlat molt de la importància d'establir relacions estretes amb els periodistes, però la realitat és que només és l'informador el que decideix sobre la difusió de la informació i, rarament, intercanviarà opinions sobre els conceptes que s'han d'utilitzar. Només quan s'envien informacions sobre empreses que mantenen relacions publicitàries amb els mitjans, es pot tenir la seguretat de que la demanda de publicació serà, com a mínim, escoltada, i possiblement, la informació serà publicada.

El gabinet de premsa ha esdevingut un simple missatger de les notícies. El cap de premsa i el seu equip s'han convertit en elements passius que tan sols es dediquen a repetir els conceptes que des de les empreses client els han arribat i transmetre'ls als mitjans de comunicació, és a dir, els periodistes dels gabinets de premsa s'han convertit en lloros de repetició. És imprescindible que els gabinets de mitjans abandonin la transmissió fotocopiada de les informacions i vagin més enllà, és a dir, que adoptin una actitud activa i es converteixin en gestors i supervisors de la informació que cal publicar.

En la mesura en que un gabinet de premsa ha aconseguit mantenir relacions amb els mitjans i periodistes amb els que col·laboren diàriament i han pogut trucar-los tenint la certesa de que, com a mínim, la seva proposta seria escoltada i no han rebut les típiques respostes com: "en aquest moment no hi és" o "ara no et pot atendre". En la mesura que existeix aquest avanç, podem afirmar que la tasca diària de qualsevol gabinet de premsa està donant els seus fruits.

En el següent capítol, la medició de la repercussió de les activitats de relacions públiques, hem constatat la importància de mesurar la publicity, és a dir, les

informacions sobre les organitzacions que es publiquen o s'emeten en els mitjans de comunicació.

El desenvolupament de la medició al llarg de la història ha estat notable, tot i que, encara queda un llarg camí per recórrer en aquest àmbit. També, hem pogut veure el procés de medició i avaluació de les activitats de relacions i l'etapa més important a realitzar per nosaltres: mesurar els *outputs*.

Pel que fa a les eines de medició hem pogut constatar que existeixen diferents mètodes, però que aquests presenten alguns inconvenients. El *press clipping* és el mètode més utilitzat i consisteix bàsicament en recollir i comptar les informacions publicades. Aquest mètode pot ser molt enganyós com a mesura d'èxit perquè no ofereix informació qualitativa. L'equivalència publicitària permet donar un valor en euros a les informacions que han estat publicades en els mitjans. Tot i que és un mètode que fa molt temps que existeix, ha generat un gran debat centrat en la seva fiabilitat i validesa. Per tant, tot i que existeixen diferents mètodes de medició, alguns més positius que altres, és necessari continuar investigant per trobar nous mètodes de medició que millorin les mancances que presenten els mètodes actuals.

També, hem pogut constatar que encara existeixen moltes barreres que dificulten o impedeixen la medició i avaluació de les activitats de relacions públiques. Per aquest motiu, es fa necessari aportar solucions que facin front a aquests problemes que fan que el sector de les relacions públiques, i més concretament, el sector dels gabinets de premsa, continuïn sense mesurar suficientment la seva repercussió.

En aquest sentit, aportem les següents recomanacions per contribuir a la millora del mesurament. En primer lloc, cal millorar en l'educació i formació dels professionals de les relacions públiques en aquest camp. En segon lloc, cal incrementar el treball en la realització d'eines de medició i avaluació. I també, cal convèncer a la direcció de les empreses client sobre la necessitat de destinar el pressupost necessari a aquest tipus d'investigació.

Pel que fa al segon objectiu que ens hem proposat en l'inici d'aquesta investigació, l'anàlisi del estat actual de la medició de la repercussió a Catalunya i als Estats Units, podem concloure que les agències catalanes i nord-americanes tenen coneixement sobre els valors i beneficis que aporta el mesurament, tot i això, hem pogut constatar a

través dels resultats de l'enquesta, que encara queda un llarg camí en el desenvolupament d'aquest àmbit.

Les enquestes analitzades en el quart i últim capítol d'aquest TFC, ens han permès veure la utilització pràctica de la teoria comentada anteriorment. A través de la bibliografia de diferents especialistes del sector de la medició i avaluació de les activitats de relacions públiques i la publicitat, hem pogut analitzar els resultats de l'enquesta.

Sobre els resultats del estudi mirall realitzat a partir de l'enquesta nord-americana, podem concloure que el sector ha viscut una millora en els últims anys. Des de l'any 2003, quan es va efectuar l'enquesta del Dr. David Michaelson fins avui, els resultats han experimentat una millora, fet que evidència un creixement i desenvolupament de les investigacions sobre el mesurament.

També, podem concloure que les agències catalanes mostren uns resultats més favorables que les agències nord-americanes. Ja que, per exemple, aconsellen més la medició o més agències disposen de procediments formals pel mesurament.

