

El retorno de la inversión en las relaciones públicas: una revisión bibliográfica

The return on investment in public relations: a bibliographic review

Francisco Leslie López del Castillo Wilderbeek ¹ | [ORCID ID](#)
franciscoleslie@alumni.upf.edu
Universidad Pompeu Fabra, España

Recepción: 07/08/2020 Revisión: 04/12/2020 Aceptación: 18/12/2020 Publicación: 22/12/2020
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-20-2020-05-71-90>

Resumen

La medición económica de las acciones de comunicación representa un área de gran interés para la comunidad académica, pero en la que no se ha conseguido aportar una solución homogénea ni globalmente aceptada. Pese a este contexto ha emergido en la literatura sobre comunicación el concepto conocido como retorno de la inversión (ROI) basado en el rendimiento financiero obtenido por una actividad.

El estudio bibliográfico del retorno de la inversión en la comunicación, y especialmente en las relaciones públicas, señala la dificultad de convertir en dinero el éxito de la actividad de los profesionales de las relaciones públicas. Esta situación ha invitado a introducir variables no financieras para cuantificar el éxito de las acciones de relaciones públicas. Sin embargo, tomando los trabajos previos sobre el tema, se puede afirmar que la evaluación de las acciones de relaciones públicas puede tratarse desde la perspectiva del coste de oportunidad: el coste de la acción realizada respecto el coste de las otras opciones disponibles.

Palabras claves: relaciones públicas, retorno de la inversión, comunicación, coste de oportunidad

¹ Universidad Pompeu Fabra (España). Documentation Expert en REBOLD. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6664-7849>.

Abstract

This research has carried out a systematized bibliographic review to analyze how the return on investment (ROI) in communication, and specifically in public relations, has been theoretically treated.

The financial measurement of communication outcomes represents a topic of great interest for the academic community because organizations need to know the real results of their communication efforts. At the same time, economic measurement turns out to be a variable that can be understood by the management of the organizations and allows them to know where the money is being spent.

However, despite more than forty years of theoretical work, a homogeneous nor globally accepted solution has not yet been achieved.

The bibliographical study of the return on investment in communication, and especially in public relations, shows the difficulty of turning the success of the activity of public relations professionals into money. On the one hand, there is no doubt that the ROI is directly related to financial data; on the other hand, in communication it is usual to introduce non-economic values to evaluate the results achieved. The bibliographical results indicate in the first instance that, on a quantitative level, the economic aspect is predominant in the calculation of the ROI (96.3%).

In this context measurement by equivalence in advertising (AVE) is an economic model as used by professionals as it is rejected by researchers. It is based on comparing the cost of a presence in the media with the equivalent cost if it were advertising. Nevertheless, this model is criticized for the differences between advertising (a completely controlled message) and publicity (a message that is altered by the media).

However, taking the previous works about the subject, it can be said that the evaluation of public relations actions can be dealt with from the perspective of opportunity cost: the loss of other alternatives when one alternative is chosen.

In this way, the evaluation of the cost of a traditional advertising action can be compared with the cost of other options available to public relations professionals. For example, native advertising is a resource of public relations teams whose cost can easily be compared to traditional advertising. Native advertising is a paid promotion that matches the audience's consumption and contains information of interest to the advertiser.

Hence opinions that reject the advertising equivalence measurement (AVE) are not justified when the product generated by public relations has the characteristics of native advertising because in both cases (advertising vs. native advertising) the professional can exactly compare the investment made with one instead of the other.

Keywords: advertising press releases, native advertising, public relations, opportunity cost

Sumario

1. Introducción y marco teórico
2. Metodología
3. Resultados
4. Conclusiones
5. Referencias bibliográficas

Summary

1. Introduction and theoretical framework
2. Methodology
3. Results
4. Conclusions
5. References

1. INTRODUCCIÓN

El profesional de las relaciones públicas se encuentra diariamente ante el reto de mostrar el éxito de su actividad, como señala Castillo Esparcia (2010: 16-17): “no es admisible pedir a las organizaciones que inviertan en relaciones públicas y que no tengan la posibilidad de comprobar cómo y qué resultado han tenido esa inversión”.

Esta premisa resulta de un cumplimiento especialmente complejo cuando la unidad de medida con que se evalúa su actividad es la generación de rendimientos económicos. El retorno de la inversión (ROI) representa un concepto canónico en el cálculo financiero que ha calado con cierta imprecisión en el ámbito de las relaciones públicas.

El propósito de este artículo es el escrutinio de los avances profesionales y académicos en el cálculo del retorno de la inversión que se obtiene en las acciones de comunicación y más concretamente en el ámbito de las relaciones públicas. A su vez se ha pretendido la averiguación de un modelo o práctica de evaluación que pueda considerarse aceptable.

Para ello se ha aplicado una estricta revisión bibliográfica según los criterios propuestos por el ReSiste-CSH Framework (Codina, 2018) para revisiones bibliográficas en ciencias sociales y humanidades. La revisión bibliográfica es una actividad que sirve para analizar el estado de la cuestión sobre un campo del conocimiento. Tal como indican Icart y Canela (1994) su misión principal es intentar identificar qué se conoce del tema, qué se ha investigado y qué aspectos permanecen inexplorados al “discutir críticamente conclusiones contradictorias procedentes de diferentes estudios” (Guirao-Goris, Olmedo y Ferrer, 2008: 5). Específicamente la perspectiva aplicada en la revisión bibliográfica de este artículo ha sido un vehículo para la indagación de alguna posibilidad inadvertida y aplicable por los profesionales del ámbito (Webster y Watson, 2002).

