

## **La investigación de públicos en la comunicación estratégica: estado de la cuestión**

### **Research of audiences in strategic communication: state of the art**

### **Pesquisa de audiências em comunicação estratégica: estado da arte**

**Mg. Christian Giovanni Miranda Gaibor**

**Universidad Técnica de Cotopaxi (Ecuador)**

[christian.miranda5477@utc.edu.ec](mailto:christian.miranda5477@utc.edu.ec)

**Mg. Nelly Gabriela Guamán Guadalima**

**Universidad Técnica de Ambato (Ecuador)**

[ngguaman1@gmail.com](mailto:ngguaman1@gmail.com)

**Mg. Christian Nivardo Ortiz Chamba**

**Universidad Rey Juan Carlos Tercero (España)**

[cnortiz@gmail.com](mailto:cnortiz@gmail.com)

*Fecha de recepción: 2 de abril de 2018*

*Fecha de recepción evaluador: 17 de mayo de 2018*

*Fecha de recepción corrección: 11 de junio de 2018*

## **Resumen**

El presente estudio analiza las tendencias en investigación de públicos en comunicación estratégica, entendiendo que éstos son parte integral de las empresas y que agregan valor, potencian su desarrollo e intervienen en la consecución de objetivos; indagando a profundidad el perfil del público objetivo en función de sus necesidades, intereses y expectativas que se articulan con las empresas. Sin embargo, esta etapa de determinar el perfil de los públicos para destinar la comunicación estratégica ha sido uno de las exigencias que a menudo no se desarrollan como recurso para fortalecer la planeación estratégica de la organización, en tanto los departamentos de Comunicación han centrado

más sus esfuerzos en gestionar la difusión de contenidos, productos o servicios que conciernen a la institución, sin previo estudio del perfil de los públicos que permita su identificación y jerarquización. Y, aunque no se ha consolidado como una práctica profesional dentro de la competencia que le atañe a la disciplina de las Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, existen varios académicos que se han esforzado por plantear nuevos modelos que faciliten el análisis de la situación actual de los públicos con respecto a las organizaciones. Es así, que desde la Teoría Situacional de Públicos propuesta por Grunig (1984); se pretende demostrar la validez de la metodología de públicos como recurso que puede maximizar esfuerzos para construir una buena imagen entre sus públicos. Las conclusiones a las que se llegan, permiten postular la necesidad de evidenciar cómo se ejecuta la investigación de públicos para llevar a cabo un programa de comunicación como recurso que favorece al éxito de la gestión de la comunicación estratégica de las organizaciones.

**Palabras clave:** Comunicación Estratégica, Relaciones Públicas, públicos, stakeholders, audiencias y Teoría Situacional de Públicos.

### **Abstract**

The study analyzes the tendencies in research of public in strategic communication, that have been published in books and articles of scientific journals, understanding that, they are an integral part of the companies, that want to add value and promote, their development and achievement of objectives investigating in depth the profile of the target audience according to their needs, interests, expectations, that are articulated with those of the companies. However, this stage of determining the profile of the public to allocate strategic communication, has been one of the requirements, that often are not developed as a resource to strengthen the strategic planning of the organization; while the Communication departments have focused more its efforts in managing the diffusion of contents, products or services, that concern the institution, without prior study of the profile of the public, that allows its identification and hierarchization. And although, it has not been consolidated as a professional practice within the competence that concerns the discipline of Public Relations and Organizational Communication, there are several academics who have strived to propose new models, that facilitate the analysis of the current situation of the public with respect to organizations from the Situational Theory of Publics proposed by Grunig (1984); where the present work aims to demonstrate the validity of the public methodology as a resource, that can maximize the efforts to build a good image among its publics. The conclusions we reached allow us to postulate the need to demonstrate how public research is carried out to carry out a strategic communication program, which in practice translates into the need for the intangible value it gives to companies as a resource that favors the success of the management of the strategic communication of the organizations.

**Keywords:** Strategic Communication, Public Relations, public, stakeholders, audiences and Situational Public Theory.

## Resumo

O estudo analisa as tendências em pesquisa de público em comunicação estratégica que foram publicadas em livros e artigos de revistas científicas, entendendo que são parte integrante de empresas que desejam agregar valor e aprimorar seu desenvolvimento e realização de objetivos investigando em profundidade o perfil do alvo de acordo com suas necessidades, interesses, expectativas que se articulam com as empresas. No entanto, esta etapa de determinação do perfil do público para alocar a comunicação estratégica tem sido uma das demandas que muitas vezes não são desenvolvidas como um recurso para fortalecer o planejamento estratégico da organização, enquanto os departamentos de comunicação se concentraram mais seus esforços na gestão da difusão de conteúdos, produtos ou serviços que dizem respeito à instituição, sem estudo prévio do perfil do público que permita sua identificação e hierarquização. E, embora não tenha sido consolidado como uma prática profissional dentro da competência que diz respeito à disciplina de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, existem vários acadêmicos que se esforçaram para propor novos modelos que facilitam a análise da situação atual do público em relação às organizações da Teoria Situacional dos Públicos propostas por Grunig (1984); onde o presente trabalho visa demonstrar a validade da metodologia pública como um recurso que pode maximizar os esforços para construir uma boa imagem entre seus públicos. As conclusões que chegamos nos permitem postular a necessidade de demonstrar como a pesquisa pública é realizada para realizar um programa de comunicação estratégica, que na prática se traduz na necessidade do valor intangível que dá às empresas como um recurso que favorece o sucesso da gestão da comunicação estratégica das organizações.

**Palavras chave:** Comunicação Estratégica, Relações Públicas, público, stakeholders, público e Teoria do Público Situacional.

## Introducción

La comunicación estratégica se ha convertido en una de las herramientas inherentes de las empresas y, gran parte de éstas han visto la necesidad de incorporarla como parte integrante de su estructura. Su función desprende herramientas y acciones que se plantean con el objetivo de garantizar la visibilidad de la empresa, crear valor, y potenciar las relaciones con sus públicos de los cuales depende para su desarrollo y la consecución de sus objetivos dentro del mercado.

Para promover los intangibles y vincular a los públicos para la proyección corporativa, a través de comunicación estratégica, es importante indagar a profundidad el perfil de éstos, para determinar cómo según sus propias expectativas, necesidades e intereses, interactúan con las empresas. Sin embargo, esta etapa de determinar el perfil de

los públicos para destinar la comunicación estratégica, ha sido uno de las exigencias que a menudo no se desarrollan como recurso para fortalecer la planeación estratégica de la organización.

Moffitt (cit. por Capriotti, 2007, p.66) expresa que estas exigencias no profundizan porque quienes conducen la comunicación de las empresas se centran más en la elaboración de los mensajes, los canales de difusión y en el profesional como gestor de campañas de comunicación. Este proceso comúnmente se gestiona bajo dos enfoques de comunicación asociados al marketing. El primero, conocido como “*outbound*”, por el cual “las organizaciones emplean acciones de comunicación utilizando canales convencionales (publicidad, emails, medios convencionales, etc.), mediante el contacto con los clientes con mensajes oportunos y pertinentes, permitiendo la unidireccionalidad, pasividad con los públicos” (CRM Magazine, 2013). Mientras que el segundo enfoque conocido como “*inbound*”, no difiere de la perspectiva del primero, sin embargo Royo & Hünermund (2016) y Castelló (2013), explican que las empresas emplean canales de comunicación más actuales arraigados al Internet y sus distintas plataformas para atraer a los públicos cuando se produzca una necesidad en ellos, generando interactividad, empatía y bidireccionalidad.

Sobre ambos enfoques Capriotti (2007), expresa que actualmente es evidente que las empresas se han dedicado más a la gestión de la difusión de contenidos que conciernen a la institución, productos o servicios, sin previamente haber realizado una investigación destinada al estudio del perfil de los públicos que permita la identificación y jerarquización de los mismos.