Hem vist que les agències catalanes i nord-americanes donen molt valor i mostren una actitud molt positiva envers la medició, que la majoria d'agències catalanes i la meitat de les americanes responen tenir procediments formals establerts per al mesurament, que les agències de Catalunya i dels Estats Units coincideixen en senyalar la manca de pressupost com el principal impediment a la medició i avaluació de l'efectivitat de les activitats realitzades, que gairebé totes les agències catalanes i la meitat de les americanes creuen necessària la creació d'un estàndard en aquest àmbit, i finalment, les agències catalanes creuen que els resultats d'una campanya de relacions públiques o de publicitat influeix en els resultats econòmics d'una empresa. Sobre això podem concloure que, en general, les agències catalanes i nord-americanes mostren una gran preocupació envers al mesurament, tot i això hem pogut constatar que es mesura incorrectament, ja que els mètodes existents presenten deficiències.

En relació al mesurament dels *outputs* i *outcomes*, podem concloure que es mesuren més els *outputs*, tan a Catalunya com als Estats Units. També, que la majoria d'agències catalanes i americanes utilitzen principalment el *press-clipping* quan examinen els *outputs* de relacions públiques i que no destaca cap tipus d'anàlisi d'*outcomes* per sobre dels altres.

Finalment, pel que fa a l'anàlisi de la cobertura dels mitjans podem concloure que els mètodes més utilitzats són el *press clipping* i el valor publicitari. Fet que resulta rellevant, ja que, com hem dit, el primer no inclou la medició qualitativa i el segon mètode és molt criticat per la seva fiabilitat i validesa. Per altre banda, és significatiu que poques agències, tan catalanes com nord-americanes, realitzin una anàlisi del contingut de les informacions publicades.

En definitiva, podem afirmar que tot i que el mesurament ha experimentat un fort creixement en els últims anys, es requereix seguir investigant en aquest àmbit per trobar un mètode de medició quantitatiu i qualitatiu eficaç i fer d'aquest un estàndard a utilitzar per totes les agències. La utilització d'un mètode estàndard comportaria una millor relació i comprensió entre totes les agències de relacions públiques i les organitzacions, i també, significaria una indubtable millora en l'àmbit de la medició i avaluació de l'efectivitat de les activitats de relacions públiques.

Bibliografia

- ALMANSA, A.; *Relaciones públicas y gabinetes de comunicación*. Universidad de Málaga. Análisis 32. 2005. 16 p.
- ANDERSON, F.; HADLEY, L.; *Guidelines for setting measurable public relations objectives*. 1999. 14 p. Publicat per l'Institut Americà de Relacions Públiques.
- BARQUERO, JD.; BARQUERO, M.; *El libro de oro de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000. 2002.
- BLACK, S.; *ABC de las relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000. 1994.
- CHILDERS, L.; GRUNIG, J.; *Guidelines for measuring relationships in public relations*. 1999. 40 p. Publicat per l'Institut Americà de Relacions Públiques.
- CUTLIP, S.; CENTER, A.; *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000. 2001.
- DEL RÍO, M.; *Gabinetes de prensa. La comunicación en las instituciones y en las empresas*. Santander: Miguel del Río Martínez. 2001.
- DELAHAYE, K.; DRAPER, P.; JEFFREY A.; *Using Public Relations Research to Drive Business Results*. 2008. 13 p. Publicat per l'Institut Americà de Relacions Públiques.
- DESMONE, R.; *Measuring the Value of PR*. 3p. Communication News.
- ROGGERO. G.A.; *Relacions Públiques*, 2^a ed. Bilbao: Biblioteca Deusto de Dirección i Organización. III. Marketing.
- GARCÍA, B.; *Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación*. Madrid: Netbiblo, S.L. 2005
- Guía de los medios de comunicación de España, Andorra y Gibraltar*. Madrid: Remarca. 2007.
- HARLOW, R.; *Building a Public Relations Definition*, Public Relations Review 2. 1976.
- HORTON, J.; *What's it worth? Publicity Metrics Reconsidered*. 2002. 17 p. Publicat per l'Institut Americà de Relacions Públiques.
- JEFFREY, A.; MICHAELSON, D.; STACKS, D.; *Exploring the link between volume of media coverage and business outcomes*. 2006. 10 p. Publicat per l'Institut Americà de Relacions Públiques.
- JEFFREY, A.; MICHAELSON, D.; STACKS, D.; *Exploring the link between share of media coverage and business outcomes*. 2007. 17 p. Publicat per l'Institut Americà de Relacions Públiques.
- JEFFRIES-FOX, B.; *Advertising value equivalency (AVE)*. 2003. 5 p. Publicat per l'Institut Americà de Relacions Públiques.
- LIKELY, F.; ROCKLAND, D.; WEINER, M.; *Perspectives on the ROI of media relations publicity efforts*. 2006. 10 p. Publicat per l'Institut Americà de Relacions Públiques.
- LIKELY, F.; *Communication and PR: made to measure*. 6 p. Melcrom Publishing.
- LINDENMANN, W.; *Public Relations Research for Planning and Evaluation*. 2006. 32 p. Publicat per l'Institut Americà de Relacions Públiques.
- LINDENMANN, W.; *Putting PR measurement and evaluation into historical perspective*. 2005. 8 p. Publicat per l'Institut Americà de Relacions Públiques.
- LINDENMANN, W.; *Guidelines for measuring the effectiveness of PR programs and activities*. 2003. 27 p. Publicat per l'Institut Americà de Relacions Públiques.
- MACNAMARA, J.; *The Fork in the Road of Media and Communication Theory and Practice*. Portsmouth (New Hampshire). 2006. 12 p. Publicat per l'Institut Americà de Relacions Públiques.

