

Comunicant a partir de la *publicity* *Communicating through publicity*

Sílvia Espinosa Mirabet

Professora agregada del Departament de Filologia i Comunicació.
Grup de Recerca TargetsLab-GREP (SGR2017-00385)
de la Universitat de Girona.
silvia.espinosam@udg.edu
<https://orcid.org/0000-0002-8304-5882>

Mònica Puntí Brun

Professora associada del Departament de Filologia i Comunicació.
Grup de Recerca Comunicació Social i Institucional (GRCSil)
de la Universitat de Girona.
monica.punti@udg.edu
<https://orcid.org/0000-0001-7101-1151>

Comunicant a partir de la *publicity*

Communicating through publicity

RESUM:

L'objectiu d'aquest article és doble: d'una banda, mostrar com construir una estratègia eficaç de *publicity* en un veritable procés d'aplicació i, de l'altra, explicar com es pot mesurar la rendibilitat generada per una campanya de relacions públiques adreçada a aconseguir visibilitat i reputació per un equip d'investigació TargetsLab,¹ gens conegut. Mercès a una metodologia *ad hoc* a partir del cost d'efectivitat (Likely, 2012; López del Castillo-Wilderbeek, 2020), es prova la viabilitat del model que combina diferents paràmetres de rendibilitat de la inversió (ROI, *return on investment*): l'estalvi de despeses financeres (tangibles) combinades amb els valors comunicatius aconseguits (intangibles), com ara visibilitat (Theaker, 2004; Capriotti, s. a.) i reputació (Pursals, 2014; Capriotti, 2012). El model es va assajar en la presentació del projecte innovador ONCOen3D. El resultat va tenir un impacte mediàtic de cinquanta-tres peces d'informació que, si s'haguessin hagut de pagar, haurien costat més de quaranta-dos mil euros. Gràcies a la *publicity* aconseguida, ONCOen3D es va conèixer en països com Alemanya, Itàlia i Romania.

PARAULES CLAU:

publicity, campanya de relacions públiques, visibilitat, reputació, projecte de recerca sobre càncer, cost d'efectivitat.



Communicating through publicity

Comunicant a partir de la publicity

ABSTRACT:

The aim of this article is twofold: to show how to build an effective publicity strategy in a true application process and to explain how the return generated by a public relations campaign addressed to gaining visibility and reputation for a little-known team, TargetsLab, can be measured. By means of an *ad hoc* methodology based on cost-effectiveness (Likely, 2012; López del Castillo-Wilderbeek, 2020), the viability is tested of the model that combines different ROI parameters: the saving of financial expenses (tangible) combined with achieved communicative values (intangible) such as visibility (Theaker, 2004; Capriotti, n.d.) and reputation (Pursals, 2014; Capriotti, 2012). The model was tested in the presentation of the innovative project ONCOen3D. The result had a media impact of 53 news items which, if they had had to be paid, would have cost more than 42,000 euros. Thanks to the publicity achieved, ONCOen3D became known in countries such as Germany, Italy and Romania.

KEYWORDS:

publicity, public relations campaign, visibility, reputation, cancer research project, cost-effectiveness.

1. Introducció

Segons Weberling (2011), la comunicació actual de la ciència experimental es fa encarada a tres tipus de públic d'interès (*stakeholders*) diferents: els científics, els pacients i la ciutadania en general. A més, encara es continua portant a terme emprant els tres models clàssics: utilitzant els mitjans de comunicació, publicant en revistes acadèmiques indexades i/o compartint els resultats en conferències internacionals. No és fàcil per a la ciència retornar a la societat la inversió en forma de finançament públic. Tampoc no és habitual ser notícia als mitjans de comunicació, tret que es produeixi un descobriment molt important.

La pandèmia ha capgirat una mica aquesta tendència, ja que ha posat a «primera pàgina» tota la informació relativa al coronavirus, que, per raons òbvies, ha despertat un immens interès (Della Giusta, Jaworska i Vukadinović Greetham, 2021) i, fins i tot, s'han creat productes periodístics específics per a fer-ne divulgació (Vicente Domínguez, Carballeda Camacho i Cea Esteruelas, 2021). Tret de la COVID-19, les qüestions relacionades amb el càncer són el contingut mèdic més comú als mitjans de comunicació (Anderson *et al.*, 2020). Per tant, tal com exposa Koso (2021), avui en dia els mitjans estan prestant més atenció a les qüestions científiques i la ciència, i aquesta s'està adaptant als requisits dels mitjans. Investigacions recents demostren la importància de la col·laboració entre acadèmics de comunicació sanitària i professionals de la comunicació en la creació d'eines de comunicació per transmetre un missatge consistent (Mackert *et al.*, 2020). Destaca en aquest sentit l'especialització en el periodisme científic, que segons Martin Neira, Trillo Domínguez i Olvera Lobo (2023) ha de contribuir a generar alfabetització digital i científica entre les audiències «que sovint demostren una escassa cultura sobre ciència i tecnologia i no necessàriament saben diferenciar entre notícies i fonts dubtoses»² (Martin Neira, Trillo Domínguez i Olvera Lobo, 2023: 15).

No obstant això, aconseguir notorietat encara és molt costós. La ciència es comunica quan és notícia i rarament ho fa inserint publicitat en la premsa, tret que sigui de naturalesa institucional. Per posar només un exemple, abans de la COVID-19, el Ministeri de Ciència, Innovació i Universitats de l'Estat espanyol només va realitzar tres campanyes publicitàries. Va ser l'últim entre els ministeris espanyols en inversió publicitària (Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional, 2019).

Aquest article exposa un cas professional aplicat amb èxit a la Universitat de Girona (UdG). Evidència com una conferència de premsa pot fer augmentar la visibilitat i la reputació d'un projecte científic desconegut (ONCOen3D)³ mercès a una bona estratègia comunicativa (García Pabón, 2016). Descriu, a més, quant hauria costat aquesta visibilitat si s'hagués hagut de pagar (Álvarez Novell, 2011).

Per tant, el principal objectiu d'aquest treball és, d'una banda, explicar com construir una estratègia eficaç de *publicity* per a augmentar la visibilitat d'un equip de recerca científica. D'altra banda, i com a segon objectiu, es busca aclarir com mesurar la rendibilitat d'aquesta acció mitjançant una aplicació *ad hoc* del cost

d'efectivitat. Una altra de les fortaleces d'aquest article és el compendi teòric dut a terme per a organitzar les últimes tendències i corrents crítics sobre com calcular la rendibilitat de les accions de comunicació.

Sobre la base d'aquests objectius, aquesta recerca respondria a dues preguntes de recerca:

— Qüestió 1. Quina fórmula seria més efectiva per als equips científics aliens a l'àmbit de la comunicació per a difondre la seva investigació?

— Qüestió 2. Quines són les tendències actuals a l'hora de mesurar la rendibilitat de la inversió en accions de relacions públiques, com la *publicity*?