Los enfoques *outbund e inbound*, pueden coexistir dentro de un programa de comunicación estratégica, pero coincidiendo con Capriotti (2007), es importante aportar que si previamente no se ha establecido una investigación de públicos para identificarlos, los recursos que la empresa invierta para potenciar la visibilidad y relación con sus públicos no avanzarán en dirección adecuada, lo que perjudica los esfuerzos de conquistar confianza y ganar credibilidad.

Partiendo de estas bases, la investigación de públicos dentro de la planificación estratégica en comunicación y Relaciones Públicas se puede abordar desde diferentes teorías; por lo que con el presente estudio se pretende realizar una revisión bibliográfica sobre las teorías que constituyen el marco teórico del estudio de públicos y establecer las aportaciones conceptuales más relevantes en su conceptualización desde el enfoque de las Relaciones Públicas.

Para ello, se ha planteado desarrollar como objetivo general el conocer la investigación sobre públicos generada en comunicación estratégica, cuyos objetivos específicos se orientan a analizar la identificación e investigación de los públicos como un elemento dentro de la planificación estratégica de comunicación y Relaciones Públicas

y, conocer la concepción de público que predomina en el campo de la comunicación y las Relaciones Públicas.

Las preguntas directrices del presente trabajo fueron las siguientes: ¿Qué importancia se está dando a la investigación de públicos en la comunicación estratégica? ¿Cuáles han sido las aportaciones más relevantes de los estudios de públicos en su conceptualización desde el enfoque de las Relaciones Públicas y la comunicación estratégica? Y ¿Qué tipos de auditoría se contempla en la literatura para el desarrollo del estudio de los públicos?

## Marco referencial

### Los públicos: contexto, estudio y consolidación del término

Antes de adentrarnos en de las investigaciones de públicos, es importante primero exponer cuál es la génesis del término y cómo se lo logra entender en el contexto de los medios de comunicación y de las empresas.

Castillo (1996), propone ciertos hechos históricos que dieron paso para que se establezca el término de “público”; es así que expone que los públicos no nacen de manera espontánea, sino más bien su aparición se debe a los avances que se han presentado dentro de la estructura de la sociedad: la imprenta; la construcción del sistema de transportes, el aumento de la población; la instauración de la clase liberal y la difusión de la prensa.

Estos hechos empiezan por el siglo XVI, con la invención de la imprenta, donde se requería una sociedad constante en el consumo de la lectura que se ponga al corriente de los acontecimientos sociales. Un siglo más tarde, gracias al periodismo que dejaba la Revolución Francesa, ya se visualizaba el crecimiento de los públicos. El término se empleaba para referirse a aquellos lectores o críticos literarios y también para los espectadores y a los consumidores de arte (Míguez, 2010).

El tercer hecho, que fortaleció su consolidación fueron las innovaciones que se produjeron en el siglo XIX con la invención del cine, la radio y la televisión. Poco a poco, la creación de nuevos medios, la multiplicación de las cadenas, la exposición en los hogares y la convergencia de los medios con los adelantos técnicos y tecnológicos (Williams, 1992), hicieron posible la consolidación de los públicos.

La convergencia entre los medios de comunicación y la tecnología ha permitido que los públicos adquieran importantes comportamientos en el uso y consumo de éstos. Igualmente, esto ha afectado en la definición del término. Al respecto, Míguez (2010), establece que según el avance de los medios convencionales y no convencionales, los públicos han ido alcanzando una pronunciada dispersión, y su uso es esencial en la vida moderna para diferentes contextos como la política, medios de comunicación o sociología.

El interés por el estudio de los públicos, tomando a las audiencias y a los medios de comunicación, desde 1914, fue objeto de investigación de académicos norteamericanos quienes han emprendido algunas exploraciones dentro del campo de la comunicación, siendo el consumo masivo y la eficacia persuasiva, temas de relevancia para Fadner, Kaplan, Kazt, Lazaferd, Schiller y Lasswel (Montero & Rueda, 2001, p. 5).

Paúl Lazaferd (cit. por Montero & Rueda, 2001, p.5) uno de los máximos exponentes dentro de la investigación de públicos, “constituye un caso ejemplar al cual se le atribuyen estudios como las “funciones específicas de los canales y las estrategias masivas, así como valorar la virtualidad de la comunicación en relación con la audiencia: ¿quién comunica?, ¿qué?, ¿por qué medio?, ¿a quién?, y ¿con qué consecuencias?”.

El público ha sido tomado como objeto de estudio por diferentes disciplinas y autores, los primeros fueron los sociólogos y los psicólogos que mediante la denominada psicología social decidieron analizarlo en el contexto político y de la opinión pública” (Míguez, 2010), sin tomar en cuenta el poder de los medios en cuestiones políticas. “Desde esta perspectiva también las academias y los centros de investigación pasaron a desarrollar estudios de públicos” (Schmilchuk, 1996, p.34).

Por otro lado, dentro de la disciplina de Relaciones Públicas, el público sigue siendo concebido como un sujeto receptor que puede influir en la organización, pero no es perseguido por los medios sino más bien es estudiado e identificado por entornos privados, corporativos o agencias (Castillo, 2010), con el objetivo de incidir sobre ellos a través de la persuasión y lograr que éstos actúen en beneficio de las metas empresariales.

En este contexto, la investigación de los públicos en la disciplina de las Relaciones Públicas se encamina a conocer, identificar sus necesidades para luego desarrollar acciones acordes a los requerimientos de las organizaciones. Aunque es necesario indicar que esta no es una práctica que ha logrado establecerse dentro de esta disciplina aunque exista la teoría situacional de Públicos propuesta por Grunig (1984).

Sociológicamente el público es considerado como una colectividad difícil de identificar y estudiar empíricamente. De la literatura revisada, se ha determinado que éstos pueden ser investigados desde dos dimensiones:

- **La dimensión mediática** en donde se establece la relación de las audiencias, con los medios de comunicación. Dentro de esta dimensión las Relaciones Públicas, dentro de la planificación de los medios cuando se desarrollan actividades *outbound*, concibe a los públicos como audiencias o receptores de acciones comunicativas (Harrel, 1984).
- **La dimensión relacional** que busca optimizar los vínculos existentes con públicos mediante la gestión de las relaciones. El nivel relacional de Morgan Freeman (1984) (cit. por Palencia & Codina, 2010, p.38), basado

en el concepto de stakeholders, establece que la empresa debe tener identificados sus públicos habituales para la optimización de sus recursos y beneficio mutuo.

Estas dos dimensiones han sido factores determinantes para desarrollar investigaciones que permitan conocer el comportamiento de los públicos y la relación frente a los medios de comunicación y empresas.

## **Hacia una definición de los públicos en Relaciones Públicas**

El legado español puede brindar proporciones desiguales a los diferentes vocablos que refieren a distintas clases de grupos. Castillo (2010), evidencia que un ejemplo de esta desproporción se encuentra en la definición del término audiencia, grupos de interés (stakeholders) y públicos; quienes tradicionalmente son definidos como grupos que constituyen un gran conglomerado de individuos en distintos lugares.

Es claro que la definición de estos tres términos está planteada desde las ciencias sociales, ciencias políticas, sociología, psicología, pero en Relaciones Públicas se puede demostrar que la terminología que se ha utilizado es muy diversa.

Dentro de la investigación en Relaciones Públicas, haremos una recopilación sobre las definiciones de audiencias, stakeholders y públicos, realizadas por diversos autores, tomando como punto de partida la distinción de la naturaleza y formación de cada concepto.

Para establecer diferencias y la forma de concebirlos se parte desde la Teoría Situacional de los Públicos propuesta por Grunig (1984), la cual muchos practicantes y académicos han utilizado como teoría de referencia fundamental en la investigación en Relaciones Públicas” (Kim, Ni, Kim & Kim).