De esta forma como objetivo específico de esta revisión bibliográfica se espera aportar a la comunidad investigadora y profesional una propuesta o propuestas que superen las limitaciones o discordancias entre lo que el retorno de la inversión debería ser (variable financiera) y la solución que cada teoría plantea.

Concretamente esta investigación ha recorrido la literatura dedicada al retorno de la inversión en comunicación discriminando los modelos que incumplen los principios fundacionales del ROI y logrando encontrar un espacio específico que permite en base al coste requerido un cálculo netamente económico de la inversión ejecutada por los profesionales de las relaciones públicas: la publicidad nativa.

2. METODOLOGÍA

Tal como se ha citado anteriormente el análisis del estado de la cuestión sobre el retorno de la inversión en las relaciones públicas se ha elaborado bajo los parámetros propuestos por el ReSiste-CSH Framework (Codina, 2018). El ReSiste-CSH Framework es un modelo para la realización de revisiones bibliográficas sistematizadas específicas para el campo de las ciencias sociales y humanas. Para la realización de la revisión de este trabajo se consultaron las siguientes bases de datos: Sage Journals, Taylor and Francis Online, Wiley Online Library y Microsoft Academics². Las combinaciones de expresiones que se usaron para la recuperación de información fueron: “*public relations*”, “*communication*”, “comunicación”, “relaciones públicas”, “ROI”, “retorno de la inversión” y “*return on investment*”.

En paralelo se consultó la bibliografía aportada por todos los trabajos considerados pertinentes independientemente de si habían cumplido los requisitos de meta datos para la recuperación de información según el ReSiste-CSH Framework.

El análisis de cada uno de los recursos aceptados en la investigación se ha realizado para entender sus características principales, si presenta o no métricas económicas y si el modelo propuesto es aplicable en todas las actividades de los profesionales de las relaciones públicas o sólo en un espacio concreto. De este modo, a través de un modelo de eliminación, se ha ido desentramando las alternativas existentes tanto en el modelo aplicable

² Esta base de datos ofreció un máximo de 8.000 resultados en las búsquedas genéricas sobre “return on investment” y “ROI”.

(económico) como en las funciones de los profesionales que puedan ser evaluadas de esta forma.

3. RESULTADOS

3.1 El ROI de la comunicación: perspectiva financiera o no financiera

La literatura académica señala esencialmente que el retorno de la inversión (ROI) es un indicador financiero cuya aplicación permite calcular el beneficio generado por la movilización de una inversión.

Su origen se encuentra en el campo de la contabilidad y supone una variable crucial en la toma de decisiones tanto de los gestores de las compañías como de los inversores de estas (Flamholtz, 2012). Su obtención representa el resultado de la combinación de dos factores: actividad y margen, y es tan sencilla como restar de la inversión realizada en un activo el ingreso generado realmente por ese activo.

El éxito de este indicador se basa en que si se pretende evaluar la gestión de los recursos de una organización el beneficio económico debe estar vinculado a la actividad realizada. Por esta razón el ROI ya sea independientemente o junto con otras métricas es el "indicador de gestión más utilizado para medir los beneficios y el rendimiento" (Friedlob y Plewa, 1996: 8).

Sin embargo, la aplicación de esta perspectiva de tipo financiero se ha demostrado compleja a la hora de evaluar el grado de cumplimiento respecto el coste dedicado en las acciones de comunicación (Meng y Berger, 2012). Esto es debido a que las acciones de comunicación ni se encuentran en una dinámica de causa/efecto dentro de un marco temporal estable ni pueden representarse completamente como costes y beneficios considerados únicamente en su forma de variable económica. Pese a ello el concepto de retorno de la inversión y especialmente su acrónimo ROI se puede encontrar en diferentes ámbitos como objeto de estudio propio ya sea el marketing (Ambler y Roberts, 2008; Cook y Talluri, 2004; Srivastava, Rajendra y Reibstein, 2005; Suárez y Estevez, 2016) la comunicación interna (Meng y Berger, 2012; Shaffer, 2004), la publicidad (Taylor, 2010) o las relaciones públicas (Likely, 2012; Likely, Rockland y Weiner, 2006; Magoutas, Chountalas y Zagka, 2019; Watson, 2011; Wilcox, Cameron, Ault y Agee, 2012).

Ahora bien, la propia naturaleza de las acciones de comunicación ha propiciado aproximaciones que se han desviado del elemento que les es fundacional: la cuantificación de la dimensión económica. Prueba de esto es que la reciente revisión bibliográfica de Lal, Ismagilova, Dwivedi y Kwayu (2020) centrada en el ROI en marketing de *social media* obvie la medición financiera substituyéndola por otras métricas.

En este sentido, tal como incide Frieswick (2001), la investigación sobre percepciones y actitudes son elemento básico para los cálculos más efectivos del ROI en la publicidad mientras que en el campo de las relaciones públicas también se ha mantenido en el paradigma interpretativo (Likely y Watson, 2013) pese al requerimiento de generar datos financieros de tipo cuantitativo.

De esta forma diferentes metodologías han nacido dentro de un clima de opinión propenso a no correlacionar específicamente inversión con beneficio (Hanssens y Dekimpe, 2008)³ y a la adición de indicadores (Cook y Talluri, 2004)⁴ como por ejemplo el reconocimiento (Jeffery, 2010; Suárez y Estevez, 2016), los cambios de preferencia de marca (Stewart y Gugel, 2016), las actitudes (Fontbona, 2012), la notoriedad (Arceo Vacas, 2007⁵) o la reputación (Fontbona y Matilla, 2014). Variables no económicas que si bien defienden que la alta dirección debe reconocer el valor de los intangibles (Ferrari, 2009) se han sumado al cálculo de lo que ha mantenido la denominación de retorno de la inversión.

