

La importancia estratégica de la investigación preliminar de los públicos para los Departamentos de Comunicación de las empresas energéticas en España

The strategic importance of the preliminary investigation of the Publics for the Departments of Communication of the energetic companies in Spain

Paul Capriotti-Peri¹

paul.capriotti@urv.cat

Universidad Rovira i Virgili, España

Andrea Oliveira²

andrea.oliveira@udg.edu

Universidad de Girona, España

Lluís Costa³

lluis.costa@udg.edu

Universidad de Girona, España

Recepción: 22/06/2016 Revisión: 21/10/2016 Aceptación: 21/12/2016 Publicación: 23/12/2016

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-12-2016-03-25-42>

Resumen

Investigar los públicos es reconocido como un procedimiento crucial para que las organizaciones gestionen estratégicamente su comunicación con estos grupos. Sin embargo, aunque se otorgue una importancia fundamental al estudio de los públicos, la investigación de estos colectivos sigue siendo una cuestión no consolidada en la práctica profesional de la Comunicación Organizacional y las Relaciones Públicas. Este artículo busca analizar si las empresas realizan investigación de sus públicos claves y evaluar si existe coherencia entre la asignación de importancia a los públicos estratégicos y la investigación de estos grupos por parte de las empresas del sector energético en España. Los resultados indican que las empresas realizan habitualmente investigación de sus públicos, pero no hay una correspondencia clara entre la importancia asignada a los públicos claves y el nivel de investigación implementada en los mismos.

¹ Paul Capriotti-Peri es profesor de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa de la Universitat Rovira i Virgili, España.

² Andrea Oliveira es profesora de Comunicación en la Universidad de Girona y en la Universidad Rovira i Virgili, España.

³ Lluís Costa es profesor de Comunicación en la Universidad de Girona, España.

Palabras clave: Sector energético, Relaciones Públicas, públicos, *stakeholders*, investigación, jerarquización

Abstract

Investigation of publics is recognized as crucial for organizations wishing to strategically manage their communication with these groups. However, although the study of publics is of fundamental importance, the investigation of these groups remains a practice which is not consolidated in the professional practice of Organizational Communication and Public Relations. This paper analyzes whether companies conduct research of their key publics and assesses whether there is consistency between the allocation of strategic importance to publics and investigation of these groups by companies in the energy sector in Spain. The results indicate that companies routinely conduct research of their publics, but there is not a clear correspondence between the importance attached to key publics and the level of research implemented concerning them.

Keywords: Energy sector enterprises, Public Relations, publics, stakeholders, research, prioritization

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

La investigación de los públicos y su importancia en la gestión estratégica de la comunicación de las organizaciones son temas recurrentes en el estudio y la práctica de la Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. Así lo ponen de manifiesto diversos investigadores de la disciplina (Grunig y Hunt, 1984; Broom y Dozier, 1990; Cutlip *et al.*, 2001; Grunig *et al.*, 2002; Wu, 2007). El reconocimiento de que la organización se relaciona con múltiples

públicos obliga a las compañías a realizar un proceso de identificación y jerarquización de estos grupos y un análisis específico de los mismos, ya que cada uno de ellos tiene características y necesidades de comunicación diferentes. Por lo tanto, las organizaciones deberán diseñar distintos mensajes y actividades de comunicación para cada uno de estos grupos (Grunig 1989; Kim *et. al.*, 2010; Hutt, 2010). Sin embargo, la investigación formal y específica de estos públicos para la toma de decisiones de las estrategias comunicativas dista de ser una realidad consolidada en la práctica profesional de la Comunicación Organizacional y las Relaciones Públicas (Cutlip *et al.*, 2001; Wu, 2007).

El objetivo de este trabajo es analizar la importancia que los departamentos de comunicación otorgan a la investigación de los públicos claves para gestionar su comunicación con ellos. Además, se busca evaluar el grado de coherencia entre la definición de los públicos considerados como estratégicos y el empleo de la investigación hacia estos grupos. El propósito de vincular ambos aspectos (públicos estratégicos y acciones de comunicación) viene marcado por el hecho de que la asignación de importancia a los públicos está relacionada con las declaraciones de “intenciones” o “propósitos” de las organizaciones, mientras que la realización de acciones comunicativas con los públicos puede considerarse como una “conducta comunicativa” efectiva y real hacia dichos colectivos (Oliveira y Capriotti, 2013). Por lo tanto, esta comparación nos permitirá evaluar si efectivamente las empresas energéticas pasan de las intenciones a los comportamientos en la gestión de las relaciones con sus públicos.