## **Audiencias, stakeholders y públicos: sus diferencias**

Las organizaciones destacan la importancia de emprender acciones comunicacionales masivas, aunque éstas se realizan sin fundamento estratégico y están dirigidas a públicos dispersos considerados como audiencias masivas. Su desarrollo y ejecución no han sido establecidos bajo ningún conocimiento de los públicos, lo cual es de relevancia dentro de la toma de decisiones en el ámbito de las Relaciones Públicas (Oliveira, 2013).

La audiencia se considera como un grupo cuyos miembros usan los medios de comunicación para satisfacer la necesidad de obtener información (Zelcer, 2014). Su término suele ser empleado dentro de las investigaciones de comunicación de masas y su concepción es valorada por cuatro elementos:

1. Una sociedad de consumidores, 2. Medios de comunicación masivos, 3. Anunciantes interesados en la promoción de sus acciones interesadas y, 4. Investigación empírica (Callejo, 2001).

En materia de Relaciones Públicas, el término *audiencias* suele referirse a los públicos que son objetivo de las empresas quienes usan los medios para llegar a ellos. Puede ser estudiado como un sujeto receptor destinatario de los mensajes y programas de comunicación, principalmente identificado dentro de la etapa de la planificación de los medios (Nager & Allen, 1984), y dentro de la etapa de medición y evaluación de los programas de Relaciones Públicas y comunicación que son dirigidos por las empresas y por organizaciones políticas a sus diferentes públicos (Strömbäck, Mitrook & Kiousis, 2010).

Míguez (2010), es una de las académicas que identifica que dentro de las Relaciones Públicas “audiencias” y los “públicos” muchas veces son utilizados dentro de la literatura como sinónimos. Sin embargo para Black (1994) y Newson, Kruckeberg & Turk (2004), determinan que el carácter pasivo es una de las características que difieren a las audiencias de los públicos, mientras que el carácter activo es lo que difiere a los públicos de las audiencias.

Aún así, han surgido textos que pretenden clarificar que la pasividad ya no es un elemento que pueda establecer alguna diferencia entre los conceptos de audiencias y públicos. En este caso, Kim, Ni, Kim & Kim (2012), desde la Teoría Situacional de la Solución de Problemas (STOPS), establecen que no se puede comprender que la acción comunicativa del público, considerado como audiencia, solamente se debe en la adquisición de información como lo plantea la Teoría Situacional de Públicos (Grunig, 1997).

De hecho James Webster (1998, cit. por Oliveira, 2013, p.86) manifiesta que “desde la adquisición de información, las audiencias ya tienen un comportamiento activo porque deciden qué leer y los medios para poder satisfacer la necesidad de la información”. Por su parte Quintas & Gonzales (2015) así como para Aroldi & Vittadini (2015) consideran que el comportamiento activo de las audiencias surge de las tecnologías y el consumo multipantallas.

La pasividad no define a las audiencias y tampoco es un criterio que les diferencia de los públicos, pero actualmente comprenden un comportamiento distinto al que tenían cuando predominaban los mass media. Su definición ya no se limita en la recepción de información, ahora se les consideran agentes constantes en la creación, búsqueda e intercambio de información en función de sus necesidades, valores e intereses (Echegaray, 2015). De esta forma, establecer el comportamiento pasivo y activo para diferenciar entre audiencias y públicos no es válido porque pueden existir audiencias activas, públicos pasivos o viceversa.

Stakeholders, es otro de los términos que comúnmente se asocia con públicos dentro de Relaciones Públicas. Según Jan Jongbloed (cit. por Mending, McAllister, Oyedel & Kelly, 2016, p.1) “el término de stakeholders y su gestión fue establecido por el Stanford Research Institute en 1963 con el objetivo de establecer a los accionistas como el público único al cual las empresas deben atribuirles sus recursos”.

Freeman (1984) define a los stakeholders como “grupos o individuos que pueden afectar o son afectados por el logro de la misión de una organización” (Buil & Medina, 2016, p.5), y sobre los cuales necesariamente las empresas deben gestionar una buena relación de modo orientado a la acción. Además Freeman (1984), desde el enfoque pragmático y teniendo en cuenta que la red de relaciones es importante para la consecución de los objetivos de las organizaciones, indica que se deben identificar y conocer las necesidades de los grupos de interés con el objetivo de establecer un modelo relacional (Mallada & Colom, 2010) que legitime su existencia y los favorezca como individuos que forman parte de la orientación organizativa, lo que les atribuye parte de la generación de resultados exitosos para la organización.

Desde la Teoría Situacional de Públicos de Gruning (1984), pueden éstos pueden clasificarse como no públicos, latentes, consientes o activos; además se encuentran dentro del sistema organizativo y tienen la posibilidad de participar dentro de la toma de decisiones e influir en la reputación o imagen (Michel, 2013). A partir del nivel de incidencia en la organización, las Relaciones Públicas trabajan en estrategias proactivas que establezcan la relación deseada velando principalmente por el interés de los stakeholders.

Entonces, ¿existe alguna diferencia entre stakeholders y público?

Autores como Freeman (1984) han hecho énfasis en determinar que la naturaleza de los stakeholders está en el aspecto relacional de este grupo con la empresa de un modo orientado a la acción. De hecho, desde este aspecto parte la Teoría de los Stakeholders.

Freeman (1984), define la gestión de las relaciones con las partes interesadas como un beneficio mutuo que puede establecerse como una riqueza organizativa fundamental para la continuidad de la empresa (Bourne, 2016). Grunig (1989), aclara que los stakeholders no poseen similitud con los públicos en su definición; los stakeholders son definidos como públicos potenciales que pueden ser afectados por las decisiones de la organización o viceversa, o pueden ser grupos que se desprenden de los públicos; en cambio los públicos son definidos desde el aspecto comunicacional, como un grupo objeto de los diferentes programas de comunicación.

Otros conceptos, proponen la pasividad y actividad de los grupos, para poder establecer la diferencia entre los públicos y stakeholders. Grunig & Repper (1992), Hunt & Grunig (1994), al igual que Freeman (1984), definen a los stakeholders como actores pasivos frente a la organización. Sin embargo, si los stakeholders identifican un problema

relacionado con la organización y forman un colectivo para hacer frente y plantear una solución, pasarían a formar parte de la organización. De esta manera cuando los stakeholders actúan activamente frente a las consecuencias se denominan públicos de la organización.

Baro (2011) expone que los stakeholders son los colectivos que contribuyen con sus recursos a la organización. Sus aportaciones deben ser gestionadas por la organización y, al igual que los accionistas, éstos pueden reclamar el derecho de propiedad por arriesgar sus recursos. Su concepción, basada en Freeman (1984) define que los stakeholders son un colectivo que no se puede entender como un shareholder o cualquier grupo que puede afectar en la continuidad de la organización.

Los stakeholders a diferencia de los públicos, tienen interés por el desarrollo de la organización con la cual establecen un vínculo materializado “en un contrato (orden de compra, convenio, etc.) o en intercambios, transacciones, y delegación de autoridad para la toma de decisiones: el stakeholders provee recursos críticos o activos a la organización y los arriesga a cambio de un beneficio” (Baro, 2011, p.6).

Los públicos, en cambio, se consideran piezas estratégicas de la organización a las cuales se destinan diferentes programas de comunicación y Relaciones Públicas con el objetivo de formar vínculos y mostrarse como un capital de confianza. Son un colectivo altamente estructurado, que intrínsecamente tiene un valor relativo. Además, indagándolo permite establecer un perfil, permitiendo en ciertos casos apartar algunas particularidades (Magallón, 2006,).

Desde la clave epistemológica, Palencia & Codina (2010), establecen dos tipos de públicos claves para los objetivos de las organizaciones: los internos y externos, los cuales son considerados como grupos identificados por las Relaciones Públicas a partir de la segmentación.

El proceso de comunicación en Relaciones Públicas obliga a las compañías a realizar previamente su identificación y jerarquización, debido a que cada uno de los públicos tiene diferentes características y necesidades de comunicación. En vista de aquello, los encargados de la disciplina en la organización deben diseñar diferentes discursos o establecer diferentes canales para lograr tener impacto en cada uno de ellos (Oliveira, Capriotti & Matilla, 2014).