2. Marc teòric

2.1. La monetització de la *publicity*

La *publicity* és una eina clàssica de les relacions públiques:

[És] la informació que un mitjà difon sobre les activitats, actes i esdeveniments per mitjà de notícies que no són aprovades per l'organització, sinó que són els mitjans de comunicació els que controlen el missatge, i és normalment el resultat informatiu d'una acció de relacions públiques de l'organització. (Xifra, 2007: 43)

L'èxit de l'ús d'aquesta tècnica depèn de diversos factors, com ara que la informació que es generi sobre un mateix, sobre la mateixa empresa o institució sigui atractiva i despertí l'interès general, que qui generi la informació sigui una font fiable i de reconegut prestigi, o bé que el tema sobre el qual es genera la *publicity* sigui un afer de màxima actualitat (López del Castillo-Wilderbeek, 2019). Així, la *publicity* desperta l'interès dels mitjans de comunicació cap a les notícies d'una empresa o institució.

Per a aquest tipus de continguts, i sense menystenir la presència de les xarxes socials, els mitjans tradicionals continuen sent una prioritat en una campanya de relacions públiques (Smolak Lozano, 2012). El to i la quantitat de les publicacions aconseguides amb una acció o un esdeveniment de relacions públiques condiciona les polítiques de transparència d'una corporació i del seu equip directiu (Shipilov, Greve i Rowley, 2019). S'aconsegueix més visibilitat segons el grau de compromís social, per això les accions de responsabilitat social corporativa (RSC) i els patrocinis també contribueixen a crear esdeveniments noticiables (Jiménez Marín, Palomo Domínguez i Álvarez Rodríguez, 2022).

No hi ha consens en la bibliografia consultada sobre quina és la millor opció per a calcular el cost d'una campanya de relacions públiques. És una tasca complexa. Hi ha molta varietat tant de mètriques com de propostes, i cadascuna té pros i contres. Estudis recents han mesurat el valor d'establir relacions amb el públic (Kim i Sung, 2016),

o el compromís obtingut en accions que tenen lloc a través de les xarxes socials (Hopp i Gallicano, 2016). En una revisió bibliogràfica, López del Castillo-Wilderbeek (2020) advoca per traslladar el concepte econòmic *cost d'oportunitat* al camp de les relacions públiques. L'enfocament de la teoria dialògica (Wirtz i Zimbres, 2018) ha guanyat importància, especialment amb les noves tecnologies: «una orientació de relació que valori compartir i la comprensió mútua» (Uysal, 2018: 101).

Els instruments més utilitzats per a mesurar i avaluar les accions de relacions públiques (Magoutas, Chountalas i Zagka, 2019) es poden resumir en les eines següents, segons la cerca bibliogràfica realitzada per a aquesta recerca:

— Rendibilitat de la inversió (ROI, de l'anglès *return on investment*). És un indicador financer que permet calcular el benefici obtingut per una inversió (López del Castillo-Wilderbeek, 2020: 75).

— Equivalència de valor publicitari (AVE, de l'anglès *advertising valor equivalency*). És un mètode que compara la cobertura aconseguida com si es tractés d'un anunci de pagament (López del Castillo-Wilderbeek, 2020: 80).

— Eines analítiques digitals, com ara Google Analytics, Facebook Insights, entre d'altres.

— Enquestes.

— Qüestionaris i grups de discussió amb les parts interessades.

— Reculls de premsa (*clippings*).

Els Principis de Barcelona 3.0⁴ (AMEC, 2020a) han creat el marc d'avaluació integrada, una eina interactiva que «us guiarà a través del procés des de l'alineació d'objectius fins a l'establiment d'un pla, l'establiment de públics objectius i després el mesurament dels productes, els resultats i l'impacte del vostre treball» (AMEC, 2020b).

De totes maneres, les noves tendències per a mesurar impactes i rendibilitats d'accions de relacions públiques aposten majoritàriament per l'entorn digital: les xarxes socials i els seus índexs d'impacte. En aquest sentit, l'ADECEC (2018a: 17) proposa complementar l'AVE amb les variables següents: «Presència; Tipus de mitjà / credibilitat del mitjà; Contingut / missatges clau / atributs de marca i abast / viralitat». ⁵

Tot i que no hi ha consens sobre una única fórmula per a calcular la ROI, aquest és el sistema de càlcul més popular (Meng i Berger, 2012). Es defineix com «el benefici obtingut d'una inversió en relació amb el cost que representa, expressat en percentatge. [...] és el valor afegit generat per una inversió en relació amb el sacrifici financer necessari per a fer-la rendible» (Stoel i Leeuwen, 2007: 8).

En una extensa revisió sobre el tema, López del Castillo-Wilderbeek (2020) agrupa els autors que estan compromesos amb l'ús de la ROI en àrees comunicatives com el màrqueting (Cook i Talluri, 2004; Ambler i Roberts, 2008), la comunicació interna (Meng i Berger, 2012), la publicitat (Taylor, 2010), o, fins i tot, les relacions públiques (Likely, 2012; Likely, Rockland i Weiner, 2006; Magoutas, Chountalas i

Zagka, 2019; Watson, 2011). Autors com Cook i Talluri (2004) expliquen que una ROI ben calculada hauria d'afegir atributs comunicatius com el reconeixement de marca (Méndez Suárez i Estevez, 2016), la consecució d'objectius (Xifra i Lalueza, 2009) i opinions, actituds o avaluacions de comportaments (Macnamara, 2015; Goodwin, 2017). És a dir, variables no econòmiques per a obtenir una veritable dimensió de l'impacte de l'acció.

Hi ha autors que proposen noves expressions per denominar la rendibilitat aconseguida, sumant mesures financeres i no financeres. Marklein i Paine (2012) parlen de «valor total» i Zerfass (2008) esmenta l'«outflow», citats a López del Castillo-Wilderbeek (2020). Per al càlcul de la rendibilitat de la *publicity*, Likely, Rockland i Weiner (2006) identifiquen quatre models de ROI: la rendibilitat de les impressions, la rendibilitat de l'impacte dels mitjans de comunicació, la rendibilitat de la influència del públic objectiu (*target*) i la rendibilitat dels «mitjans guanyats» (en anglès, *earned media*, que seria similar al càlcul de l'AVE).

2.1.1. *AVE i cost d'oportunitat*

Per a l'AMEC (2020a), l'AVE no demostra el valor total de la feina aconseguida per una campanya de relacions públiques, però és un model d'equivalència molt emprat. Hi ha consens a definir-lo a partir de «la comparació de les alternatives que s'han descartat respecte a les accions de comunicació que s'han materialitzat» (López del Castillo-Wilderbeek, 2020). En aquest sentit, l'AVE és útil per a identificar i entendre quant costaria l'espai ocupat per les notícies si fossin publicitat. Per tant, podríem dir que l'AVE seria una mesura del que en economia s'anomena *cost d'oportunitat*, que encaixa amb el que Likely (2012) anomena *anàlisi cost-benefici*.

Tal com explica Macnamara (2006), l'AVE normalment es calcula mesurant la mida de la cobertura obtinguda, és a dir, la repercussió mediàtica de la nostra publicació i la ubicació de la publicació (pàgina, minuts dedicats, etc.) com si fos una inserció publicitària; per tant, l'AVE es calcula sabent el que costaria la quantitat equivalent d'espai i temps si s'hagués pagat com a publicitat.