Aportando una visión más centrada en las relaciones públicas Macnamara (2015) advierte, en sintonía con Goodwin (2017), que la medición y evaluación de las relaciones públicas y la comunicación corporativa se encuentra muy influida por el paradigma cuantitativo, pero no debería marginar variables diferentes como las opiniones, actitudes o la valoración de comportamientos.

El ámbito de las relaciones públicas no ha sido ajeno a esta corriente dominante, por ejemplo, el trabajo de Grunig, Grunig y Dozier (2002) propuso el estudio del retorno

³ Estos autores valoran que el ROMI toma como referente el flujo de caja en los casos en que este sea positivo a las acciones de marketing. En supuestos en que la vinculación entre acción y movimiento de ingresos/gastos no sea beneficiosa proponen la observación de los intangibles de creación de marca elocuentemente expresado como “flujo de caja invisible”.

⁴ Sobre la cuantificación de variables de diferente índole Fortes (2003) señala que en relaciones públicas la repercusión es fácilmente trasladable a números pero no muestran el impacto cualitativo conseguido.

⁵ Citado en Palencia-Lefler (2008).

mediante la cuantificación en términos económicos de las actividades de relaciones públicas, aunque tomando como referente valoraciones subjetivas⁶. Por otra parte Stacks y Michaelson (2010) argumentan directamente que el ROI en las relaciones públicas debe ir más allá de la cuantificación económica y habría de incorporar otras variables enfocadas a la consecución de objetivos (Xifra y Bosch, 2009⁷) y expresadas como retorno de las expectativas (ROE).

Sin embargo, la elaboración de diferentes metodologías (Gregory y Watson, 2008) derivadas del concepto de retorno de la inversión ha propiciado, contra lo que podría esperarse, “preguntas sin respuesta sobre su validez” (Macnamara, 2014: 13). La absorción de variables no económicas es lo que en opinión de MacNamara (2014⁸) y Watson y Zerfass (2011) convierten el término ROI en casi-ROI, por ser métricas orientadas a objetivos y a la generación de resultados no económicos. Mecanismos que cuantifican datos observados⁹ con relación a las acciones de comunicación pero que no pueden considerarse traslaciones íntegras del retorno económico que efectivamente han producido esas acciones. A su vez emerge la controversia según la cual en este contexto, aunque la dirección reclame información sobre los resultados (Castillo-Esparcia y Villabona-Beltrán, 2018) son los profesionales de las relaciones públicas los que evalúan su propio rendimiento (Andrade, 1993) lo que implicaría un verdadero ejercicio de honestidad y responsabilidad (Bonilla, 2013).

Watson y Zerfass (2011) concluyen que la incursión del ROI en las relaciones públicas se manifiesta de dos maneras, por un lado, al pretender encajar la cuantificación económica en la actividad de esta disciplina y por otro en la medición de variables no financieras que

⁶ El trabajo de Sinickas (2004) también valora la opinión subjetiva aunque como una señal de los cambios en las conductas que puedan traducirse en ingresos gracias a las acciones de comunicación. Ambos casos se encuentran inspirados por el concepto de *compensating variation* (Ehling, 1992) sobre la evaluación de un activo antes y después de un cambio.

⁷ Estos autores estructuran los objetivos de las relaciones públicas en objetivos de impacto y objetivos de producción.

⁸ McNamara (2014) elabora un listado exhaustivo de métricas construidas como indicadores potenciales del retorno de la inversión pero que no favorecen ni la comprensión sobre el fenómeno ni su generalización.

⁹ Por otro lado MacNamara (2014) alerta que las variables empleadas tienden a padecer de una difusa conceptualización. De la misma forma, este fenómeno se encuentra extendido en toda la actividad de medición y evaluación de las relaciones públicas según Volk y Buhmann (2019) cuando afirman que la falta de estandarización y de una terminología homogénea son cuestiones de interés para la investigación en comunicación. Trabajos recientes como el de Buhmann, Macnamara y Zerfass (2019) han ido en esta dirección.

conducen a métricas inspiradas en el cálculo del retorno de inversión, pero con desconexión de su premisa fundacional (casi-ROI).

La naturaleza económica del cálculo del retorno de la inversión fuera del segmento de la comunicación puede confirmarse empíricamente mediante una revisión bibliográfica según la metodología propuesta por el ReSiste-CSH Framework (Codina, 2018). La revisión sistematizada indica que el 96,3%¹⁰ de artículos publicados con presencia de la expresión retorno de la inversión o ROI no están relacionados con la aplicación de variables no financieras. Es decir, con los datos obtenidos se puede afirmar que desde una perspectiva cuantitativa el ROI está incardinado casi exclusivamente en su vis económica en la literatura académica, siendo el campo de la investigación en comunicación una disonancia potencialmente relacionada con sus características difícilmente cuantificables como beneficio económico.

Por otro lado, esta conclusión bibliométrica coincide con el trabajo empírico de Watson (2011) en el que mediante encuestas detectó que el 90,5% de los profesionales de las relaciones públicas no llevaba a cabo un cálculo del ROI de tipo financiero¹¹.

Por tanto, parece confirmada la sentencia de Watson y Zerfass (2011) según la cual el término ROI en relaciones públicas se mantiene por ser un concepto entendible entre la dirección de las organizaciones pese a que se ha desvirtuado su aplicación preeminentemente financiera. Sin embargo, estas desviaciones han limitado su reconocimiento por parte de los directivos que toman las decisiones en las organizaciones ya que no reconocen su valor como verdadero ROI (Watson y Noble, 2014a). Elocuentemente lo expresa Smith (2008: 15) al recoger el testimonio de un directivo del campo de las relaciones públicas según el cual, aunque haya métricas interesantes en las relaciones públicas “El ROI tiene que ser financiero. A menos que tengas un importe en dólares, no puedes calcular el ROI”¹².

