

CONSTRUCCIÓN DE MODELO DE MATRIZ DE INDICADORES PARA LA MEDICIÓN APLICADA A LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y A LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

*MODEL BUILDING AN INDICATORS TEMPLATE TO MEASURE THE MANAGEMENT OF PUBLIC RELATIONS AND
CORPORATE COMMUNICATION*

Investigadores USAL:

Pagani, Gabriela (gabriela.pagani@usal.edu.ar); Mosto, Cecilia; Ezcurra, María

Palabras clave: Relaciones Públicas; Gestión organizacional; Reportería; Medición.

Keywords: *PR; Organization management; Reporting; Measurement.*

Resumen

El proyecto propuso como objetivo principal definir el campo de investigación específico de las Relaciones Públicas (RR. PP.) y de la Comunicación Institucional (CI) a partir de ejes metodológicos que permitan medir el impacto de acciones propias de los profesionales del área y que se traduzcan en una matriz.

En este sentido, teniendo en cuenta que las RR. PP. y la CI tienen como objetivo el establecimiento de vínculos y el diálogo con los distintos públicos de las organizaciones, lo que constituye un intangible estratégico, este trabajo sistematiza las herramientas utilizadas en los distintos ámbitos organizacionales.

De esta manera, la investigación intenta realizar una contribución a la academia directamente desde la actividad profesional, de modo de suministrar elementos que provean un enfoque específico a la disciplina, ya que, sin una lógica transmitida en la formación de grado, solo queda reservada para las Relaciones Públicas una función vinculada al accionar y no a lo estratégico, por la falta de relevancia curricular de aspectos metodológicos.

En la primera parte del trabajo, se delimitaron y se actualizaron los intereses de las áreas institucionales de las empresas, con el fin de comprender las motivaciones en los requerimientos de investigación y en la elaboración de las bases de los distintos planes de intervención comunicacional. A partir de allí, se analizaron los estudios sistemáticos realizados por estas áreas dentro de doce empresas integrantes de diferentes sectores de la economía. En todos los casos, estaban dirigidas por directores o gerentes *senior* de importante trayectoria.

Posteriormente, se analizó la lógica común de requerimiento de estudios, lo que permitió —como principal hallazgo de la investigación— identificar una matriz de indicadores que resultaron de los cambios definidos por las nuevas demandas sociales, analizadas en la primera parte del trabajo.

Esta matriz permitió producir información para evaluar los objetivos de corto, mediano y largo plazo identificados en el plan estratégico de cada organización, así como para comunicar internamente los resultados de la gestión. Los reportes generados a partir de ella descubren cuatro perspectivas de análisis que se constituyen como pilares en la provisión de datos a nivel organizacional: a) herramientas para la definición de espacios de trabajo estratégicos: planillas que facilitan y ordenan el mapeo de agenda/*issues*, públicos de interés y de ponderación y ordenamiento de variables reputacionales; b) monitoreo

de contexto: se focalizan en el seguimiento de agendas de los medios y de las redes, clima social y la confianza en los públicos de interés; c) técnicas de relevamiento en medios y redes: evalúan el comportamiento de la unidad de análisis y agenda propia en los vehículos de emisión de mensajes institucionales, ya sean *online* u *offline*, y d) estudios de opinión de públicos de interés: identificación, cualitativa o cuantitativa de la construcción y nivel de opinión lograda entre *stakeholders*.

Específicamente, y como producto del trabajo realizado, se propuso un manual para estudiantes de grado con cinco capítulos que aborden: 1) el ámbito de estudio específico de las Relaciones Públicas dentro del universo corporativo; 2) las claves para el estudio de públicos hipersegmentados; 3) una matriz estándar para la evaluación estratégica de la gestión; 4) el mapeo de públicos y temas de interés; 5) la auditoría de medios y 6) los aspectos de medición de la reputación corporativa.

Abstract

The main objective of this project was to define a research field, specific to Public Relations (PR) and Institutional Communications (IC), using methodological axes which allow to measure the impact that actions by professionals in those areas have, in order to translate them into a template.

Taking into account that both PR and IC are focused on establishing links and dialogues with different audiences within organizations - all of which builds up an intangible strategic value - this paper systematizes the tools used in each organizational field.

Inasmuch as there is no training of undergraduate level - due to a lack of methodological aspects in the curricula - the role reserved to Public Relations is limited to actions and not to strategies. Deeply rooted in professional experience, this research attempts to make a contribution to academia, providing elements that offer a specific approach to that field.

In the first part of the research, there was a delimitation and update regarding the main interests of the areas of corporate relations. The purpose was to understand motivations behind research requirements and in setting the bases for various communication plans. From there on, the systematic studies produced by these areas were analyzed, pertaining to twelve companies from various areas of the economic field. In all cases, they were led by head or senior managers with outstanding career paths.

Then came the analysis of a common logic in the requirement of studies, which gave place to the main finding of the research: an indicator template which was the result of changes defined by new social demands, which were analyzed in the first part of the research.

The template enabled the production of information to evaluate short, mid and long-term goals identified in the strategic plan of each organization, as well as to communicate internally the results of management performance.

Reports produced by this template reveal four perspectives of analysis that constitute the pillars in the provision of data at an organizational level: a) tools for the definition of strategic work areas: spreadsheets that facilitate and organize a mapping of the agenda / issues, target audience, assessment and systematization of reputational variables; b) context monitoring: focused on following up media and social media agendas, social atmosphere and level of trust in different strategic segments; c) survey techniques in media and social media: they evaluate the behavior of the unit of analysis and their agenda of institutional messages, both for online and offline broadcasts and d) stakeholders opinion studies: qualitative or quantitative identification of the building up and levels achieved.

Specifically, and as a result of the research carried out, a manual for undergraduate students was proposed with five chapters that address: 1) the specific field of Public Relations studies within the corporate universe; 2) the keys to studying hyper-segmented audiences; 3) a standard template for the strategic evaluation of management; 4) mapping audiences and topics of interest; 5) media audit and 6) measurement aspects of corporate reputation.