En alguns casos, els usuaris d'aquest mètode apliquen «multiplicadors» a les tarifes de publicitat, ja que les relacions públiques són més creïbles que la publicitat; és el que s'anomena *valor principal* (Macnamara, 2006). L'autor enumera altres indicadors que s'han de considerar a l'hora d'avaluar la *publicity*, com ara la importància dels mitjans de comunicació, incloent-hi l'abast de públic, la col·locació (per exemple, la portada o contraportada), la llargada de l'article o si porta il·lustracions o fotos, etc.

Així, i malgrat la seva controvèrsia, l'AVE encara es considera una eina òptima:

Aquest concepte va més enllà de comptar la cobertura de les notícies i explica quants diners costarien si fossin comprats com a publicitat. Es tracta d'una mesura del valor econòmic de l'espai i el temps de cobertura dels mitjans de comunicació impresos o de radiodifusió, si aquests continguts s'haguessin comprat a taxes publicitàries. De fet, les tarifes

s'apliquen per indicar la qualitat relativa i l'abast d'aquesta cobertura de les notícies. No obstant això, hi ha algunes disputes sobre si és una bona manera de mesurar el valor de la *publicity* aconseguida amb les notícies, ja que pot no reflectir realment la direcció d'una notícia, ni té en compte l'alt valor dels suports editorials. (Kee i Hassan, 2006: 37)

En l'exhaustiva revisió bibliogràfica efectuada no s'han trobat estudis de cas aplicats. És a dir, no hi ha publicacions que usin aquestes mètriques en un cas professional específic per veure com es valoren els resultats i com se'n descriu el procés. Per tant, en aquest article s'ha construït un model propi (rendibilitat del cost efectiu) i s'explica el procediment: s'utilitza l'AVE per a càlculs relacionats amb el recull de premsa (*clipping*) i l'anàlisi de cost-efectivitat (CEA, de l'anglès *cost-effectiveness analysis*) perquè tracta de l'eficàcia de les accions.

Per la seva banda, l'anàlisi de cost-efectivitat (Likely, 2012) permet calcular l'AVE de la *publicity* respecte a la publicitat i a altres variables no financeres com la visibilitat i la reputació. La visibilitat es refereix a la quantitat de cobertura dels mitjans de comunicació (Theaker, 2004; Capriotti, s. a.) i la reputació a la cultura i els valors d'una marca i com aquests s'expliquen (Pursals, 2014; Capriotti, 2012).⁶ La reputació organitzativa és un terme multidimensional que es pot conceptualitzar de tres maneres diferents (Lange, Lee i Dai, 2011): ser conegut (la visibilitat o prominència de l'empresa), ser conegut per alguna cosa (predicció percebuda de resultats i comportament fermes) i la favorabilitat generalitzada (concepcions generals o judicis de l'empresa).

3. Materials i mètode

La metodologia d'aquesta recerca es basa en tècniques professionals. D'una banda, en la construcció d'una narrativa (*storytelling*) per a presentar el projecte a la premsa (figura 1). Posteriorment, es crea la rendibilitat del cost efectiu, mètode dissenyat *ad hoc* per a calcular la rendibilitat de les accions de relacions públiques implementades. L'esquema (figura 2) cobreix les tres dimensions que s'ha considerat



Figura 1. Construcció del relat

Font: Elaboració pròpia.

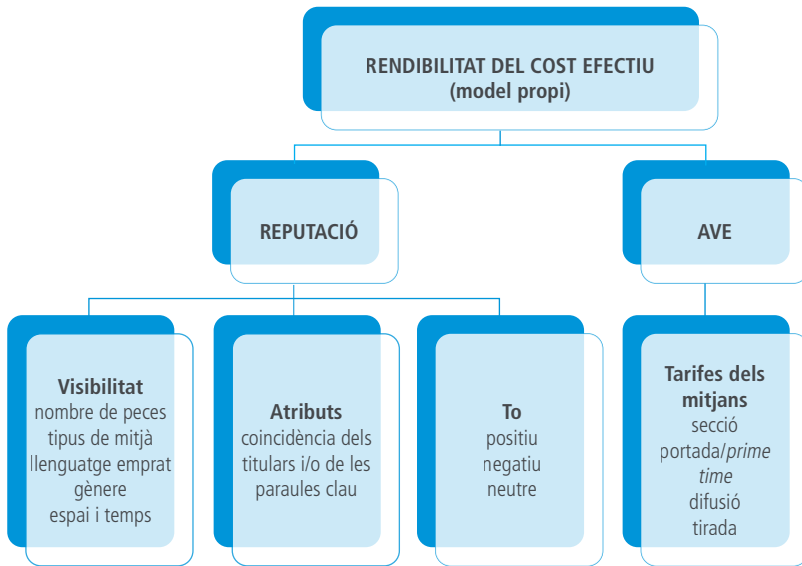


Figura 2. Model metodològic dissenyat

Font: Elaboració pròpia a partir de diferents autors (Capriotti, 2012; Solans-Domènech et al., 2019; Macnamara, 2006; Likely, 2012, i López del Castillo-Wilderbeek, 2020).

que aportaran més valor a l'anàlisi de la rendibilitat: els diners estalviats mitjançant la difusió del contingut, el to d'aquesta informació i l'impacte de la visibilitat aconseguida, seguint la línia de Shipilov, Greve i Rowley (2019).

Abans de poder calcular l'impacte, es va dissenyar una estratègia per passos (figura 1) per construir el relat i difondre el projecte ONCOen3D als mitjans de comunicació, seguint el model professional RACE (recerca, acció, comunicació i avaluació) proposat per Matilla (2018).

3.1. Primer pas: construir una narrativa (*storytelling*)

L'objectiu principal era obtenir visibilitat (*publicity*) per a un projecte desconegut de recerca sobre el càncer i l'eina utilitzada va ser una conferència de premsa. Es va crear una narrativa informativa que explicava el projecte per generar interès i expectació. Una comunicació mèdica o de salut eficaç requereix claredat i missatges comprensibles (Noar i Austin, 2020). El titular de la convocatòria (escrita quasi com una notícia estricta) era: «Un equip de recerca de la UdG utilitza la impressió en 3D per aïllar les cèl·lules mare del càncer de mama». L'entradeta (*lead*) va emfatitzar: «Basat en un projecte d'enginyeria biomèdica, s'ha desenvolupat un sistema pioner que permet reduir els costos de l'experimentació i, per tant, augmentar la investigació oncològica». El cos de la informació va ser escrit com una història informativa científica amb un enfocament interessant per despertar l'interès dels mitjans. Per a verificar la viabilitat de la narració, la informació es va traslladar a dos

periodistes per esbrinar què havien entès i si tots dos havien entès el mateix i es va discutir amb el Servei de Comunicació de la Universitat abans d'enviar-la als mitjans de comunicació.

3.2. Segon pas: generar material interessant per a la premsa

Es va distribuir un dossier de premsa entre els mitjans convidats a la conferència de premsa. Contenia un comunicat de premsa amb informació del projecte i imatges addicionals per aclarir els conceptes clau, així com la informació de contacte. Per cridar l'atenció dels mitjans de comunicació, el comunicat de premsa destacava l'assoliment més significatiu del projecte i la seva posició internacional. A causa del contingut del tema, es va considerar apropiat convocar la premsa local i internacional (corresponsals). La convocatòria de la conferència de premsa d'ONCOen3D es va distribuir als mitjans a través del Servei de Comunicació de la Universitat.