¹⁰ Consulta realizada el 17 de septiembre de 2019.

¹¹ Concretamente los resultados mostraron que un 66,7% reconoció la medición del retorno de la inversión pero solo un 14,3% de esta población indicó que realizaba algún tipo de cálculo económico.

¹² La controversia queda claramente reflejada por la conexión del ROI con la variable “dólares” (dimensión financiera) mientras que la opinión de Hoffman y Fodor (2010) defiende que la comunicación requiere asumir más facetas que sólo “dólares” (dimensión no financiera).

Otros autores consolidan la dicotomía medición financiera / no financiera y proponen alternativas terminológicas que eviten la expresión ROI. Por ejemplo, Marklein y Paine (2012) defienden que la adopción de la expresión ROI esté ceñida al dato financiero mientras que para los resultados obtenidos con combinación de impactos económicos y no económicos debería usarse la expresión “valor total”. En similar sentido se refiere Zerfass (2008) cuando afirma que el ROI con variables no financieras podría expresarse como “outflow” (Likely y Watson, 2013; Watson y Zerfass, 2011).

En sintonía con esta disyuntiva conceptual el trabajo teórico de Likely, Rockland y Weiner (2006) representa una propuesta específica para el cálculo financiero del ROI en una actividad muy concreta de las relaciones públicas: la *publicity*. La *publicity* se considera el contenido promocional no pagado que se ha logrado obtener cobertura en los medios de comunicación gracias a la acción de las relaciones públicas.

Estos autores proponen cuatro métricas que son susceptibles de considerarse ROI en la *publicity*¹³: *Return on Impressions Model*, *Return on Media Impact Model*, *Return on Target Influence Model* y *Return on Earned Media Model*. Sin embargo, estas han sido consideradas incompletas o ineficientes (casi-ROI) por autores como Macnamara (2014) y Watson y Zerfass (2012). Constructos influidos por la terminología habitual del mundo de los negocios referente a la generación de beneficios (Gregory y Watson, 2008; Watson, 2005) y que ya en los años setenta se tildó como una moda en el campo de las relaciones públicas (Black, 1971).

Observando en detenimiento estas cuatro propuestas metodológicas puede comprobarse que dos incorporan directamente variables no económicas, elemento que los separa totalmente de la naturaleza original del ROI. Por una parte, el *Return on impressions* considera que una cobertura de *publicity* suficientemente intensa garantiza el cambio en la actitud de una pequeña porción de la audiencia. Por otra el *Return on Target Influence* se sustenta en encuestas pre y post la cobertura mediática. En ambos casos el cálculo económico que debería relacionarse con los costes movilizados aparece de manera exógena y eventualmente arbitraria.

¹³ Otros autores como Wilcox, Cameron, Ault y Agee (2012) también relacionan ROI con *publicity* pero sin detallar una metodología de medición concreta.

Ya con una vinculación económica más estrecha el *Return on Media Impact Model* se basa en el seguimiento del mix de medios para ver cuál de las líneas de actuación (publicidad, promociones en tienda, *publicity*, etc.) ofrece correlaciones estadísticas con fluctuaciones en el volumen de ventas. No obstante, este modelo se encuentra inevitablemente condicionado por variables de confusión¹⁴ debido a la incapacidad de aislar cada canal. Relacionado con semejante propuesta Orduña (2008) plantea comparar qué efecto tienen sobre parámetros de la audiencia los cambios en la inversión ejercida en relaciones públicas respecto publicidad para ver si alteraciones en el capital destinado a cada partida influyen en mayor o menor medida en variables como el reconocimiento de marca o la intención de voto.

Finalmente, la propuesta de las cuatro elaboradas por Likely, Rockland y Weiner (2006) que en primera instancia no incorpora variables no financieras y cuyo cálculo es más comprensible se basa en la correspondencia teórica que genera la *publicity* como promoción no pagada contra promoción pagada como es la publicidad. El *Return on Earned Media Model* se puede definir como el proceso en que la *publicity* lograda se traslada a espacio pagado “en base a lo que costaría comprar la misma cantidad de espacio en ese mismo medio de comunicación” (Likely, Rockland y Weiner, 2006: 9). Respecto esta teoría Macnamara (2014) señala acertadamente que esta metodología representa el uso de una técnica asentada en la comunidad de las relaciones públicas: el *Advertising Value Equivalency* (AVE) pero en la que se descuentan los costes dedicados en la *publicity*.

Resulta pertinente advertir que el *Return on Earned Media Model* es una propuesta que podría rechazarse por dos motivos básicos. En primer lugar, porque invita a aplicar en algunos casos multiplicadores en base a encuestas que representen la potencial superioridad de la *publicity* respecto la publicidad (por lo que entraríamos en una subjetividad fuera de la permisible en el cálculo del ROI) y, en segundo lugar, y muy especialmente, porque la aplicación del AVE se encuentra con una clara oposición por parte de la industria dedicada a la evaluación de las acciones de comunicación.