Se eligió el sector energético español porque la producción, la distribución, el transporte y el suministro de energía son actividades estratégicas para el funcionamiento y el desarrollo competitivo y económico de cualquier país. En segundo lugar, España es un país con reservas energéticas tradicionales muy limitadas (caracterizado por su dependencia de las importaciones para la provisión de energía), así que la apuesta por las energías renovables es un tema crucial. En tercer lugar, es un sector que está vinculado con un tema de interés general, como es el cambio climático, ya que esta problemática suele vincularse directa o indirectamente al sector energético, lo cual atrae el interés de investigadores (Nisber y Kotcher, 2009; Moser, 2006) por descubrir fórmulas comunicativas que permitan abordar el cambio climático, con el propósito de involucrar a los distintos públicos en el cambio de comportamientos de los usuarios y de la sociedad civil que fomenten la colaboración e

intercambio de información y servicios entre los diferentes actores del sector energético (Jaegersberg y Ute, 2011). Por último, estudios de los públicos desde el enfoque organizacional es un tema que atrae la atención tanto en España (Oliveira y Capriotti, 2013) como en otros países (Kim et al., 2010), pero dicho estudio no se ha aplicado hasta ahora en el sector energético en el estado español.

Así, surgen dos cuestiones claves que guían el desarrollo de este trabajo: ¿la investigación de los públicos es una práctica habitual o sigue siendo una asignatura pendiente en las empresas? ¿La investigación está vinculada con la asignación de importancia a los diversos públicos de las empresas?

2. MARCO TEÓRICO

En el ámbito académico de la Comunicación Organizacional y las Relaciones Públicas se otorga una gran importancia a la investigación como método necesario para que los profesionales desarrollen sus funciones estratégicamente. La investigación es una etapa clave, ya que permite a la organización hacer un diagnóstico de la situación en que se encuentra y constituye el punto de partida de la gestión de la comunicación. En este sentido, Cutlip *et al.*, (2001) sostienen que la investigación sirve para reducir la inseguridad en la toma de decisiones, mientras que Broom y Dozier (1990: 10) afirman que “without the research orientation and skills necessary to make public relations truly part of the adaptive subsystem, it cannot function as part of the management decision-making process”. Por este motivo la investigación es la base de la planificación de la comunicación de forma eficaz: “The reason people research when planning is to make the information used by decision makers more comprehensive, accurate and relevant” (Broom y Dozier, 1990: 23). Consecuentemente, la investigación es clave, pues permite elaborar un diagnóstico preciso sobre la base de datos sólidos y científicos y reducir la incertidumbre en la toma de decisiones.

Entre los diversos tipos de investigación en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas se encuentra el estudio de los públicos de la organización. Dicha investigación resulta esencial para conocer las opiniones, percepciones y expectativas de estos colectivos para la efectiva gestión comunicativa entre las organizaciones y sus públicos (Lerbinger,

1977; Broom y Dozier, 1990; Lindenmann, 1990; Clarke, 1998; Pavlic, 1999). Marston (1963: 177) afirma que “public relations research is nothing more than planned, carefully organized, sophisticated fact finding and listening to the opinions of others”. De acuerdo con Grunig y Hunt (1984: 109) la investigación en relaciones públicas tiene como función “to define publics and to determine how these publics perceive and evaluate the organization. Such research determines who the relevant publics are, how the organizations stands with these publics, what issues concern these publics...”

En la investigación de los públicos, la teoría situacional de los públicos desarrollada por Grunig (Grunig, 1978; Grunig y Hunt, 1984; Grunig y Repper, 1992; Grunig, 1997; Grunig *et al.*, 2002) representa un antes y un después en la investigación de los públicos en el ámbito de las Relaciones Públicas, ya que es la primera vez en que los públicos son analizados en profundidad (Vasquez, 1993; Hallahan, 2000; Harrison, 2000; Austin y Pinkleton, 2006). La teoría situacional de Grunig constituye un método para la identificación y segmentación de los públicos mediante el análisis de su conducta comunicativa y la percepción de consecuencias de las acciones de la organización como situaciones que afectan a los públicos. Por otra parte, es mediante la investigación de las percepciones de los públicos que se evalúa las dimensiones de la relación organización-público (Ledingham y Bruning, 1998; Ledingham, 2001; Bruning y Galloway, 2003; Bruning *et al.*, 2006), mientras que Kent y Taylor (1998) destacan que investigar a los públicos es el punto de partida para la construcción de una relación a través de las plataformas digitales.