Com que els temes relacionats amb la salut que reben més cobertura mediàtica són aquells que provenen de fonts institucionals o figures públiques i els que corresponen a congressos, conferències o esdeveniments (Costa Sánchez, 2008; Guzmán do Nascimento i Rodríguez Díaz, 2016), es va optar per fer coincidir la conferència de premsa amb la Setmana del Càncer promoguda per la Fundació Marató de TV3.⁷ La coincidència de les setmanes internacionals sobre un problema mèdic amb el llançament d'una campanya de salut amb un objectiu similar augmenta el nombre de notícies sobre el tema (Santos i Pérez, 2019).

3.3. Tercer pas: avaluar l'impacte i el to⁸

La tercera part va recollir els impactes publicats pels mitjans de comunicació (*clipping*) i els va analitzar per calcular la rendibilitat que tenien les accions realitzades.⁹ Es volia conèixer el cost real i efectiu. Aquesta és la raó per la qual es va triar la tècnica de l'anàlisi de contingut dels articles (Bardin, 2002) per a avaluar l'impacte de les publicacions.

Les notícies van ser codificades per dues de les investigadores amb una diferència de quatre mesos i el llibre de codis tenia els mateixos indicadors per recollir de cada notícia. Es van codificar setanta-dos articles; la majoria pertanyien al període entre el 12 de desembre i el 21 de desembre de 2018. Per a provar la fiabilitat del desenvolupament de la codificació, es van prendre catorze peces a l'atzar (20 % del total), que van ser treballades de forma independent en cadascuna de les variables per les dues investigadores, i es va obtenir un índex de confiança d'un 95 % de coincidència.

El recull de premsa es va convertir en una eina indispensable. Es va comptar amb un doble recull de premsa: un recull (l'oficial) dut a terme per l'empresa Acceso, contractada pel Servei de Comunicació de la UdG, amb els mitjans auditats per l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD),¹⁰ i un recull propi per a quantificar els impactes dels mitjans especialitzats, menys massius, o els mitjans no auditats (incloent-

hi els llocs web). Es van considerar tots els formats informatius que van aparèixer als mitjans.

Gràcies als dos reculls, es va quantificar el cost econòmic que l'anunci de l'assoliment científic hauria tingut si s'hagués hagut de pagar.¹¹ A més, seguint la idea de mesurar la rendibilitat del cost efectiu, i no només l'AVE, es va focalitzar l'anàlisi en els titulars i els formats (espai i temps) de la informació publicada. Sobre la base que «sens dubte, una de les principals funcions de les relacions públiques (RP) és escriure bons comunicats de premsa» (Kee i Hassan, 2006), s'observa el grau de similitud i to aconseguit comparant els titulars publicats i els originals generats per l'equip d'ONCOen3D. Es volia saber si el to era positiu, negatiu o neutre (Turney, 2002) o, en l'accepció de Solans-Domènech *et al.* (2019) i Sobrino López (2008), més enfocat en l'àrea de la salut, si parlàvem de notícies optimistes o favorables, notícies contràries (desfavorables) i equilibrades (neutres).

Després de quantificar el nombre de notícies informatives generades, es van analitzar com si fossin peces publicitàries. Per a això, es van buscar les tarifes publicitàries de cada mitjà de comunicació espanyol i es van comparar amb la informació recollida. Els mitjans alemanys, romanesos o italians també es van fer ressò de la presentació, però va ser impossible trobar les seves tarifes publicitàries.

4. Resultats

4.1. Una roda de premsa per a iniciar el procés

L'èxit de la conferència de premsa va ser important. Més de quinze mitjans de comunicació, entre periodistes locals i corresponsals de premsa de mitjans nacionals i internacionals, van ser acreditats. La conferència de premsa va durar gairebé dues hores i el seu impacte mediàtic es pot resumir en cinquanta-tres publicacions comptades en el període que va des del 12 fins al 17 de desembre de 2018. A més, el 76 % de les peces d'informació es van publicar entre el 12 de desembre i el 14 de desembre de 2018 a Espanya, Alemanya, Romania i Itàlia.

Com a colofó de l'estratègia comunicativa, ONCOen3D va guanyar el premi internacional 3D Printing Industry Awards 2019 en la categoria de millor aplicació de salut 2019. Obtenir aquest premi va ser possible gràcies a la difusió internacional de la notícia del projecte. L'originalitat del projecte va provocar la candidatura perquè va despertar l'interès de l'empresa fabricant de les impressores en 3D. Aquestes màquines fabriquen els suports (*scaffolds*) (una mena de niu de filaments que permet engreixar cèl·lules fora d'un cos, i per això els investigadors del grup podien multiplicar els seus experiments a molt baix cost). El premi va ser atorgat per votació popular i va situar el projecte en una esfera de notorietat local i internacional, tant per a un públic generalista com per a un públic especialitzat.

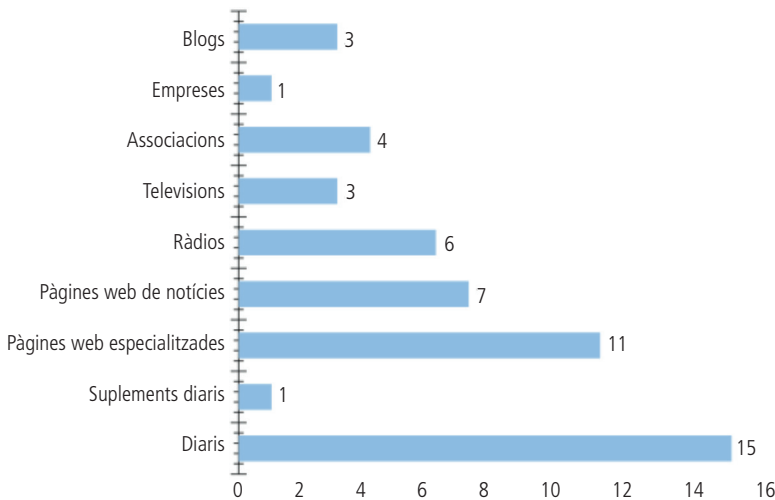
4.2. Dos reculls de premsa per a quantificar-ho tot

Els resultats de les publicacions dels mitjans es recullen a través del doble recull de premsa ja esmentat. El recull de premsa d'Acceso va recollir dotze aparicions en diaris, sis en ràdio i dues en televisió. A més, totes les aparicions van ser notícies. Segons el recull de premsa creat per les autores, hi va haver cinquanta-tres impactes mediàtics amb quinze peces d'informació en premsa. Es pot veure la tipologia dels mitjans de comunicació en el gràfic 1.

La principal diferència entre els dos reculls de premsa, a part del nombre de notícies recollides, va ser que el recull propi incloïa mitjans de comunicació procedents d'Espanya i de l'estranger, com Itàlia, Romania i Alemanya. És interessant des del punt de vista de la reputació, ja que situa l'ONCOen3D en una dimensió global i, per tant, s'explica en diferents llengües, cosa que reforça la visibilitat aconseguida.