El AVE tiene a su favor la lógica y la facilidad de comparar la cobertura lograda por la *publicity* con el coste que hubiera supuesto si se tratara de publicidad comprada. Sin embargo y pese a ser un dato usado de forma generalizada por la comunidad de

¹⁴ Factor externo que altera la asociación entre dos variables observadas.

profesionales (Watson, 2012b; Watson y Noble, 2014b) se halla bajo el escrutinio de la industria y la academia por ser un valor que no representa el impacto real de las acciones de comunicación (Macnamara, 2006, 2011, 2018; Jeffries-Fox, 2003; Watson, 2012a, 2013; Watson y Noble, 2014b).

3.2. El ROI y el AVE dentro de los modelos de evaluación de la comunicación

Llegados a este punto resulta paradigmático reflexionar en que el cálculo del retorno de la inversión stricto sensu para la actividad de las relaciones públicas siempre debería basarse en el margen de beneficio generado por su actividad o por cada acción concreta. Esta aproximación no es excluyente, sin embargo, de la aplicación de modelos de evaluación de la comunicación para la determinación de objetivos y la medición de su cumplimiento.

Los modelos de evaluación de la comunicación estratégica y las relaciones públicas son muy importantes para los profesionales del sector (Austin y Pinkleton, 2006) pues son la llave para que las relaciones públicas formen parte de la gestión estratégica de las organizaciones (Grünig, 2013; Macnamara y Gregory, 2018). Sin embargo, la persistencia del término ROI en estos parece instalada en la actualidad a mucha distancia de la aplicación de las equivalencias por publicidad (AVE) como atestigua el *Integrated Evaluation Framework* de la AMEC.

Ahora bien, si la pretensión es formular el ROI no desde la perspectiva de los ingresos generados sino desde la perspectiva de los costes evitados (Likely, Rockland y Weiner, 2006; Watson y Zerfass, 2012) existe un concepto económico dotado de la capacidad para armonizar la vis financiera con las características de las acciones de comunicación: el coste de oportunidad.

3.3. El coste de oportunidad

En economía el coste de oportunidad representa el valor de la elección más beneficiosa dentro del abanico de opciones que estaban disponibles. Este concepto, basado en la priorización de las demandas existentes (Drury, 2013), resulta clave en la toma de decisiones ya que “la producción de un bien implica la renuncia a fabricar otro producto con esos mismos recursos” (Díaz, 2000: 6). Es decir, la elección de llevar a cabo un determinado servicio o actividad requiere de la movilización de medios que podrían emplearse en otra

acción, si no hubiera un uso alternativo de los recursos el coste de oportunidad sería cero (Drury, 2013).

En el mundo de las relaciones públicas las elecciones disponibles son muy variadas y todas ellas requieren de recursos entendidos como tiempo, personas y capital. Capozzi y Berlin (2012) ejemplifican esta situación cuando alertan que la extralimitación de la inversión de las relaciones públicas centrada en *social media* se pierde para otros proyectos. O como afirma (Xifra, 2008) el presupuesto gastado en cada campaña de relaciones públicas es un elemento a tener en cuenta para la evaluación de sus resultados.

Empero persiste la disyuntiva por la que la cuantificación de los ingresos generados por cada una de las opciones escogidas supone un reto no superado, al mismo tiempo sí que es posible la cuantificación de los costes dedicados y el valor del activo en contraprestación a los costes y el valor del activo de otras opciones existentes y que se han sacrificado. La variable del coste movilizado en relación con la generación de activos se encuentra reconocida por otra parte por el *Chartered Institute of Public Relations* cuando define el ROI en relaciones públicas precisamente tanto como el beneficio logrado como el ahorro evitado (IPR/CDF, 2004)¹⁵.

Likely (2012) trata esta situación en su trabajo sobre las métricas financieras en los departamentos de comunicación y relaciones públicas cuando, además de analizar la problemática sobre el ROI aborda otras dos medidas que serían el análisis coste-efectividad (coste de dos alternativas para obtener el mismo resultado) y especialmente la relación coste-beneficio. Este último cálculo encaja con la evaluación del coste de oportunidad si bien su misión es esbozar una perspectiva a futuro para determinar a priori el beneficio potencial antes llevar a cabo una acción.

Ante esta cuestión el AVE, al representar un modelo de equivalencia, puede dar respuestas para la comparación de las alternativas que se han descartado respecto aquellas acciones de comunicación que se han materializado.

Como se ha comentado anteriormente el AVE resulta una métrica controvertida principalmente porque el contenido y mensaje de la *publicity* no están tan controlados como

¹⁵ Consultado el 17 de septiembre de 2019 en: <https://bit.ly/2mirGVU>

la publicidad Macnamara (2006, 2011). Sin embargo, si la actividad de las relaciones públicas logra colocar contenido en los medios (sea o no sea pagado) que supere los condicionantes sobre calidad e influencia en el mensaje sería muy difícil la justificación sobre el poco valor atribuido a la medición por AVE. Esa actividad cuyas características no están minusvaloradas respecto la publicidad tradicional existe dentro del campo de las relaciones públicas y se conoce como publicidad nativa.

La publicidad nativa se considera “cualquier publicidad pagada que toma la forma específica y apariencia del contenido editorial” (Wojdynski y Evans, 2016: 1) y puede considerarse responsabilidad de los profesionales de las relaciones públicas por ser versiones renovadas de los publirreportajes (Macnamara, Lwin, Adi y Zerfass, 2016) y por basarse en la elaboración de contenidos de interés (Sweetser, Ahn, Golan y Hochman, 2016). Esta variable crucial: conocer el coste vinculado a cada acción (publicidad o publicidad nativa) permite una medición económica exacta pues ambos son costes de oportunidad que coexisten dentro del listado de técnicas al alcance de los profesionales de la comunicación. Por otro lado surgen cuestiones de primer orden al confrontar ambos productos pues la publicidad nativa, por sus características, genera efectos cognitivos en el público objetivo presumiblemente mayores dando una ventaja competitiva a las relaciones públicas respecto la publicidad cuando el coste de inversión es el mismo.