Muchos autores limitan la definición del término públicos al establecerlo como el elemento clave de la consecución de los objetivos de la empresa (perspectiva gerencial), llegando a plantear una definición relativa a la de los stakeholders. Pero no establecen cómo se forma y qué variables hacen que este grupo pueda tener relevancia dentro de las empresas. Para ello, recurriremos a la Teoría Situacional de Públicos, con el objetivo de tener una perspectiva más profunda sobre este objeto de estudio dentro de las Relaciones Públicas.

## Teoría situacional de los Públicos

Dewey (cit. por Lam & Kim, 2009, p. 219) plantea que “los públicos son el resultado de la unión de los individuos para instituir un cuerpo emergente que crea espacios de diálogo que sean consecuentes con la resolución de los problemas”. Grunig (1984), ha utilizado la definición de público propuesta por Dewey, como base para establecer la Teoría Situacional de Públicos (TSP).

La Teoría Situacional de los públicos de James Grunig (cit. por Kriyantono, 2012, p. 214), “se ha convertido en una perspectiva conceptual que permite indagar y predecir el comportamiento de los públicos en la comunicación. Grunig establece en su teoría cuatro tipos de públicos”. Su aporte ha servido como un recurso para identificar a los públicos y destinar diferentes enfoques de comunicación y Relaciones Públicas (Lan & Kim, 2009)

Las cuatro tipologías de los públicos son:

- a) El público latente, que corresponde al grupo que reconoce un problema y adquiere información al respecto;
- b) El público consiente, el cual reconoce que existen problemas que impide la actuación sobre el problema detectado;
- c) Los públicos activos, su actividad se contempla en la participación, cómo se conecta con los miembros; y
- d) Los no-públicos (Strömbäck, Mitrook & Kioussis, 2010; Kriyantono, 2012).

Según Grunig (cit. por Kriyantono, 2012), para conocer que la comunicación con un público es efectiva y para que éste se establezca como tal, se debe estudiar las variables independientes conocidas como *variables de percepción situacional*, que identifican:

- a) Reconocimiento de un problema cuando se percibe una situacional problemática;
- b) Reconocer las restricciones, cuando existen limitaciones en la libertad para construir un comportamiento; y
- c) El grado de involucración, cuando el individuo se conecta a si mismo con los objetos de la situación (Harrison, 2002; Grunig & Hunt, 1984).

Ni (2012, p. 4), aclara que: “depending on the varying degree of activeness, information acquiring includes information seeking (active) and information attending (passive), information selecting includes information forefending (active) and information permitting (passive) and information transmitting includes information forwarding (active) and information sharing (passive)”. [Dependiendo del grado variable

de actividad, la adquisición de información incluye búsqueda de información (activa) e información asistida (pasiva), la selección de información incluye información de prevención (activa) y la información que permite (pasiva) y la transmisión de información incluye reenvío de información (activo) e intercambio de información (pasivo)].

En esta etapa de medición los autores Kim, Ni, Kim & Kim (2012), han establecido la Teoría Situacional de Resolución de Problemas (STOPS), como una estructura de estudio de públicos derivada de la Teoría Situacional de Públicos de Grunig, en donde se ha incorporado la variable dependiente “motivación situacional”. Desde esta nueva teoría se pretende no solamente analizar los públicos desde la perspectiva de la búsqueda y procesamiento de información como se limita la teoría de Grunig, sino desde la perspectiva de la motivación en la relación de problemas. Sin dejar a un lado la variable dependiente “acción comunicativa”, se pretende analizar desde el enfoque motivacional el cómo y porqué las personas se convierten en actores activos de un problema y cómo se involucran en el contexto de la comunicación para su resolución.

Desde la Teoría situacional de Resolución de Problemas (STOP), se pretende explicar que la comunicación es la herramienta idónea para la resolución de los problemas de los individuos, porque se sostiene en dos fenómenos: la “calidad de las relaciones y las acciones comunicativas”, ya que a través del uso de la comunicación ambas partes pueden brindar mayor resolución de los problemas para maximizar oportunidades y contrarrestar amenazas.

Kim (2012) toma como referencia la teoría situacional de Grunig, para definir al público como una “entidad transituacional” que se crea según efectos provocados cuando sus necesidades no son satisfechas por la organización o cuando públicos potenciales, detectan un problema y recurren a la organización para la resolución bajo su cooperación.

La teoría situacional de públicos de Grunig, se ha establecido como: Una teoría clásica en el marco de la identificación de los públicos, en el comportamiento de los individuos respecto a la comunicación y cómo a partir de este punto se puede establecer la relación con la organización, con el objetivo de velar que los intereses resulten ser un beneficio tanto para la empresa como para los públicos (Tejedo, 2013; Kim, 2012; Strömbäck, Mitrook & Kiouisis, 2010).

Es necesario indicar también que aunque muchos teóricos lo plantean como un modelo infructuoso, para otros sigue siendo una teoría válida principalmente en la rama de la investigación y en la evaluación de la efectividad de los programas de Relaciones Públicas (Kim, Ni, Kim y Kim, 2012; Míguez, 2007).

## **Modelos de identificación de públicos en la comunicación estratégica. Métodos para investigar los públicos**

Cuenca (2010), tomando como referencia la definición de las Relaciones Públicas como la disciplina encargada de gestionar las relaciones con los públicos, determina que uno de los propósitos de la investigación, es medir la calidad de la relación que se dan entre la organización y sus públicos. Además expone que muchos expertos han reunido esfuerzos para establecer indicadores que evalúen la calidad de dicha relación, gestionada por las Relaciones Públicas.

Scott Cutlip, Allen Center & Glen Broom (cit. por Cuenca, 2010, p.74), establecen los siguientes indicadores obtenidos de la investigación de opinión pública:

- **Orientación:** pretende mediar la valoración que los públicos le brindan a cierto tema, sea este 1. positivo-negativo-neutro, 2. A favor-indeciso-En contra, 3. Pro–Depende–Contra y, 4. Sí–No.
- **Intensidad:** Se calcula la fuerza con la que cada individuo defiende su postura sobre un tema.
- **Estabilidad:** mide el tiempo en que los públicos mantienen una posición e intensidad sobre un tema, y propone una acción frente a otros eventos.
- **Grado de conocimiento:** mide el conocimiento desde que un individuo converge a las informaciones previas sobre un tema. Por lo tanto, la percepción del individuo sobre un tema puede variar según el grado previo de conocimiento.
- **Apoyo social:** pretende analizar el grado en que los individuos creen que sus opiniones son compartidas por terceros.

## Jerarquización de públicos

Realizar un estudio de públicos permite visualizar las características, opiniones, comportamientos y percepciones, para gestionar las relaciones con los mismos de manera estratégica. Esta etapa permite a las organizaciones jerarquizar y seleccionar a sus públicos estratégicos a los cuales se quiere direccionar el programa de comunicación.

Este estudio se realiza de acuerdo al grado de importancia que tengan los públicos para las empresas y para determinar la capacidad que éstos tenga de afectarla a través de las decisiones que éstos tomen referente a la empresa (Oliveira, 2013; Baro, 2011).

Por otra parte, Cutlip, Capriotti, Oliveira & Mantilla (2015) exponen que la jerarquización de los públicos claves, es un proceso que evalúa la capacidad del público de posicionar a la organización en una situación de crisis (vulnerabilidad). Esta jerarquización, permite direccionar adecuadamente los recursos para cada público identificado dentro del desarrollo de un plan estratégico.