El resultat del càlcul de l'AVE espanyol, segons el recull de premsa d'Acceso, és de 42.051 euros. En termes de mitjans de comunicació, la televisió té menys impacte i registra l'AVE més baixa, encara que els resultats tenen un valor elevat (8.000 euros). Per contra, la premsa té un AVE més alt (25.577 euros) i la ràdio mostra un AVE baix en comparació amb el nombre d'impactes (8.474 euros).

Com es pot veure en la taula 1, en la majoria dels casos, la informació publicada en els mitjans de comunicació nacionals s'ha incorporat en la secció de societat (onze vegades). També s'ha publicat en la secció local (cinc vegades), en la portada (dues vegades) i en la d'opinió (una vegada). En la ràdio i la televisió, sempre formava part de la secció de societat. Les dades recopilades demostren



Gràfic 1. Tipologia de mitjans que es van fer ressò de la roda de premsa d'ONCOen3D

Font: Elaboració pròpia.

Mitjans	Nom	Secció	AVE	Mitjans	Nom	Secció	AVE	
Premsa	Segre	Societat	988,00 €	Ràdio	<i>El món a RAC 1</i>	Societat (3 mencions)	1.700,00 €	
	<i>Ara.cat</i> (Pàgines de Girona)	Pàgines de Girona	2.051,00 €			1.700,00 €		
		Portada	4.450,00 €			1.700,00 €		
	<i>Diari de Girona</i>	Altres	1.041,00 €		<i>Catalunya vespre</i> (Catalunya Ràdio)	Societat	412,00 €	
	<i>El Punt Avui</i> (ed. Girona)	Local	459,00 €		<i>Notícies del migdia</i> (Onda Cero)	Societat	2.520,00 €	
		Portada	4.500,00 €		<i>Hora 14</i> (SER Catalunya)	Societat	442,00 €	
			4.903,00 €		Total AVE ràdio (€)		8.474,00 €	
		Local	2.879,00 €					
	<i>El Ideal Gallego</i>	Societat	648,00 €		Televisió	<i>Telenotícies migdia</i> (TV3)	Societat	8.000,00 €
	<i>El Faro de Vigo</i>	Societat	211,00 €			<i>L'informatiu migdia 1</i> (TV1)	Societat	Sense publicitat
<i>La Voz de Galicia</i>	Societat	836,00 €	Total AVE televisió (€)			8.000,00 €		
<i>El Mundo</i> (ed. Catalunya)	Opinió	1.479,00 €						
<i>Diario de León</i>	Societat	1.132,00 €						
Total AVE premsa (€)		25.577,00 €	TOTAL			42.051,00 €		

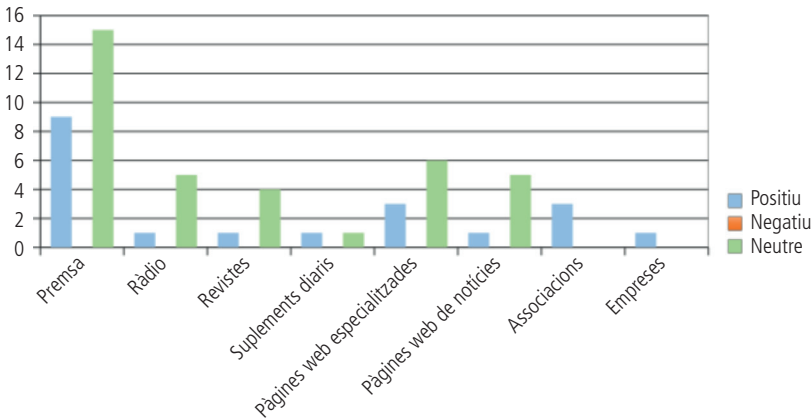
Taula 1. L'AVE de les peces comunicatives (espanyoles) generades

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades d'Acceso.

l'interès transversal de la informació, ja que les notícies han estat relacionades amb la política, les noves tecnologies, la medicina, la ciència, la recerca i la transferència.

4.3. Anàlisi del to i coincidència amb els titulars

La majoria de les notícies mostren una alta coincidència en les paraules que apareixen en el titular del comunicat de premsa. Específicament, es repeteixen les paraules *càncer*, *impressió 3D* i *UdG*. El sistema d'impressió en 3D és notable en moltes publicacions, especialment les dels blogs especialitzats, així com les paraules clau: *assoliment*, *progrés* o *lluitar*. Cal assenyalar que el 77,3 % dels titulars publicats van reproduir la majoria de les paraules clau del titular del comunicat de premsa enviat als mitjans de comunicació. Només el 22,6 % dels mitjans observats van optar per escriure un titular diferent del que es va lliurar.



Gràfic 2. El to de les informacions aparegudes

Font: Elaboració pròpia a partir de la combinació de les dades provinents d'Acceso i les pròpies.

Pel que fa al to de les notícies, la majoria eren positives o neutres (gràfic 2). Cal destacar que les publicacions en format d'entrevista van contribuir especialment al to positiu de les comunicacions. No es va detectar cap publicació negativa.

En resum, la major part de la informació va seguir el principi de neutralitat del periodisme (36) i es va escriure en un to positiu (20) en la majoria dels mitjans de comunicació que es van fer ressò de l'ONCOen3D.

5. Conclusions

Aquest article descriu pas a pas com convertir una troballa biomèdica en un relat que tingui èxit entre els mitjans de comunicació. S'explica com procedir i, especialment, com analitzar la rendibilitat de les accions dutes a terme per a fer visible un equip de recerca en el camp de l'oncologia amb un atractiu projecte, ONCOen3D, sense visibilitat. Els passos ressenyats en aquestes pàgines responen a l'objectiu de la recerca i al compromís de voler acostar les tècniques més efectives de relacions públiques a la disseminació de la ciència mèdica, que, com hem vist, no sempre pot fer-se un lloc privilegiat a l'agenda mediàtica (Koso, 2021).

Aquí s'explica, per tant, com s'ha creat un sistema propi (rendibilitat del cost efectiu) per a mesurar l'impacte de la *publicity* generada arran de la presentació en societat del projecte biomèdic ONCOen3D. La roda de premsa emprada per a la difusió, eina clàssica de les relacions públiques, ha permès tenir impacte entre els mitjans de comunicació i ha proporcionat dades per poder comptabilitzar aquesta rendibilitat. Com que a partir de la literatura consultada no es van poder identificar models aplicats en casos semblants, i per evitar emprar models de càlcul de rendi-

bilitats parcials o incomplets, es va crear una manera original de calcular l'efecte de l'acció, tenint en compte els impactes tangibles i intangibles produïts. Així, la rendibilitat del cost efectiu és una combinació *ad hoc* de l'equivalència de valor publicitari (AVE) en la línia de Macnamara (2006) usada per a càlculs relatius al recull de premsa i l'anàlisi de cost-efectivitat proposada per Likely (2012) per a mesurar l'impacte en termes d'eficàcia de les accions produïdes.