4. CONCLUSIONES

La revisión bibliográfica sistematizada expuesta en las anteriores páginas muestra llamativamente dos puntos clave. En primer lugar y como primer objetivo que persiste un dilema sin resolver sobre la aplicación de medidas financieras para evaluar el éxito de las acciones de comunicación pese a que una perspectiva cuantitativa coloca las medidas económicas como indisolubles del ROI en la literatura académica. En segundo que cuando efectivamente se introducen estas sigue siendo potencialmente arbitrario el resultado obtenido por la introducción de variables no financieras (casi-ROI). De la misma forma la medición usando equivalencia por publicidad (AVE) mantiene semejantes críticas aunque esté extendida su aplicación entre los profesionales que evalúan el rendimiento de su cobertura mediática.

El descarte de estos modelos como consecuencia de su desviación conlleva al cumplimiento del objetivo específico de la investigación: encontrar mediante depuración y eliminación una propuesta aplicable a alguna de las funciones de las relaciones públicas que pueda ser reconocida como un cálculo sólido del retorno de la inversión en esta disciplina.

La puesta en práctica del concepto de coste de oportunidad sería una herramienta útil siempre que pueda medirse económicamente tanto la acción de comunicación efectivamente ejercida respecto el resto de acciones disponibles. Esta situación se da paradigmáticamente cuando se escoge invertir en acciones de publicidad tradicional (responsabilidad de las agencias de publicidad) o en acciones de publicidad nativa (responsabilidad de los profesionales de relaciones públicas). La medición del coste necesario para la publicación de publicidad nativa en detrimento del coste de la publicidad tradicional resulta del todo significativa no sólo por expresar una medida económica sino por las dos disciplinas en juego y los diferentes efectos cognitivos vinculados a cada producto.

Por tanto, esta revisión de la literatura previa conduce, dentro del constatado bloqueo actual, a mostrar un espacio potencialmente fructífero para la investigación teórica, suponiendo a su vez una invitación para la exploración futura.

5. REFERENCIAS

AMBLER, T. y ROBERTS, J.H. (2008) Assessing marketing performance: don't settle for a silver metric. *Journal of Marketing Management*, 24(7/8), pp. 733–750. <https://doi.org/10.1362/026725708x345498>.

ANDRADE, C. T. D. S. (1993). *Para entender relações públicas*. São Paulo: Edições Loyola.

ARCEO VACAS, J. L. (2007). *Debates electorales televisados: el caso de Madrid, 2003*. Oleiros. Netbiblo.

AUSTIN, E. W. y PINKLETON, B. E. (2006). *Strategic public relations management: Planning and managing effective communication campaigns*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

BLACK, S. (1971). *The role of public relations in management*. Londres, Reino Unido: Pitman.

BONILLA, C. (2013). Evolución de las relaciones públicas en los últimos 25 años. *Razón y Palabra*, 18(83). Consultado el 13 de diciembre de 2020 en: <https://bit.ly/344Prna>.

BUHMANN, A., MACNAMARA, J., y ZERFASS, A. (2019). Reviewing the ‘march to standards’ in public relations: A comparative analysis of four seminal measurement and evaluation initiatives. *Public Relations Review*, 45(4), 101825.

CAPOZZI, L. y BERLIN ZIPFEL, L. (2012). The conversation age: the opportunity for public relations. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3), 336-349. <https://doi.org/10.1108/13563281211253566>.

CASTILLO ESPARCIA, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP), España. Consultado el 17 de septiembre de 2019 em <https://bit.ly/2MEVwwb>.

CASTILLO-ESPARCIA, A. y VILLABONA-BELTRÁN, D. (2018). Evaluación para demostrar la efectividad en comunicación y relaciones públicas. Una mirada a las prácticas profesionales desde los Communication Monitor. *Communication papers*, 7(15), 137. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v7i15.22188.

CODINA, L. (2018). *Revisiones bibliográficas sistematizadas: procedimientos generales y Framework para ciencias humanas y sociales*. Barcelona: Máster Universitario en Comunicación Social. Departamento de comunicación. Universitat Pompeu Fabra. Consultado el 17 de septiembre de 2019 en: <https://bit.ly/2wpeYWH>.

COOK, W. A. y TALLURI, V. S. (2004). How the pursuit of ROMI is changing marketing management. *Journal of Advertising Research*, 44(3), 244-254. <https://doi.org/10.1017/s0021849904040322>.

DÍAZ, B. G. (2000). *El coste de oportunidad como herramienta empresarial*. Oviedo: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Oviedo. Consultado el 17 de septiembre de 2019 en <https://bit.ly/2klxv49>.

DRURY, C. M. (2013). *Management and cost accounting*. Berlin, Alemania: Springer.

EHLING, W. (1992), “Estimating the value of public relations and communication to an organization”. En Grunig, J. (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication* (pp. 617–38). *Management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

FERRARI, M. A. (2009). Relações Públicas: razões para praticá-las. *Organicom*, 6(10-11), 134-141. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139016>.

FLAMHOLTZ, E. G. (2012). *Human resource accounting: Advances in concepts, methods and applications*. Berlin, Alemania: Springer Verlag.

FONTBONA, J. C. (2012). *Las auditorías de relaciones públicas* (Vol. 21). Barcelona: Editorial UOC.

FONTBONA, J. C. y MATILLA, K. (2014). Medición de las relaciones públicas mediante modelos, indicadores y técnicas: un estudio vertical. En *Cambio social y relaciones públicas* (pp. 21-46). Recuperado de: <https://bit.ly/3oNOUOt>.