Para ambas perspectivas, Magallón (2006), manifiesta que el mapa de públicos, establecido por un buen gobierno de Relaciones Públicas, es una de las herramientas que puede brindar a la jerarquización de públicos aspectos reales de los públicos y cómo éstos influyen o pueden influir en la organización. “Sin embargo profesionales no logran priorizar si el estudio de públicos engloba a todos los públicos identificados en un mapa o si primero es conveniente jerarquizar o segmentar previamente los públicos que serán investigados” (Marca, Matilla & Oliveira, 2014, p.54)

Dentro de esta fase de las relaciones de interdependencia, França (cit. por Oliveira, 2013, p. 122) expone que para el desarrollo de la identificación y jerarquización se deben establecer mediante tres criterios de estudio:

- **Grado de dependencia.** Estos públicos son considerados esenciales, son aquellos jurídicamente vinculados a la organización y de los cuales ésta depende para su consecución de objetivos.
- **Grado de participación** dentro de los asuntos de la organización, estos son públicos no esenciales que, aunque poseen mayor grado de participación, no intervienen en la toma de decisiones organizacionales.
- **Públicos de redes de interferencia,** son aquellos grupos ajenos a la organización, que poseen liderazgo operacional o representativo, junto al mercado y la opinión pública y, pueden generar interferencias indeseables o a su vez apoyar a la organización. En este grupo están los medios de comunicación y la competencia.

Baro (2011), propone otro modelo de jerarquización de los públicos, desde el punto teórico propuesto por Brad Rawlins (2006), que además sirve como un recurso para clasificar y crear perfiles de los posibles públicos de una organización, a los cuales se les contempla como sujetos receptores:

- **El primer paso:** Consiste en la identificación de los stakeholders, basándose en la definiciones de Dewey (1927) y de Blumer (1946), Grunig & Hunt (1984), en la que proponen que la identificación debe estar relacionada con la vinculación de la organización con los stakeholders.
- **Segundo paso:** Refiere a la priorización de los stakeholders por sus atributos, puesto que la jerarquización no solo se limita a identificar a los stakeholders en el contexto de la vinculación, sino también en el aspecto de establecer en qué ocasiones se muestran importantes ante la organización. Para establecer su identificación recurre al Modelo de Atributos y Prominencia de Ronald Mitchell, Bradley Agle y Donna Wood (1997), que establece que los atributos de los stakeholders está basado en el poder, la legitimidad y la urgencia.

- **Tercer paso:** Se prioriza los stakeholders en función de la situación. Baro, utiliza el sistema de Kirk Hallahan (2000) y Grunig y Hunt (1984), para establecer que los públicos se forman según los problemas, el grado de conocimiento y de reacción para disolver los mismos.
- **Cuarto paso:** Se refiere a la priorización de los stakeholders según la estrategia comunicacional. Luego de aplicar los tres pasos anteriores, se ha identificado a los stakeholders de alta jerarquía y a los cuales se debe personalizar la comunicación.

## Modelo de estudios de públicos

Hemos visto que la investigación de los públicos es una práctica necesaria para determinar las necesidades, percepciones y comportamientos de los públicos y del entorno. La ejecución de la misma se puede dar en dos fases: la primera para diagnosticar la situación actual de la empresa e identificar a los públicos antes de ejecutar un programa de comunicación o diagnosticar la factibilidad de un plan de acción organizacional; la segunda, se establece para analizar el grado del impacto que el programa de comunicación y de acción ha generado en los públicos de la organización y en el entorno.

Esta práctica, característica de las Relaciones Públicas, se desarrolla con la finalidad de analizar profundamente la situación comunicativa y relacional en la que la empresa se encuentra (Carretón, 2009). Permite analizar el desarrollo de las acciones de la organización y elaborar estrategias encaminadas a promover los cambios necesarios en las falencias que condicionen a la organización y en mejorar sus sistemas y programas de comunicación.

## Tipologías de auditorías

Alvarado (2002), basándose en los criterios de Rossi y Freeman (1989) y Broom & Dozier (1990), expresa que la investigación en las Relaciones Públicas es una actividad desarrollada de manera objetiva y sistemática, que permite llevar a cabo un plan de comunicación idóneo y objetivo, eligiendo con mayor criterio el público y los respectivos medios a partir de las opiniones y expectativas reales que los individuos tienen de los distintos escenarios en donde interviene la organización.

Por lo tanto, las empresas no deben limitarse a establecer estudios que estén encaminados a obtener información empírica sobre todo en el aspecto económico y del entorno. Por ello, realizar un estudio de Relaciones Públicas es un rol importante para la organización, ya que analiza e informa detalladamente sobre la efectividad comunicacional al nivel interno y externo de la organización, es decir permite obtener un radiografía al nivel de Relaciones Públicas” (Barquero, Pérez & Barquero, 2010.)

Aunque se muestra un gran interés en establecer auditorías empleadas por las Relaciones Públicas, éstas presentan limitaciones. Pese a que su finalidad es aportar resultados de los públicos sobre la empresa, “no logra fundamentar si el estudio contempla a todos los públicos que componen el mapa de públicos, o si los grupos previamente han sido separados o segmentados” (Marca, Matilla & Oliveira 2014; Cuenca, 2010).

Por otra parte, Chaves (cit. por Simões, 1993, & Xifra 2005, p. 53), adecuando las investigaciones de su colega Harwood Childs, establece una subdivisión de las auditorías que se presentan en las Relaciones Públicas, exponiendo algunas de sus finalidades:

- Establecer las acciones de la organización encaminadas a la obtención de los objetivos y acciones de Relaciones Públicas.
- Investigar la organización desde su estructura, hasta su mercado.
- Investigar las opiniones y expectativas que tienen sobre la organización
- Investigar, los canales de comunicación que se han establecido entre la organización y sus públicos
- Determinar la calidad del proceso de relaciones entre la organización y sus públicos.

Dentro de las tipologías de auditorías que pueden ejecutarse para diagnosticar la situación de la organización, Carretón (2009), Marca, Matilla & Oliveira (2014), Cuenca (2011), proponen cuatro:

**Auditoría del entono:** Encargada de analizar la gestión de los conflictos, a través de dos tipos: Issues (Gestión de riesgo comunicacional), que permite identificar y jerarquizar a los públicos a partir de los temas que la organización considera como relevantes; y a través de la opinión de los públicos, para analizar sus percepciones sobre un tema. Para Marca, Matilla y Oliveira (2014, p.60), “esta investigación permite la jerarquización y la identificación de los públicos a partir de los temas que la organización define como relevantes”.

Para Oliveira (2013), se puede comprender el *issue* como tema o punto de inflexión que puede ampliar la forma proactiva de entender la planificación estratégica. Este es un diagnóstico que permite a las empresas tomar los Issues como oportunidades para identificar públicos y direccionar acciones comunicativas para establecer relaciones mutuamente beneficiosas.

Este modelo de investigación, entendido como el estudio relacionado con la gestión de los conflictos, según Cuenca (2011) comprende 4 finalidades:

- **La identificación de temas** que magnifiquen la posibilidad de impacto en la supervivencia de la organización, e identificación de asuntos públicos sobre los cuales la dirección de cada empresa debería tomar alguna decisión aunque no parezca vital para la organización.
- **Clasificación de temas**, se prevé que surgirán temas que pueden ser tratados de forma inmediata, a medio o largo plazo. También se podrán clasificar los temas que puedan afectar directa o indirectamente a la organización.
- **Relación de los temas con la organización**, permite valorar si los temas que surgen afectan a la organización, en qué grado y cuáles son las medidas que se pueden realizar para contrarrestar.
- **Establecer un plan de acción** para contrarrestar las falencias que se puedan establecer.

Oliveira (2013), establece que la auditoria del entorno que estudia el Issues y la opinión pública, permite a las Relaciones Públicas identificar con mayor facilidad a los públicos establecidos en el mapa de públicos, a partir de los temas que puedan afectar en la consecución de los objetivos de la organización.