Si la rendibilitat del cost efectiu és la suma dels impactes dels mitjans de comunicació en termes d'estalvi financer, sumada a elements intangibles com la notorietat positiva i, per tant, la reputació i la visibilitat (Theaker, 2004; Capriotti, 2012), el resultat d'aquesta recerca evidencia que l'estratègia de comunicació dissenyada pel projecte sobre el càncer de mama va ser eficaç. S'ha aconseguit una repercussió impactant (la majoria dels mitjans han parlat positivament del projecte), també una bona reputació (la difusió ha estat local, nacional i internacional) i la campanya s'ha dut a terme amb el mínim cost possible per a la investigació (s'han estalviat més de quaranta-dos mil euros, que seria el cost de pagar anuncis inserits, només a Espanya). Per tant, l'eficàcia de la *publicity* d'ONCOen3D revela com el càlcul de la rendibilitat d'una acció de relacions públiques ha de ser una estratègia integrada. A l'estalvi d'inversió aconseguit, cal sumar-hi els atributs comunicatius que defineixen la difusió generada sense cap cost (López del Castillo-Wilderbeek, 2020).

L'experiment realitzat amb la presentació de l'ONCOen3D evidencia com és possible obtenir notorietat sense haver de gastar grans sumes de diners i l'explicació del procés, en aquestes pàgines, acosta la comunicació als públics aliens a l'àmbit de la divulgació, i es responen així els interrogants d'arrencada. Encara que actualment no existeix un consens teòric sobre les mètriques que s'han d'utilitzar per a mesurar la rendibilitat de la inversió en comunicació i relacions públiques, aquesta era una altra de les qüestions que ens plantejàvem a l'inici de la recerca. Aquest article aposta per calcular-la a partir de la suma dels elements tangibles i intangibles; sumant diferents eines es pot tenir una dimensió realista de l'impacte i del cost (pagat i/o guanyat) de la campanya planificada.

La major part de la informació dels mitjans de comunicació tenia un to neutre (trenta-sis peces) seguint Solans-Domènech *et al.* (2019) i, malgrat que s'assimilaven al comunicat de premsa, que tenia una bona qualitat informativa i prioritzava la informació seguint les directrius periodístiques, la premsa va construir els seus propis missatges. La majoria dels mitjans que es van fer ressò d'ONCOen3D van optar per assimilar els seus titulars amb els del comunicat de premsa (77 %). En aquest cas, l'alt grau de coincidència es podria explicar per diferents raons, com ara que el titular resumia la idea central del missatge de forma molt directa. En la comunicació científica no sempre és fàcil fer titulars informatius i comprensibles. A més, en el cas de la premsa, moltes d'aquestes publicacions van aparèixer en la portada, que és la part amb un impacte més gran.

També és pertinent subratllar la importància que continuen tenint les tècniques de relacions públiques tradicionals. La conferència de premsa i el comunicat de

premsa no requereixen una gran inversió econòmica i estan disponibles per a qualsevol grup de recerca científica que vulgui difondre la seva investigació als mitjans de comunicació. El comunicat de premsa va tenir èxit perquè combinava dos factors essencials: la causa era bona (com incrementar els experiments de medicaments contra el càncer de mama triple negatiu emprant tècniques molt més econòmiques) i la narració de la història era convincent. Tot això va ser percebut positivament pels mitjans de comunicació.

Actualment, en un món digital i global, on circula molta informació falsa, és necessari reivindicar l'accés a les fonts principals com a exemple de veracitat informativa. Així, amb tècniques com la verificació de fets (*fact-checking*), el periodisme està contribuint a la verificació de les informacions no només digitals (Martin Neira, Trillo Domínguez i Olvera Lobo, 2023) i promou l'ús de fonts principals com ara la recerca científica acadèmica que ha desencadenat l'ONCOen3D.

La divulgació del projecte va contribuir a aconseguir el premi internacional del sector de la impressió en 3D. Les impressores en 3D són molt més barates i, per tant, permeten augmentar el nombre d'experiments amb menys inversió, cosa que afavoreix provar més medicaments efectius contra el càncer de mama triple negatiu. Ara, aquest projecte biomèdic està en una posició molt favorable per acostar-se a futurs mecenes i aconseguir més finançament per a la recerca. Així, la continuïtat d'aquesta recerca permetrà confrontar si la visibilitat aconseguida amb la *publicity* s'ha traduït en nous i més patrocinadors per al projecte ONCOen3D, així com testar el grau de coneixement d'aquest projecte per part d'entorns acadèmics i socials per tenir dades sobre notorietat real. 🗨️

Notes

11 TargetsLab és el nom del Grup de Recerca sobre Noves Diances Terapèutiques del Departament de Ciències Mèdiques de la Universitat de Girona. Agrupa científics de biomedicina i d'enginyeria i també de comunicació. TargetsLab forma part del consorci de recerca finançat GITASP (SGR-2017-00385).

12 Les citacions directes en altres idiomes han estat traduïdes per les autores.

13 L'objectiu del projecte ONCOen3D és aïllar cèl·lules mare tumorals de càncer de mama triple negatiu, mitjançant filaments (bastides) impresos amb tecnologia 3D. ONCOen3D permet provar fàrmacs efectius i menys nocius per tal de convertir aquesta malaltia en una malaltia crònica i/o contribuir a la seva erradicació. Aquest és el tipus de càncer de mama més agressiu entre dones joves.

14 Els Principis de Barcelona 3.0 reconeixen la importància d'establir objectius per a la planificació, la mesura i l'avaluació de la comunicació, la necessitat d'identificar els productes (*outputs*), els resultats (*outcomes*) i l'impacte potencial per al mesurament i l'avaluació per part dels interessats (*stakeholders*), la societat i l'organització, la inclusió de l'anàlisi quantitativa i qualitativa, així com de tots els canals rellevants en línia i fora de línia, i fer-ho amb integritat. <<https://amecorg.com/2020/07/barcelona-principles-3-0/>>.

15 ADECEC és l'Associació d'Empreses de Relacions Públiques i Comunicació. Va ser fundada el 1991 amb l'objectiu de «disseminar la pràctica de la consulta de comunicació i relacions públiques al nostre país» (ADECEC, 2018b).

16 La visibilitat és, segons Capriotti (s. a.: 6), «la quantitat d'informació que apareix als mitjans sobre un tema».

17 La Marató de TV3 és un programa anual emès per TV3 i organitzat amb finalitats benèfiques que té lloc el diumenge abans de Nadal. <<https://www.ccma.cat/tv3/marato/>>.

18 En els càlculs, s'ha de tenir en compte que «la taxa de publicitat és altament flexible i la credibilitat dels articles periodístics és normalment superior a la dels anuncis. Encara que els crítics es neguen a aprovar l'AVE com una eina de mesura, no poden negar que hi ha situacions i metodologies en què les tarifes publicitàries obtingudes de la llista de preus poden ser útils» (Kee i Hassan, 2006: 50).

19 La doctora Lola Costa-Gálvez es va unir a l'equip per fer la recollida de dades prèvia a aquest estudi.

110 L'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD) analitza, a l'Estat espanyol, la difusió oficial dels mitjans impresos en línia i fora de línia associats a l'entitat.