FORTES, W. G. (2003). *Relações públicas*. Sao Paulo: Summus Editorial.

FRIEDLOB, G. T. y PLEWA Jr, F. J. (1996). *Understanding return on investment*. Nueva York: John Wiley & Sons

FRIESWICK, K. (2001). New Brand Day. *CFO*. Consultado el 17 de septiembre de 2019 em <https://bit.ly/2IUqlyG>.

GOODWIN, E. (2017). Public Relations: The Missing Piece of the Puzzle the PR Value Debate. *Journal of Promotional Communications*, 5(1). Consultado el 17 de septiembre de 2019 en <https://bit.ly/2kQXuRd>.

GREGORY, A. y WATSON, T. (2008). Defining the gap between research and practice in public relations programme evaluation—towards a new research agenda. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 337-350.

GRUNIG, J. E. (2013). *Excellence in public relations and communication management*. Hoboken: Taylor and Francis.

GRUNIG, L.A., GRUNIG, J.E. y DOZIER, D.M. (2002), *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*. Mahwah,: Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9781410606617>.

GUIRAO-GORIS, J. A., Olmedo Salas, A. y Ferrer Ferrandis, E. (2008). El artículo de revisión. *Revista iberoamericana de enfermería comunitaria*, 1(1), 1-25. Consultado el 17 de septiembre de 2019 en: <https://bit.ly/2IRDIFt>.

HANSENS, D. M. y DEKIMPE, M. G. (2008). Models for the financial-performance effects of marketing. En *Handbook of marketing decision models* (pp. 501-523). Boston: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-56941-3_4.

HOFFMAN, D. L. y FODOR, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41. Consultado el 17 de septiembre de 2019 en: <https://bit.ly/2mmHald>.

JEFFERY, M. (2010). *Data-driven marketing: the 15 metrics everyone in marketing should know*. Hoboken: John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119198666>.

JEFFRIES-FOX, B. (2003). A discussion of advertising value equivalency (AVE). Commission on *PR Measurement and Evaluation*, Institute for Public Relations. Consultado el 17 de septiembre de 2019 en: <https://bit.ly/2IVAi8D>.

LAL, B., ISMAGILOVA, E., DWIVEDI, Y. K. y KWAYU, S. (2020). Return on Investment in Social Media Marketing: Literature Review and Suggestions for Future Research. *Digital and Social Media Marketing* (pp. 3-17). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_1.

LIKELY, F. (Marzo de 2012). Principles for the use of return on investment (ROI), Benefit-cost ration (BCR) and cost-effectiveness analysis (CEA) financial metrics in a public relations/communication (PR/C) department. En *15th International Public Relations Research Conference*. Congreso llevado a cabo en Miami, Estados Unidos. Consultado el 17 de septiembre de 2019 en: <https://bit.ly/2moHug2>.

LIKELY, F., ROCKLAND, D. y WEINER, M. (2006). Perspectives on the ROI of media relations publicity efforts. *The Institute of Public Relations*. Consultado el 17 de septiembre de 2019 en: <https://bit.ly/2m3kziD>.

LIKELY, F. y WATSON, T. (2013). Measuring the Edifice: Public Relations Measurement and Evaluation Practices Over the Course of 40 Years. En K. Sriramesh , A. Zerfass y J. Kim (eds.), *Public relations and communication management* (pp. 183-202). Nueva York, Estados Unidos: Routledge.

MACNAMARA, J. (2006). Advertising values to measure PR: Why they are invalid. AMEC. Consultado el 17 de septiembre de 2019 en: <https://bit.ly/2xSZfPR>.

MACNAMARA, J. (2011). PR metrics: How to measure public relations and corporate communication. AMEC. Consultado el 17 de septiembre de 2019 en: <https://bit.ly/2m2hSPm>

MACNAMARA, J. (2014). Emerging international standards for measurement and evaluation of public relations: A critical analysis. *Public Relations Inquiry*, 3(1), 7-29. <https://doi.org/10.1177/2046147x14521199>.

MACNAMARA, J. (2015). Breaking the measurement and evaluation deadlock: A new approach and model. *Journal of communication management*, 19(4), 371-387. <https://doi.org/10.1108/jcom-04-7-0020>.

MACNAMARA, J. y GREGORY, A. (2018). Expanding evaluation to progress strategic communication: Beyond message tracking to open listening. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 469-486. DOI: <https://doi.org/10.1080/1553118x.2018.1450255>.

MACNAMARA, J., LWIN, M., Adi, A. y ZERFASS, A. (2016). 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review*, 42(3), 377-385. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.001>.

MAGOUTAS, A., CHOUNTALAS, P. y ZAGKA, A. (2019) An empirical study on measuring the economic value of public relations initiatives. *MIBES Transactions*, 13(1). Consultado el 13 de diciembre de 2020 en <https://bit.ly/3a4NhHV>.

MARKLEIN, T. y PAINE, K. (Junio de 2012) The march to standards. En *4th European Summit on Measurement*. Congreso llevado a cabo en Dublin, Irlanda. Consultado el 17 de septiembre de 2019 en: <https://bit.ly/2krE1X7>.

MENG, J. y BERGER, B. K. (2012). Measuring return on investment (ROI) of organizations' internal communication efforts. *Journal of Communication Management*, 16(4), 332-354. <https://doi.org/10.1108/13632541211278987>.

ORDUÑA, O. I. R. (2008). *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC Editorial.

PALENCIA-LEFLER, M. (2008). *90 técnicas de relaciones públicas: Manual de comunicación corporativa*. Barcelona: Profit Editorial.