**Auditoría de las percepciones:** Engloba el análisis de la cultura empresarial, la identidad e imagen de la organización, examinando el grado de conocimiento que los públicos internos y externos tienen sobre la organización y la percepción acerca de ella. Para la ejecución del diagnóstico “la organización debe establecer los públicos objetivos de los programas de Relaciones Públicas, que permitan conocer la situación latente, consciente o activa que pueda tener el público” (Mantilla, 2009, p.24). Desde este diagnóstico se puede analizar la capacidad que tienen los diferentes públicos en darle valor a la empresas y la imagen que proyectan ante ellos. Se puede investigar a través de valores, actuaciones simbólicas, fundación, competencia, símbolos, ritos, seguridad, historia organizacional y signos.

**Auditoría de la comunicación:** Mansilla (2005) asegura que todo problema puede ser detectado a través del diagnóstico de los distintos escenarios de la comunicación, que examina y mejora el sistema de comunicación de la organización. Según los resultados, se podrá promover cambios dentro del sistema interno y externo de la comunicación, fortaleciendo la eficiencia de la comunicación, aumentando la productividad y mejorando la percepción. Las auditorias de comunicación se realizan desde tres distintas perspectivas conceptuales:

- **Perspectiva funcionalista:** considera a las empresas como objetos que pueden ser estudiados por las ciencias sociales. Además desde su aplicación se pretende examinar “la estructura formal e informal de la comunicación que

tiene que ver con la producción, satisfacción del personal, el mantenimiento de la organización y la innovación” (Mansilla, 2005, p.3).

- **Perspectiva interpretativa:** Putman (1982) la propone como aquella que concibe a las empresas como entes de cultura constituidas por la comunicación. Desde su aplicación se pretende analizar los productos comunicacionales de la organización y en la manera cómo se originan y desarrollan. La tercera perspectiva denominada crítica, que pretende según Habermas (1979), Deetz (1982) y Mumby (1987) (cit. por Varona 1994, p.7), investigar cómo las acciones comunicativas son empleadas según la conveniencia de la organización.

Este tipo diagnóstico pretende analizar las necesidades de comunicación “sus políticas, prácticas y capacidades, y para descubrir datos que permitan a los directivos tomar decisiones económicas e informadas sobre los objetivos futuros de la comunicación de la organización” (Cuenca, 2012, p.6).

**Diagnóstico social:** Dentro de este contexto se encuentra a la auditoría de responsabilidad social. Su objetivo es analizar la percepción de los públicos y la sociedad sobre la conducta de la empresa dentro del entorno donde actúa. Mediante la opinión pública, se puede determinar un diagnóstico en el contexto sociopolítico y sobre la valoración del accionar de la empresa. Para Alvarado (2002, p.106) “este escenario de diagnóstico, examina la actuación de la empresa como ciudadano corporativo y cómo se integra a la comunidad”.

Enfocar un diagnóstico aplicado al escenario social, sugiere estudiarlo desde la triple cuenta de resultados; la económica, social y ambiental. Si dentro de estos aspectos la valoración indica una posición favorable, se podrá determinar que la empresa es socialmente responsable. “Este puede ser un factor que puede presentarse como un elemento estratégico frente a la competencia” (Cuenca, 2012).

Oliveira (2013), afirma que la auditoría de responsabilidad social establece diagnósticos sociales, pero no tiene mucha relación con el estudio de los públicos que comprenden la organización. Sin embargo, sería adecuado investigar los temas sociales que gestionan las empresas desde la opinión e interés del público. De éste modo, afirma que la auditoría “facilita la identificación de los públicos en función de las expectativas y necesidades que estos tienen respecto a la organización” (p.155).

Marca, Matilla & Oliveira (2014), agregan que la investigación de los públicos a través de estos modelos de estudio, es una acción fundamental para dar continuidad en la etapa de la planeación de la comunicación estratégica (Tabla 1). Además plantean dos preguntas importantes que motivan el planteamiento de los estudios: ¿Se contemplan los públicos en la etapa de investigación de los modelos de la planificación estratégica en

Relaciones Públicas? ¿Con qué métodos o procedimientos se desarrolla el análisis de estos colectivos en dicha etapa en estos modelos?

**Tabla 1. Análisis de los públicos en función de la tipología de investigación/ auditoría de Relaciones Públicas.**

Tipología Investigación/Auditoría	Tipología de análisis de los Públicos
Monitorización del entorno (Investigación de Issues + Investigación de Opinión Pública)	Análisis de los públicos estratégicos y de sus opiniones sobre un tema identificado por la organización como relevante.
Auditoría de Relaciones Públicas	Análisis de los públicos en función de su conocimiento y percepción sobre la organización.
Auditoría de Comunicación	Análisis de los públicos en función de los flujos/ canales y recepción de mensajes organizativos.

*Fuente: Marca, Matilla y Oliveira (2014, p.6)*

## Metodología

Para tener una visión general de las teorías y estudios que se han desarrollado en el contexto de la investigación de públicos en comunicación estratégica dentro de la disciplina de Relaciones Públicas y comunicación, se ha establecido como herramienta de estudio a la revisión bibliográfica.

Mediante esta herramienta se elaboró un análisis de libros y artículos científicos publicados en revistas especializadas en gestión de comunicación y Relaciones Públicas. Se establece un análisis de temas referentes a los estudios iniciales de la investigación de públicos, la concepción de su terminología y los métodos que han servido como un sustento para identificarlos según el requerimiento de las empresas.

A través de la revisión bibliografía se prevé realizar un análisis sobre el tratamiento teórico que se ha venido desarrollando desde el surgimiento de los públicos y la investigación dentro del campo de las Relaciones Públicas y Gestión de Comunicación.

## Discusión

La gestión de la comunicación ha sido una herramienta que las organizaciones han implementado con la finalidad de fortalecer sus relaciones con los públicos y potenciar su visibilidad dentro del mercado. La necesidad nace de la importancia que las empresas tienen de añadir a su sistema un programa de comunicación, que permita la diferenciación, fortalezca su reputación y potencie la vinculación de sus públicos pues como se expuso, la finalidad no se centra tanto en elaborar mensajes, viabilizar canales

de difusión sino en garantizar la visibilidad de la empresa, crear valor, y potenciar las relaciones con sus públicos; lo que permitirá el logro de sus objetivos.

Fernández (2012) expone en su obra “La comunicación en las organizaciones”, que la gestión de la comunicación estratégica establece un conjunto de técnicas y actividades enfocadas en agilizar el flujo de los mensajes que se dan entre los miembros que pertenecen a la organización, o bien influir en las conductas, opiniones de sus públicos tanto internos como externos.

La importancia de la comunicación estratégica está en la capacidad de aportar al entendimiento y a la buena relación de las empresas con sus empleados y sus clientes, identificándolos y fomentando su participación dentro de las actividades de la empresa. Para llegar a cumplir esta perspectiva, es importante que la investigación de los públicos esté presente en los procesos de comunicación estratégica, con el objetivo de establecer programas de comunicación formulados según la composición de sus públicos (Grunig, Grunig & Ferrari, 2015).

En 1984, los públicos toman importancia en las Relaciones Públicas con el estudio de *Managing Public Relations*, desarrollado por Grunig y Hunt, en donde se determina la teoría situacional de los públicos. A partir de la formulación de Grunig y Hunt, esta teoría ha pasado a ser uno de los referentes para determinar la situación de los públicos activos y pasivos, y los efectos que la comunicación puede provocar en ellos.

Para Grunig & Hunt, la investigación de los públicos se convierte en el núcleo de la gestión de la comunicación estratégica y Relaciones Públicas, y en el soporte teórico que permite fortalecer la dimensión entre empresa y sus públicos. Capriotti (2016), tomando como referencia a Harrison (2000); Seitel, (2002); Xifra, (2003); Kim et. al., (2010); Park & Jeong, (2011); Hon, *et al.* (2012), refiere que este proceso además le ayuda a la empresa a optimizar los recursos, desarrollando distintos mensajes y canales de comunicación respectivamente para cada uno de los grupos, ampliando el éxito dentro de sus programas de comunicación. Pero el proceso de investigación no solamente es segmentar e identificar a los públicos, sino también evaluar formativamente con la finalidad de analizar si los mensajes y los canales que se han establecido son consecuentes con los objetivos previamente planteados y con las características de cada público. De esta manera se garantiza un feedback adecuado entre la organización y los públicos.