Así, esta importancia otorgada al estudio de los públicos es debido a que las estrategias de comunicación de las organizaciones se establecen a partir de los conocimientos, opiniones o percepciones de los públicos sobre un tema o una organización. Las acciones del programa de comunicación se dirigen hacia estos colectivos y la efectividad de un programa de comunicación se establece en gran medida a partir del análisis de sus opiniones y sus percepciones.

A pesar de que la investigación adquiere cada vez más importancia en el campo de la Comunicación Organizacional y las Relaciones Públicas, hasta mediados del siglo XX no se valoró su relevancia para la gestión de la comunicación entre la organización y sus públicos. Cutlip *et al.* (2001) señalan que el gran mal ha sido la carencia de un diagnóstico basado en

la investigación. Asimismo, Grunig y Hunt (1984) afirman que, aunque la investigación sea un elemento esencial en la práctica profesional, el número de profesionales que la utilizaban era reducido. Wu (2007) señala que el análisis de los *stakeholders* debería estar en el centro de la práctica y de la investigación de las Relaciones Públicas y la Comunicación Organizacional, pero que dicho análisis, pese a una creciente demanda en el ámbito profesional, está infrutilizada si se compara con otras disciplinas como el *publicpolicy*, el *marketing* o el *management*.

Black (1994) destaca que es imposible que las organizaciones trabajen de forma similar con todos los públicos identificados de forma simultánea y, por ello, la priorización de los mismos es un requisito importante para la formulación de un plan eficaz de comunicación. Los distintos públicos poseen intereses, necesidades, percepciones y comportamientos distintos (Grunig y Hunt, 1984, Grunig, 1989; Black, 1994; Gaos y Zhang, 2006; Hendrix y Hayes, 2010; Kim *et al.*, 2010) y es necesario priorizar los esfuerzos en los grupos más importantes, ya que los recursos disponibles son limitados (Oxley, 1989; Smith, 2005; Gaos y Zhang, 2006; Capriotti, 2009).

Muchos autores (Grunig y Hunt, 1984; Harris, 1988; Broom y Dozier, 1990; Black, 1994; Bruning y Ledinghan, 1999; Newsom *et al.*, 2004) sostienen que jerarquizar los públicos resulta de gran utilidad para que los profesionales planifiquen y gestionen las relaciones de manera estratégica entre dichos colectivos y las organizaciones, porque permite investigar y conocer a estos grupos de forma detallada. Esta delimitación se establece tanto porque estos grupos pueden influir en los objetivos o funcionamiento de la organización, como también porque están involucrados en diferentes temas o situaciones importantes para la organización en distintos momentos (o porque pueden verse afectados por ellos). O como afirman Cutlip *et al.* (2001), la jerarquización de los públicos clave se fundamenta en el potencial de un público para colocar a la organización en una situación de mayor vulnerabilidad. La priorización de dichos públicos no es fija, sino que variará de acuerdo con la situación en cada momento, con el tema [issue] o con el comportamiento de los públicos (Kunsch, 2003; Hendrix & Hayes, 2010). En este sentido, Newsom *et al.* (2004: 67) señala “No public is static and that’s why publics must be monitored in an ongoing way”. Por ello para que las organizaciones lleven a cabo las estrategias comunicativas con sus públicos de forma personalizada, es vital investigarlos y jerarquizarlos previamente (Broom y Dozier, 1990;

Newson *et. al.*, 2004, Hutt, 2010), puesto que este proceso sirve como base para la definición de los medios y mensajes a elaborar de acuerdo con las características de cada público (Wilcox y Cameron, 2006).