111 Val la pena esmentar que, per elaborar el disseny i emprendre les accions de difusió del projecte, hi havia un finançament de 975 euros procedents del Consell Social de la Universitat de Girona (UdG), així com el pressupost assignat a la difusió, aprovat per convocatòries nacionals i/o regionals competitives en què TargetsLab va participar. Amb aquest pressupost es van elaborar a més un *roll-up*, un tríptic i es va crear un vídeo corporatiu. A part d'això, les accions de comunicació que es van dur a terme van incloure una sessió de divulgació d'ONCOen3D a la Facultat de Medicina de la UdG i el disseny i la implementació d'un mercat solidari anomenat Emerging Market, el maig de 2019 a Girona.

Bibliografia

- ÁLVAREZ NOVELL, A. (2011). *Medición y evaluación en comunicación*. Madrid: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- AMBLER, T.; ROBERTS, J. H. (2008). «Assessing marketing performance: Don't settle for a silver mètric». *Journal of Marketing Management* (en línia), 24 (7/8), p. 733-750. <<https://doi.org/10.1362/026725708X345498>>.
- ANDERSON, K.; SPARKS, L.; ZHENG, J.; RAKOVSKI, C. (2020). «Identifying behavioral differences between people with and without previous cancer diagnosis». *Cogent Social Sciences* (en línia), 6 (1). <<https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1728950>>.
- ASOCIACIÓN DE EMPRESAS CONSULTORAS EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN (ADECEC) (2018a). *Guía práctica de la medición: Marco de actuación para una buena práctica de la medición en el sector de la comunicación y las relaciones públicas en España* (en línia). <https://www.asociaciondc.org/wp-content/uploads/2018/10/Guia-Practica-de-la-Medicion-def_.pdf> [Consulta: 4 març 2024].

- ASOCIACIÓN DE EMPRESAS CONSULTORAS EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN (ADECEC) (2018*b*). *Quiénes somos* [en línia]. <<http://adecec.com/quienes-somos/>> [Consulta: 1 juliol 2022].
- BARDIN, L. (2002). *El análisis de contenido*. Torrejón de Ardoz: Akal.
- CAPRIOTTI, P. (s. a.). *Fundamentos de la reputación mediática. White paper* [en línia]. <www.analisisdemedios.com/images/WhitePaperEspanol.pdf> [Consulta: 1 juliol 2022].
- (2012). «Las Vegas en los Monegros: Evaluating the mass media coverage of the social and economic impact of a business project from a corporate communication perspective». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* [en línia], 18 (1). <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3981776>> [Consulta: 1 juliol 2022].
- COMISIÓN DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL (2019). *PLAN 2019 de Publicidad y Comunicación Institucional* [en línia]. Is. II.: Gobierno de España. Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad. <<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Documents/Plan2019.pdf>> [Consulta: 1 juliol 2022].
- COOK, W. A.; TALLURI, V. S. (2004). «How the pursuit of ROMI is changing marketing management». *Journal of Advertising Research* [en línia], 44 (3), p. 244-254. <<https://doi.org/10.1017/s0021849904040322>>.
- COSTA SÁNCHEZ, C. (2008). «Medicina y salud en la prensa. Las noticias de salud en los principales diarios de Galicia». *Revista Latina de Comunicación Social* [en línia], 11 (63), p. 15-21. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-750-015-021>> [Consulta: 1 juliol 2022].
- DELLA GIUSTA, M.; JAWORSKA, S.; VUKADINOVIĆ GREETHAM, D. (2021). «Expert communication on Twitter: Comparing economists' and scientists' social networks, topics and communicative styles». *Public Understanding of Science* [en línia], 30 (1), p. 75-90. <<https://doi.org/10.1177/0963662520957252>>.
- GARCÍA PABÓN, A. (2016). «La reputación mediática como valor intangible dentro de las organizaciones públicas. El caso del Instituto Nacional de Estadística». *España a Opción* [en línia], 32 (80), p. 261-287. <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5920768>> [Consulta: 4 març 2024].
- GOODWIN, E. (2017). «Public relations: The missing piece of the puzzle the PR value debate». *Journal of Promotional Communications* [en línia], 5 (1). <<https://www.promotionalcommunications.org/index.php/pc/article/view/86>> [Consulta: 1 juliol 2022].
- GUZMÁN DO NASCIMENTO, B.; RODRÍGUEZ DIAZ, R. (2016). «Comunicación y salud: la anorexia a través de la prensa». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* [en línia], 22 (2), p. 747-758. <<https://doi.org/10.5209/ESMP.54233>>.
- HOPP, T.; GALLICANO, T. D. (2016). «Development and test of a multidimensional scale of blog engagement». *Journal of Public Relations Research* [en línia], 28 (3-4), p. 127-145. <<https://doi.org/10.1080/1062726X.2016.1204303>>.
- INTERNATIONAL ASSOCIATION FOR THE MEASUREMENT AND EVALUATION OF COMMUNICATION (AMEC) (2020*a*). *Barcelona Principles 3.0*. [en línia]. <<https://amecorg.com/barcelona-principles-3-0-translations/>> [Consulta: 4 març 2024].
- (2020*b*). *Integrated evaluation framework by AMEC* [en línia]. <<https://amecorg.com/amecframework/>> [Consulta: 4 març 2024].
- JIMÉNEZ MARÍN, G.; PALOMO DOMÍNGUEZ, I.; ÁLVAREZ RODRÍGUEZ, V. (2022). «Revisión jurídico-legislativa de la financiación de radiotelevisión española en los programas de entretenimiento». *Jurídicas CUC* [en línia], 18 (1), p. 155-182. <<http://dx.doi.org/10.17981/juridcuc.18.1.2022.07>>.
- KEE, C. P.; HASSAN, M. A. (2006). «The advertising-value-equivalent (AVE) method in quantifying economic values of public relations activities: Experience of a public-listed company in Malaysia». *Kajian Malaysia* [en línia], 24 (1), p. 33-54. <<http://web.usm.my/km/24-06/KM%20ART%203.pdf>> [Consulta: 5 juliol 2021].
- KIM, J.; SUNG, M. (2016). «The value of public relations: Different impacts of communal and exchange relationships on perceptions and communicative behavior». *Journal of Public Relations Research* [en línia], 28 (2), p. 87-101. <<https://doi.org/10.1080/1062726X.2016.1191014>>.
- KOSO, A. (2021). «The press club as indicator of science medialization: How Japanese research organizations adapt to domestic media conventions». *Public Understanding of Science* [en línia], 30 (2), p. 139-152. <<https://doi.org/10.1177/0963662520972269>>.
- LANGE, D.; LEE, P. M.; DAI, Y. (2011). «Organizational reputation: A review». *Journal of Management* [en línia], 37 (1), p. 153-184. <<https://doi.org/10.1177/0149206310390963>>.
- LIKELY, F. (2012). «Principles for the use of return on investment (ROI), benefit-cost ratio (BCR) and cost-effectiveness analysis (CEA). Financial metrics in a public relations/communication (PR/C) department». A: CATHY LI, Z.; SPAULDING, C. A. A: *15th International Public Relations Research Conference: Using theory for strategic practice through global engagement and conflicte research* (Miami, 8-10 març) [en línia]. Miami: Universitat de Miami, p. 337-358. <<https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/15th-IPRR-Proceedings1.pdf>> [Consulta: 4 març 2024].