En Relaciones Públicas, trabajar con todos los públicos de la misma manera es una actividad imposible, debido a que cada segmento identificado posee distintas características, comportamientos y percepciones. Míguez (2010), expresa que es importante trabajar distinto para cada público, pero para saber qué canales y contenidos se pueden direccionar, previamente es necesario investigar el público en el proceso de comunicación y Relaciones Públicas. Para ello Grunig y Repper, plantean que para desarrollar cualquier programa de comunicación primero se debe identificar grupos con características homogéneas que estén involucradas con la organización y luego se

procede a identificar y conocer detalladamente a los grupos que pertenecen a la organización.

Por consiguiente, la investigación de los públicos es la práctica que favorece al éxito de la gestión de la comunicación estratégica de las organizaciones. Consiste en obtener información para su respectivo análisis y diagnóstico para el planteamiento de los objetivos en la planificación (Oliveira, 2013). Aunque no se ha consolidado como una práctica profesional dentro de la disciplina dentro de la Relaciones Públicas y comunicación, muchos académicos se han esforzado por plantear nuevos modelos que faciliten el análisis de la situación actual de los públicos con respecto a las organizaciones.

## Conclusiones

La investigación de los públicos ha sido una de las exigencias que no se desarrollan para fortalecer la planificación estratégica. Autores como Capriotti (2007) & Moffitt (1992), coinciden que el progreso de esta etapa no se consolida como práctica de las Relaciones Públicas y Comunicación. Y aunque es imprescindible el estudio de los públicos en comunicación estratégica, esta praxis no se prioriza en la planificación debido a que los encargados de la comunicación centran más sus esfuerzos más en la elaboración de mensajes y la planificación de medios.

El público ha sido objeto de estudio de la comunicación social y Relaciones Públicas. En comunicación social, el público dentro de la dimensión mediática ha sido estudiado como audiencia siendo el consumo masivo y la eficacia persuasiva de la comunicación, temas de relevancia para Fadner, Kaplan, Kazt, Lazafed, Schiller & Lasswel (cit. por Montero y Rueda, 2001, p.154). En cambio, para las Relaciones Públicas el público dentro de la dimensión relacional es estudiado e identificado para conocer sus necesidades y expectativas frente a las organizaciones, temas de relevancia para Grunig (1984), Freeman (1984), Hunt (1984), Lazafed, Oliveira (2013), Capriotti (2007) y Kim (2012).

Para establecer una definición que pueda diferenciar a las audiencias de los públicos en el campo de las Relaciones Públicas, autores como Nager, Harrel, Kim, Ni y Míguez han planteado artículos en donde refieren que las audiencias son consideradas como un sujeto receptor dentro de la etapa de la planificación de los medios de comunicación y que pueden diferenciarse de los públicos por su carácter pasivo. Sin embargo Kim, Ni, Kim y Kim (2012), establecen la Teoría Situacional de la Solución de Problemas, derivada de la Teoría Situacional de los Públicos de Grunig (1984), para explicar que la pasividad no es una característica que pueda distinguir ambos públicos ya que ambos conceptos pueden tener un carácter pasivo y activo frente a diferentes situaciones.

La diferencia entre ambos puede radicar en la disciplina que los estudia, es decir, desde la comunicación social se investiga a las audiencias para conocer el uso de los

medios y el consumo de los contenidos, mientras que los públicos son analizados por las Relaciones Públicas para identificar aspectos relevantes frente a las organizaciones. Sin embargo, si las audiencias fuesen estudiadas desde las Relaciones Públicas, permitiría la identificación de ciertos grupos de la población en general, pero éste proceso limitaría la posibilidad de identificar y conocer a más públicos con los cuales se comunican las organizaciones para establecer una relación (Oliveira, 2013).

En el planteamiento de las teorías claves que permiten establecer la definición de Stakeholders en Relaciones Públicas, Freeman (1984) desde de la Teoría de los Stakeholders, define a los grupos de interés como un conjunto de individuos que pueden afectar o son afectados por el logro de la misión de la organización. Además, desde un enfoque gerencial y coincidiendo con Grunig y Hunt (1984) propone que la gestión de los stakeholders debe realizarse a través de la comunicación basada en la gestión de las expectativas y percepciones de los interesados. Para establecer diferencia entre los públicos y los stakeholders, desde la Teoría Situacional de los Públicos, Grunig, Hunt y Repper, aclaran en sus trabajos que los stakeholders son concebidos como grupos identificados que puede ser afectados por las decisiones de la organización, en cambio a los públicos se los considera como objeto de los diferentes programas de comunicación y Relaciones Públicas.

En relación al estudio de los públicos, muchos expertos han utilizado como soporte conceptual la Teoría Situacional de Públicos propuesta por Grunig (1984). Grunig, en sus trabajos establece que a través de su teoría se puede identificar a los públicos e indagar sus necesidades para destinar los diferentes enfoques de comunicación y Relaciones Públicas. Para muchos expertos, esta teoría se ha establecido como clásica y como un modelo infructuoso, pero continua teniendo validez en la identificación de los públicos, sus comportamientos y en la evaluación de la efectividad de los programas de Relaciones Públicas. Académicos que valoran el trabajo de Grunig, han establecido nuevos modelos de estudios que pretenden analizar otros aspectos que no son valorados por la teoría inicial.

En el caso de Kim, Ni, Kim y Kim (2012), seguidores de Grunig, han establecido la Teoría Situacional de Resolución de Problemas, como un modelo derivado de la Teoría Situacional de Públicos de Grunig. En esta teoría, se pretende analizar la “motivación situacional”, que explica cómo la comunicación llega a ser una herramienta para resolución de los problemas y no solamente centrándose en las variables de la búsqueda y procesamiento de información.

Por su lado, las investigaciones de públicos, permiten la identificación de públicos que son medidos según el grado de importancia para la empresa y la capacidad de afectarle. Autores como Oliveira, Míguez, Baro, Capriotti y Magallón, exponen que la identificación de los públicos es un proceso posterior a la investigación de los públicos, que permite crear perfiles de los posibles públicos de una organización. Además

establecen dos modelos que pretenden identificarlos. El primero, propuesto por França (2004) plantea que los públicos pueden ser identificados según el grado de dependencia, participación y por redes de interferencia. El segundo, planteado por Rawlins (2006), establece desde la perspectiva de Dewey (1927), Blumer (1946), Grunig y Hunt (1984), que los públicos pueden ser identificados según la vinculación, atributos, en función de la situación y la estrategia comunicacional.

El desarrollo de auditorías de Relaciones Públicas es una práctica importante que permite diagnosticar la situación actual de las organizaciones frente a sus públicos. Según la revisión bibliográfica realizada, se puede determinar que autores como Carretón (2009), Oliveira (2014), Cuenca (2011) y Mansilla (2009), han planteado dentro de la disciplina cuatro tipos de auditorías gestionadas por las Relaciones Públicas; auditoría del entorno, comunicación, percepciones y responsabilidad social. Los autores explican que estos modelos pretenden dar continuidad en el proceso de la planificación estratégica de comunicación y Relaciones Públicas.

Se entiende, además, que los públicos son un elemento importante para las Relaciones Públicas y la Comunicación Estratégica. A través del desarrollo teórico clásico sobre la investigación de públicos se pretende establecer nuevas teorías que aporten variables o elementos a esta práctica, para ir adaptándolos a las disciplinas antes mencionadas. Aunque son teorías nuevas, se pretende dar validez a través de la ejecución de estudios empíricos.