Este procedimiento de investigación permite a las organizaciones optimizar sus recursos y orientar sus esfuerzos comunicativos, desarrollando distintas acciones de comunicación para cada uno de estos grupos de forma específica (Harrison, 2000; Seitel, 2002; Xifra, 2003; Kim *et. al.*, 2010; Park y Jeong, 2011; Hon *et. al.*, 2012) y ampliando, así, las posibilidades de éxito de sus programas de comunicación. Por lo tanto, para que las organizaciones implementen estrategias de comunicación con sus públicos de forma personalizada es crucial la investigación de estos colectivos (Broom y Dozier, 1990; Nelson *et al*, 2004, Hutt, 2010), puesto que este proceso sirve como base para la definición de los medios de comunicación y los mensajes que se elaborará de acuerdo con las características de cada tipo de público (Wilcox y Cameron, 2006). En definitiva, el análisis de los públicos condicionará el proceso de gestión la comunicación de una organización.

3. METODOLOGÍA

El estudio se realizó en las empresas de electricidad y gas que operaban en España, tanto de producción como de distribución/comercialización de energías “tradicionales” (gas, nucleares, etc.) y de energías “renovables” (solar, eólica, etc.). El corpus de la investigación fueron las 1.284 empresas del sector que configuraban las bases de datos de tres organizaciones responsables de la regulación, fiscalización o control del sector energético en España: la Comisión Nacional de Energía (CNE), el Operador del Mercado Ibérico de Energía (OMEL) y el Gestor Técnico del Sistema Gasista y Transportista Único de la red troncal primaria de gas natural (ENAGAS). La muestra elegida fueron 689 empresas. Se seleccionaron, a priori, 5 empresas (Endesa, Iberdrola, Gas Natural Fenosa, E.ON-España, y HC Energía) por su importancia y cuota de mercado en España ya que representan, en su conjunto, alrededor del 80% del total de la producción, distribución y comercialización de la energía eléctrica y de gas natural en España. Las demás organizaciones que configuraron la muestra fueron seleccionadas por su afiliación a asociaciones de empresas del sector eléctrico y gasista (ASEME, APPA, AEE, SEDIGAS, UNESA, APECYL, APREAN, CIDE, ARPYDECAL, Cogen España, ASIF, APREN y AEF).

Para alcanzar los objetivos del estudio, se establecieron 2 preguntas de investigación:

RQ1: ¿Qué públicos han sido más investigados en temas de comunicación organizacional y relaciones públicas por parte de las empresas energéticas en España?

RQ2: ¿Cuáles son los públicos más importantes o estratégicos para las empresas del sector energético?

Para responder a estas preguntas se seleccionó una metodología de carácter cuantitativo, que se implementó mediante un cuestionario, dirigida por correo electrónico a los responsables de comunicación de la muestra seleccionada de las empresas de gas natural y energía eléctrica en España.

La RQ1 aspiraba a conocer en qué públicos se realizaron investigaciones de forma más frecuente entre las empresas energéticas españolas. Para ello se solicitó a los encuestados que señalaran los *stakeholders* con los que se habían realizado alguna investigación durante los últimos 2 años.

La RQ2 procuraba conocer la identificación y jerarquización de los públicos realizada por las empresas energéticas, que posibilita establecer los principales colectivos con los que se relacionan y la importancia asignada a los diferentes grupos. Para ello se establecieron dos preguntas, en las que primero se solicitaba a los encuestados que señalaran cuáles eran los públicos de su empresa y, posteriormente, que indicaran cuáles de esos públicos eran contemplados como colectivos más importantes.

La relación entre los resultados de la RQ1 y la RQ2 permite establecer el nivel de coherencia entre la importancia asignada a los públicos y la investigación desarrollada con estos grupos.

El estudio se llevó a cabo mediante un cuestionario *online*, cuyo enlace fue difundido a las 689 empresas de la muestra. Los resultados se procesaron utilizando Excel y el paquete estadístico SPSS v14.