SHAFFER, J. (2004). Four steps to demonstrating communication ROI. *Communication World On-Line*. Consultado el 17 de septiembre de 2019 en: <https://bit.ly/2kwzt1K>.

SINICKAS, A. (2004). Top Tip: Calculating ROI. *Internal Communication Measurement Manual*, 138-141. Consultado el 13 de diciembre de 2020 en: <https://bit.ly/2JZ4w2Q>.

SMITH, B. G. (2008). Representing PR in the marketing mix: A study on public relations variables in marketing mix modeling. *Institute for Public Relations*, 1-35. Consultado el 17 de septiembre de 2019 en: <https://bit.ly/2kupSIL>.

SRIVASTAVA, RAJENDRA K. y DAVID J. REIBSTEIN. (2005) Metrics for Linking Marketing to Financial Performance. *Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, Special Report No. 05-200e*. Consultado el 17 de septiembre de 2019 en: <https://bit.ly/2kWn1bw>.

STACKS, D.W. y MICHAELSON, D. (2010), *A Practitioner's Guide to Public Relations Research, Measurement, and Evaluation*. Nueva York, Estados Unidos: Business Experts Press.

STEWART, D. W. y GUGEL, C. T. (Eds.) (2016) *Accountable marketing: Linking marketing actions to financial performance*. Nueva York, Estados Unidos: Routledge.

SUÁREZ, M. M. y ESTEVEZ, M. (2016). Calculation of marketing ROI in marketing mix models, from ROMI, to marketing-created value for shareholders, *EVAM. Universia business review*, (52), 18-75. Consultado el 17 de septiembre de 2019 em: <https://bit.ly/2mlyTzr>.

SWEETSER, K. D., AHN, S. J., GOLAN, G. J. y HOCHMAN, A. (2016). Native advertising as a new public relations tactic. *American behavioral scientist*, 60(12), 1442-1457. <https://doi.org/10.1177/0002764216660138>.

- TAYLOR, C. R. (2010). Measuring return on investment from advertising: 'holy grail' or necessary tool?. *International Journal of Advertising*, 29(3), 345. <https://doi.org/10.2501/S026504871020121X>.
- VOLK, S. C. y BUHMANN, A. (2019). New avenues in communication evaluation and measurement (E&M): towards a research agenda for the 2020s. *Journal of Communication Management*. <https://doi.org/10.1108/jcom-08-2019-147>.
- WATSON, T. (2005). ROI or evidence-based PR: The language of public relations evaluation. *PRism*, 3(1), 1-10. Consultado el 17 de septiembre de 2019 en <https://bit.ly/2mqDwx5>.
- WATSON, T. (2011). An initial investigation on the use of 'Return on Investment' in public relations practice. *Public Relations Review*, 37(3), 314-317. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.06.001>.
- WATSON, T. y ZERFASS, A. (2011). Return on Investment in Public Relations: A critique of concepts used by practitioners from the perspectives of communication and management sciences. *PRism*, 8, 1-14. Consultado el 17 de septiembre de 2019 en: <https://bit.ly/2IXFCV5>.
- WATSON, T. y ZERFASS, Z. (Marzo de 2012). ROI and PR evaluation: Avoiding 'smoke and mirrors'. En *International Public Relations Research Conference*. Congreso llevado a cabo en Miami, Estados Unidos. Consultado el 17 de septiembre de 2019 en: <https://bit.ly/2lBPi7D>.
- WATSON, T. (Marzo de 2012a). Advertising value equivalence—PR's illegitimate offspring. En *International Public Relations Research Conference*. Congreso llevado a cabo en Miami, Estados Unidos. Consultado el 17 de septiembre de 2019 en <https://bit.ly/2n86KRN>.
- WATSON, T. (2012b). The evolution of public relations measurement and evaluation. *Public Relations Review*, 38(3), 390-398. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.018>.
- WATSON, T. (2013). Advertising value equivalence—PR's orphan metric. *Public Relations Review*, 39(2), 139-146. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.11.001>.
- WATSON, T. y NOBLE, P. (2014a). *Evaluating public relations: A guide to planning, research and measurement*. Kogan Page Publishers
- WATSON, T. y NOBLE, P. (2014b). The evolution of evaluation. *Communication Director*, (3), 44-47. Consultado el 17 de septiembre de 2019 en: <https://bit.ly/2lAV8X0>.
- WEBSTER, J. y WATSON, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *MIS quarterly*, 26(2) xiii-xxiii. Consultado el 17 de septiembre de 2019 en: <https://bit.ly/2LRyRPw>.

WEINER, M. y BARTHOLOMEW, D. (2006). Dispelling the myth of PR multipliers and other inflationary audience measures. Gainesville, Estados Unidos: Institute for Public Relations. Consultado el 17 de septiembre de 2019 en: <https://bit.ly/2mCguna>.

WILCOX, D. L., CAMERON, G. T., AULT, P. y AGEE, W. (2012). *Public Relations Strategies and Tactics, Study Edition*. Boston: Pearson.

WOJDYNSKI, B. W. y EVANS, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>.

XIFRA, J. (2008). *Las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.

XIFRA, J. Y BOSCH, F. L. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Pearson Educación. Consultado el 13 de diciembre de 2020 en: <https://bit.ly/2K3up1k>.

Forma de citar este artículo:

LÓPEZ DEL CASTILLO-WILDERBEEK, F. L. (2020). El retorno de la inversión en las relaciones públicas: una revisión bibliográfica. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. X, Nº 20, 71-90. Recuperado el ____ de _____ de _____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-20-2020-05-71-90>