Finalmente, la investigación de públicos no es una práctica en constante desarrollo y ejecución por parte de las Relaciones Públicas y comunicación estratégica. Para el desarrollo de un programa de comunicación, muchos expertos no consideran dentro de la planificación la etapa de la investigación de públicos, a pesar de obtener teorías como la Teoría Situacional de Públicos. De esta manera, sin conocer los criterios comunicativos y relacionales, muchos expertos desarrollan estrategias comunicativas, que pretenden alcanzar objetivos según los requerimientos de las organizaciones.

Esta inconsistencia en la práctica de la investigación puede darse por varias razones, pero la más importante puede ser la falta de recursos económicos, puesto que es un trabajo extenso. Oliveira (2013), expone que esto demuestra que el estudio de los públicos muchas veces se desarrolla de manera subjetiva o superficial.

Como complementación de este trabajo, se podría desarrollar diferentes investigaciones que pretendan analizar la situación del estudio de los públicos y los modelos que se emplean para la identificación y jerarquización de los mismos. De esta manera desde la perspectiva de los sectores (consultoras, instituciones públicas, instituciones privadas, academia, etc.) en donde las Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica se ejecuten, se podría comprender cómo se realiza la investigación de públicos para llevar a cabo un programa de comunicación estratégica.

## Bibliografía

- Alvarado, M. (2002). *Relaciones Públicas e investigación*. Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual. Publicidad y Estudios Culturales, (1), 99-116
- Aroldi, P., & Vittadini, N. (2015). *Audiences as Socio-Technical Actors: The “Styles” of Social Network Site Users*. In F. Zeller, C. Ponte & Brian O’Neill (Ed.). *Revitalizing Audience Research: Innovations in European Audience Research*, 195-214. New York: Taylor & Francis
- Babster, J. G. (1998). *The audience*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(2), 190-207.
- Baro, M. (2011). *Jerarquización de stakeholders para la construcción del capital social de las organizaciones*. *Revista Mediaciones Sociales* (9), 135-162.
- Barquero, D., Pérez, R., & Barquero, M. (2010). *Dirección estratégica de Relaciones Públicas*. Barcelona: Profit.
- Black, S. (1994). *Las Relaciones Públicas: un factor clave de gestión* (2 ed.). Barcelona: Hispano Europea.
- Buil, P. & Medina, A. (2016). *La figura del dircom como generador de diálogo y reputación con los stakeholders*. *Sphera Pública*, 16(2016), 77-94.
- Callejo, J. (2001). *Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo*. Madrid: Paidós
- Capriotti, P. (2007). *El concepto de relación como fundamento de la naturaleza de los públicos en Relaciones Públicas*. *Sphera Pública*, (7), 65-80.
- Capriotti, P. (2016). *La importancia estratégica de la investigación preliminar de los públicos para los Departamentos de Comunicación de las empresas energéticas en España*. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(12), 25-42.
- Carretón, M. (2009). *Las Relaciones Públicas en la gestión de la comunicación interna*. España: AIRP
- Castelló, A. (2013). *La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos*. Beatriz López. Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital. 2013. Logroño. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247809>
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

- Castillo, J. (1996). *La era de los públicos: medios de comunicación y democracia*. Revista de estudios políticos, (92), 77-97.
- Chaves, N. (1998). *La imagen corporativa, teoría y metodología de la investigación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Cuenca, J. (2010). *El análisis de la calidad de las relaciones en el ámbito de las Relaciones Públicas* (Tesis doctoral). Universidad Ramón Llull, Barcelona, España.
- Cuenca, J. (2011). *La investigación en la planificación estratégica de las Relaciones Públicas. Investigación aplicada y formativa: La auditoría de Relaciones Públicas*. En Carretón, M.C. *Las Relaciones Públicas en la sociedad del conocimiento*. España: Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP), 2010, 417-435.
- Cuenca, J. (2012). *Las auditorías de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC
- Deetz, S.A. (1982). *Critical interpretive research in organizational communication*. Western Journal of Speech Communication, 46, 131-149.
- Dewey, J. (1927), *the Public and its Problems*. Chicago: Swallow
- Fernández, C. (2012). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- França, F. (2004).
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Marshfield (Maryland): Pitman
- Grunig, J. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. California: Thomson.
- Grunig, J. (1989). *Publics, audiences and market segments: segmentation principles for campaigns*. Salmon C. T. Information campaigns: balancing social values and social change. Newbury Park (California): Sage, 199-228.
- Grunig, J. (1997). *A situational theory of publics: conceptual history, recent challenges and new research*. D. Moss, T. MacManus y D. D. Vercic (Eds.), *Public relations research: an international perspective*, 3-46. Londres: International Thomson Business Press.
- Habermas, J. (1979). *Communication and the Evolution of Society*. Boston: Beacon Press.
- Harrison, S. (2002). *Relaciones Públicas*. España: Thomson.
- Kim, J. (2012). *From Relational Quality to Communicative Actions of Publics and Stakeholders: Understanding Causality Loops between Behaviors of*

- Organizations and Behaviors of Publics in Strategic Communication*. International Journal of Strategic Communication, 6(1), 1-6.
- Kim, J., Kim, L., & Kim, J. (2012). *What Makes People Hot? Applying the Situational Theory of Problem Solving to Hot-Issue Publics*. Journal of Public Relations Research, 24(2), 144-164.
- Kriyantono, R. (2012). *The Situational Theory of the Publics in an Ethnography Research: Identifying- Public Response to Crisis Management*. International Journal of Business and Social Science, 3(20), 210-234.
- Lam, N. & Kim, J. (2009). *Classifying Publics: Communication Behaviors and Problem-Solving Characteristics in Controversial*. International Journal of Strategic Communication. 3(4), 217-241.
- Marca, G., Mantilla, K. & Oliveira, A. (2013). *Presencia y análisis de los públicos en la etapa de investigación de la planificación estratégica de las Relaciones Públicas*. España: Copy Center Digital
- Michel, J. (2013). *Responsabilidad Social Corporativa y Teoría de los Stakeholders*. Revista Prisma Social, (10), 303-331.
- Míguez González, M. (2007). *Análisis del concepto de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las Relaciones Públicas*. Zer. Estudios de Comunicación, 12(23), 183-197.
- Míguez González, M. (2010). *Los públicos en las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.
- Montero, J., & Rueda, J. (2001). *Introducción a la historia de la comunicación social*. Ariel: Madrid.
- Moffitt, M. (1992): *Bringing critical theory and ethical considerations to definitions of a Public*. Public Relations Review, 18, 17-29.
- Mumby, D. (1987). The political function of narrative in organizations. Communications Monographs, 54, 113-127.
- Nager, N. R., & Allen, T. H. (1984). *Public Relations Management by Objectives*. Nueva York: Longman.
- Oliveira, A., Capriotti, P. & Mantilla, K. (2014). *Concepción y gestión estratégica de los públicos en las empresas del sector energético de España*. Comunicación y Sociedad, 28(1), 79-92
- Palencia, M. & Codina, M. (2010). *La gestión de las relaciones con los públicos*. España: Servicio de Reprografía Limencop S.L.

- Quintas Froufe, N. & González Neira, A. (coord.) (2015). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC.
- Royo, M., & Hünermund, U. (2016). *Effects of inbound marketing communications on HEIs brand equity: the mediating role of the student's decision-making process*. An exploratory research. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(2), 143-167.
- Schmilchuk, G. (1996). *Venturas y desventuras de los estudios de público*. Cuicuilco, 3(7), 31-57
- Strömbäck, J., Mitrook, M. A., & Kioussis, S. (2010). *Bridging two schools of thought: Applications of public relations theory to political marketing*. *Journal of Political Marketing*, 9(1-2), 73-92.
- Webster, J. G. (1998). *The audience*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(2), 190-207
- Williams, R. (Ed.). (1992). *Historia de la comunicación / 2*. De la imprenta a nuestros días. Barcelona: Bosch
- Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Paidós.
- Zelcer, M. (2014). *Audiencias/usuarios una discusión inicial acerca de las categorías empleadas para hablar sobre la recepción en Internet*. *Ciudad Mediática*, 12, 15-28.