- MICHAELSON, D. GRIFFIN, T.; *A new model for media content analysis*. 2005. 13 p. Publicat per l'Institut Americà de Relacions Públiques.
- MICHAELSON, D.; *Attitudes toward Public Relations Measurement & Evaluation*. 2003. 32p. PR News.
- PALAU, G.; *Gabinetes de comunicació. Periodistes a l'altra banda*. Barcelona: Pòrtic Eines de periodista. 2003.
- Publdata Anuncios 2008*. Fichero de publicidad, marketing i medios. Madrid: Publicaciones profesionales, S.A. 2008.
- RAMÍREZ, T.; *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch Comunicacion. 1995.
- SOLANO, L.; *Tratado de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000. 1999.
- STACKS, D.; *The Dictionary for Public Relations Measurement and Research*. 2006. 29 p. Publicat per l'Institut Americà de Relacions Públiques.
- VÁZQUEZ, M.; *El profesional de las relaciones externas. Los gabinetes de comunicación desde la perspectiva periodística*. Barcelona: Bosch Comunicación. 2004.
- WILCOX, D.; CAMERON, G.; XIFRA, J.; *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación, S.A. 2006.
- XIFRA, J.; *Les relacions públiques*. Barcelona: UOC. 2006.

Annex

L'enquesta

A continuació, mostrem el text que apareixia en els correus electrònics que es van enviar a les agències de relacions públiques del territori català. L'assumpte del text era: 2 minuts. L'elecció d'aquest assumpte tenia com a principal objectiu el de cridar l'atenció i aconseguir que les agències accedissin al link i responguessin el qüestionari.

Bon dia, Jordi.

Només li demano 2 minuts.

Sóc una estudiant de periodisme i publicitat de la Universitat Abat Oliba CEU. Estic realitzant un treball final de carrera sobre "Els Gabinetes de premsa i la mesura de la seva repercussió".

Necessito completar el treball amb una petita enquesta que estic realitzant a les agències de relacions públiques. És una enquesta anònima, que pot contestar ara mateix per Internet, i que només li prendrà dos minuts.

Aquest és el link:

<http://FreeOnlineSurveys.com/rendersurvey.asp?sid=n4wwx5b7njsbzku519877>

Li agraeixo que hi entri i la respongui.

Moltes gràcies per la seva col·laboració,

Maria Garriga

A través del link que apareix en el text s'accedia directament al qüestionari:



ELS GABINETES DE PREMSA I LA MESURA DE LA REPERCUSSIÓ

La medició i avaluació de les activitats de relacions públiques és un tema de gran importància, pel seu valor i els seus beneficis. El propòsit d'aquesta enquesta és conèixer el rol de la seva agència pel que fa a la medició i, també, determinar les barreres que impedeixen aquesta avaluació.

Nom de l'agència:

e-mail:

1. Quin valor dóna la seva organització en mesurar les activitats de relacions públiques?

- Molt valor
- Un cert valor
- Molt poc valor
- Gens de valor
- No ho sap / No contesta

2. La seva organització disposa de procediments formals per mesurar l'efectivitat de les activitats de relacions públiques?

- Si
- No
- No ho sap / No contesta

3. Creu que la indústria de relacions públiques hauria de desenvolupar un estàndard per la medició i l'avaluació de les seves activitats?

- Si
- No
- No ho sap / No contesta

4. En general, les relacions públiques poden ser mesurades de dues maneres diferents. Una manera consisteix en mesurar els *outputs* de les activitats de relacions públiques. Els *outputs* inclouen comunicats de premsa, *press clippings*, esdeveniments i altres activitats similars. Quins dels següents *outputs* de relacions públiques mesuren a la seva empresa?