- LIKELY, F.; ROCKLAND, D.; WEINER, M. (2006). *Perspectives on the ROI of media relations publicity efforts* [en línia]. The Institute of Public Relations. <https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2006_ROI_LRW1.pdf> [Consulta: 1 juliol 2022].
- LÓPEZ DEL CASTILLO-WILDERBEEK, F. L. (2019). «La psicofisiología como herramienta para la evaluación de la *publicity*». *Estrategas: Investigación en Comunicación*, 6, p. 19-37.
- (2020). «El retorno de la inversión en las relaciones públicas: una revisión bibliográfica». *Revista Internacional de Relaciones Públicas* [en línia], X (20), p. 71-90. <<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-20-2020-05-71-90>>.
- MACKERT, M.; TABLE, B.; YANG, J.; BOUCHACOURT, L.; WOODS, J. M.; BERNHARDT, J. M.; HUGUES WAGNER, J. (2020). «Applying best practices from health communication to support a university's response to COVID-19». *Health Communication* [en línia], 35 (14), p. 1750-1753. <<https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1839204>>.
- MACNAMARA, J. (2006). *Advertising values to measure PR: Why they are invalid* [en línia]. <https://www.researchgate.net/publication/265660059_Advertising_Values_to_Measure_PR_Why_They_Are_Invalid> [Consulta: 1 juliol 2022].
- (2015). «Breaking the measurement and evaluation deadlock: A new approach and model». *Journal of Communication Management* [en línia], 19 (4), p. 371-387. <<https://doi.org/10.1108/JCOM-04-2014-0020>>.
- MAGOUTAS, A.; CHOUNTALAS, P.; ZAGKA, A. (2019). «An empirical study on measuring the economic value of public relations initiatives». *MIBES Transactions* [en línia], 13 (1). <http://mibes.uth.gr/vol13_issue1_2019/Magoutas,%20Choudalas%20&%20Zagka.pdf> [Consulta: 1 juliol 2022].
- MARTIN NEIRA, J. I.; TRILLO DOMÍNGUEZ, M.; OLVERA LOBO, M. D. (2023). «El periodismo científico ante la desinformación: decálogo de buenas prácticas en el entorno digital y transmedia». *ICONO 14: Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes* [en línia], 21 (1). <<https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1949>>.
- MATILLA, K. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Vol. I: Un modelo de planificación estratégica, paso a paso*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- MÉNDEZ SUÁREZ, M.; ESTEVEZ, M. (2016). «Calculation of marketing ROI in marketing mix models, from ROMI, to marketing-created value for shareholders, EVAM». *Universia Business Review* [en línia], 52, p. 18-75. <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5966606>> [Consulta: 1 juliol 2022].
- MENG, J.; BERGER, B. K. (2012). «Measuring return on investment (ROI) of organizations' internal communication efforts». *Journal of Communication Management* [en línia], 16 (4), p. 332-354. <<https://doi.org/10.1108/13632541211278987>>.
- NOAR, S. M.; AUSTIN, L. (2020). «(Mis)communicating about COVID-19: Insights from Health and Crisis Communication». *Health Communication* [en línia], 35 (14), p. 1735-1739. <<https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1838093>>.
- PURSALS, C. (2014). *La reputación de marca: 100 ejemplos de construcción, destrucción y reconstrucción*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- SANTOS, M. T.; PÉREZ, J. A. (2019). «Las enfermedades raras y su representación en la prensa española». *Palabra Clave* [en línia], 22 (1). <<https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.10>>.
- SHIPILOV, A. V.; GREVE, H. R.; ROWLEY, T. J. (2019). «Is all publicity good publicity? The impact of direct and indirect media pressure on the adoption of governance practices». *Strategic Management Journal* [en línia], 40 (9), p. 1368-1393. <<https://doi.org/10.1002/smj.3030>>.
- SMOLAK LOZANO, E. (2012). «El papel de la medición en la evaluación de las campañas de relaciones públicas 2.0. Métricas, herramientas e indicadores aplicados al proceso de medición de los efectos de RR.PP 2.0». A: MATEOS, C.; HERNÁNDEZ, C. E.; HERRERO, F. J.; TOLEDANO, S.; ARDÉVOL, A. I. (coord.). *Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- SOBRINO LÓPEZ, A. (2008). «Comunicación de malas noticias». *Seminarios de la Fundación Española de Reumatología*, 9 (2), p. 111-122.
- SOLANS-DOMÈNECH, M.; MILLARET, M.; RADÓ-TRILLA, N.; CARO-MENDIVELSO, J.; CARRION, C.; PERMANYER-MIRALA, G.; PONS, J. M. V. (2019). «Exhaustividad y tono crítico de las noticias en la prensa escrita que informan de una innovación médica». *Gaceta Sanitaria* [en línia], 33 (2), p. 99-105. <<https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2017.10.005>>.
- STOEL, D.; LEEUWEN, R. van (2007). *Guide for training consultants: e-learning quality and ROI evaluation* [en línia]. Tartu, Estònia: ELQ-SMEs Project. <<https://www.cecoa.pt/files/dbdownload/7a439ca135a221fa32d345909b07d3ef>> [Consulta: 1 juliol 2022].
- TAYLOR, C. R. (2010). «Measuring return on investment from advertising: "Holy grail" or necessary tool?». *International Journal of Advertising* [en línia], 29 (3), p. 345. <<https://doi.org/10.2501/S026504871020121X>>.

- THEAKER, A. (2004). *The public relations handbook*. 2a ed. Londres: Routledge.
- TURNER, P. (2002). «Thumbs up or thumbs down? Semantic orientation applied to unsupervised classification of reviews». *Proceedings of the Association for Computational Linguistics*, 40, p. 417-424.
- UYSAI, N. (2018). «On the relationship between dialogic communication and corporate social performance: Advancing dialogic theory and research». *Journal of Public Relations Research* en línia, 30 (3), p. 100-114. <<https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498344>>.
- VICENTE DOMÍNGUEZ, A. M. de; CARBALLEDA CAMACHO, M. R.; CEA ESTERUELAS, N. (2021). «La divulgació científica sobre el virus SARS-CoV-2 i la COVID-19: la sèrie *El método* del Lab de RTVE.es com a cas objecte d'estudi». *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi* en línia, 38 (2), p. 71-91. <<https://raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/394262>>.
- WATSON, T. (2011). «An initial investigation on the use of "Return on investment" in public relations practice». *Public Relations Review* en línia, 37 (3), p. 314-317. <<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.06.001>>.
- WEBERLING, B. (2011). «Framing breast cancer: Building an agenda through online advocacy and fundraising». *Public Relations Review*, 38, p. 108-115.
- WIRTZ, J. G.; ZIMBRES, T. M. (2018). «A systematic analysis of research applying "principles of dialogic communication" to organizational websites, blogs, and social media: Implications for theory and practice». *Journal of Public Relations Research* en línia, 30 (1-2), p. 5-34. <<https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1455146>>.
- XIFRA, J. (2007). *Técnicas de relaciones públicas*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya .
- XIFRA, J.; LALUEZA, F. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Madrid: Pearson Prentice Hall.