- Press clippings*
- Contingut de les informacions que apareixen en els mitjans
- Altres si us plau especifiqueu:

5. L'altra manera consisteix en mesurar els *outcomes* d'aquestes activitats. I, quins dels següents *outcomes* mesureu?

- Canvis en l'actitud, coneixement, ús o comportament
- Activitats del lloc web
- Ventes
- Investigacions dels mitjans
- Altres si us plau especifiqueu:

6. Quin percentatge de la medició de les activitats de relacions públiques que realitza la seva organització es dirigeix a mesurar els *outputs* i quin percentatge es dirigeix a mesurar els *outcomes*?
EL TOTAL HAURIA DE SER EL 100%.

Outputs

Outcomes

No es mesura

No ho sap/ No contesta

7. L'anàlisi de la cobertura dels mitjans és un dels mètodes més utilitzats per mesurar l'efectivitat de les activitats de relacions públiques. Quins tipus d'anàlisi dels mitjans utilitza la seva organització?

Volum del *press clipping*

Equivalència del valor en publicitat

Anàlisi del contingut dels mitjans

Altres si us plau especifiqueu:

8. Normalment, amb quina freqüència realitza un anàlisi de la cobertura dels mitjans dels seus clients?

Diària

Setmanal

Mensual

Trimestral

Bianual

Anual

Menys sovint

Mai

No ho sap / No contesta

9. Molts executius de comunicació expliquen que hi ha barreres per mesurar les activitats de relacions públiques. A continuació, trobem una llista amb les barreres potencials que impedeixen la medició i avaluació de les relacions públiques. Si us plau indiqui si cada una és una "gran barrera", "petita barrera" o "no és una barrera".

	Gran barrera	Petita barrera	No és una barrera
Manca de pressupost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manca de temps	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manca de demanda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Manca d'interès del professional

Manca d'estàndards per la medició

Por als resultats de la medició

10. Quin dels següents punts defineixen millor l'actitud de la seva agència de relacions públiques envers la medició i avaluació?

L'agència aconsella fortament la medició

L'agència aconsella la medició

L'agència ni aconsella ni desaconsella la medició

L'agència desaconsella la medició

L'agència desaconsella fortament la medició

11. Finalment, creu que la medició i avaluació de les activitats de relacions públiques influeix en els resultats econòmics d'una organització?

Si

No

No ho sap / No contesta

Moltes gràcies pel seu temps i la seva col·laboració!

Llistat d'agències

Llistat de les agències catalanes a les que es va enviar el qüestionari i les que el van respondre:

Agències a les que es va enviar el qüestionari	Agències que van respondre el qüestionari
1. ABC Eventos	
2. ACP Relaciones Publicas &Comunicación	
3. Apple Tree &Comunicación	
4. Arenalia Comunicación&Eventos	1
5. Asesores de Relaciones Públicas y Comuncación	
6. Atkinson Bermudez&Asociados. Comunicación corporativa y de producto	1
7. Baluard Comunicación	
8. Bassat Ogilvy Comunicación	
9. BCN press	1

10. Best Relations	1
11. BGS Bonacuitsta Brainworks global services	
12. BLC Comunicaci3n	
13. Burson Marsteller	
14. C.A. Grupo de Comunicaci3n	
15. CINCO Centre Integral de comunicaci3n	1
16. C&IC Comunicaci3n y Relaciones P3blicas	1
17. Citigate Sanchis	1
18. Comunicaci3n Barcelona	
19. Clotet Comunicaci3n i RRPP	1
20. COMUNICATIVA Events&PR	
21. Dalgia Comunicaci3n	1
22. DCORPORATECOM	
23. Edelman Spain	
24. Efecto domino de comunicaci3n	
25. Equipo singular	1
26. Filloy & Associats	1
27. Free Message Espa1a	2
28. Gabinete	
29. GCI Agora	
30. Gene y Asociados	
31. Gestion de Imagen P3blica	
32. Globally	1
33. G.P. Infopress	1
34. Hill Knowlton	
35. IC Imagen y Comunicaci3n Empresarial	
36. Ideatik	1
37. Ideograma	
38. Imago marketing comunicaci3n	
39. Infopress	
40. Inter Media Gabinet de Comunicaci3n	
41. Interprofit	
42. IP Comunicaci3n	1
43. Llorente&Cuenca	
44. Mahala	
45. Mar Borque&Asociados	1
46. MSC Solsona Comunicaci3n	1
47. Newslite	1
48. On Comunicaci3n	

49. Porter Novelli	
50. Q&A Imagen y Contenidos	1
51. Roman y asociados Consultores de comunicaci3n	1
52. Saatchi&Saatchi Healthcare	1
53. Shixing	
54. Sogues Comunicaci3n	
55. Teresa Lloret&Comunicaci3n	
56. Trafalgar 42	
57. Ulled comunicaci3n	1
58 Weber Shandwick Ib3rica.	
	TOTAL 24 + Enquesta an3nima