4. RESULTADOS

Se obtuvieron 94 respuestas, que representaban el 7,32% de las empresas del sector eléctrico y gasista de España y el 13,64% de la muestra elegida, aunque representan el una

media del 26% de la distribución/comercialización de gas y del 53% de la producción y distribución/comercialización de electricidad en España, de acuerdo con los datos de la Comisión Nacional de Energía (CNE)⁴ española. Respecto al perfil de las empresas que contestaron, en poco más de la mitad de los casos el perfil de las empresas participantes es el de distribuidoras o comercializadoras de energía (56,4%). Algo menos de la cuarta parte de las empresas (24,5%) se dedican a la doble actividad de producción y de distribución o comercialización de energía, mientras que un porcentaje inferior a la quinta parte (19,1%) se dedica solamente a la producción de energía. Asimismo, casi las tres cuartas partes de las empresas participantes desarrollan predominantemente sus actividades tanto en los sectores de las energías renovables como en las tradicionales (70,2%), mientras que un poco más del 20% (22,3%) se dedica exclusivamente al sector de las energías renovables, y un porcentaje marcadamente inferior, que no alcanza el 10% (7,4%), lo hace sólo en el sector tradicional.

En relación con la RQ1, los resultados obtenidos (Tabla 1, Columna 1) indican que la mayoría de las empresas realizan periódicamente investigaciones con sus públicos. Sólo el 19,1% de los encuestados afirmó no haber realizado ninguna investigación en los últimos dos años sobre ninguno de sus públicos.

Un grupo pequeño de 6 públicos fue investigado por un porcentaje destacado de los encuestados (entre los 65% y 50%): los usuarios empresas/industrias (63,8%), los usuarios domésticos/familiar (61,7%), empleados (58,5%), proveedores (56,4%), la opinión pública (54,3%) y los periodistas (53,2%). Poco menos de la mitad de los encuestados afirmó que había realizado una investigación en los últimos dos años sobre un público en concreto: las asociaciones empresariales (43,6%). Menos de la cuarta parte de los encuestados contestaron que, en los últimos dos años, habían realizado una investigación sobre otros tres públicos: la administración pública (20,2%), la comunidad local (20,2%) y colaboradores/*partners* (20,2%). En un porcentaje inferior, el 16% los responsables de comunicación señaló la opción distribuidor/intermediario. Por último, hallamos un porcentaje insignificante de encuestados que respondieron que habían realizado una investigación en los últimos dos años sobre otros cuatro públicos, siendo cada uno señalado

⁴ Se puede consultar más información en http://www.cne.es/cne/contenido.jsp?id_nodo=279&&keyword=&auditoria=F

por un 6,4% de ellos: los sindicatos, los accionistas/inversores, los grupos ecologistas y las entidades sociales, culturales y educativas.

Tabla 1. Investigación y jerarquización de los públicos

PÚBLICOS	Investigación realizada (%)	Jerarquización realizada (%)
Usuarios Industriales	63,8	69,1
Usuarios Domésticos	61,7	68,1
Empleados	58,5	74,5
Proveedores	56,4	10,6
Opinión Pública en general	54,3	53,2
Periodistas	53,2	40,4
Asociaciones empresariales	43,6	52,1
Administración Pública	20,2	72,3
Comunidad local	20,2	16,0
Colaboradores/Partners	20,2	4,3
Distribuidores/Intermediarios	16,0	5,3
Sindicatos	6,4	3,2
Grupos ecologistas	6,4	21,3
Entidades sociales y educativas	6,4	-
Accionistas/Inversores	6,4	36,2

Fuente: Elaboración propia

En relación con la RQ2, los resultados señalan (Tabla 1, Columna 2) que una mayoría importante de empresas (más del 65% de ellas) consideran como claves para la entidad 4 públicos: los empleados, la administración pública, los usuarios industriales y los usuarios domésticos. Un segundo grupo de públicos estratégicos fue seleccionado por más de la mitad de los encuestados e incluye la opinión pública en general (53,2%) y también las asociaciones empresariales, que se consideran públicos estratégicos por un 52,1% de los encuestados.

Asimismo, un tercer bloque de públicos estratégicos para estas empresas (entre el 40% y 35% de los encuestados) lo forman los periodistas, señalados por un 40,4% de los encuestados, y los accionistas/inversores, que son uno de los colectivos estratégicos para un 36,2% de los participantes de la encuesta. Finalmente, un grupo de públicos identificados como estratégicos por menos de la tercera parte de las empresas engloba grupos ecologistas (21,3%), la comunidad local (16%) y los proveedores (10,6%). Igualmente compondrían este grupo de públicos los distribuidores/intermediarios (5,3%), los colaboradores/partners

(4,3%) y los sindicatos (3,2%). La opción de respuesta entidades sociales, culturales y educativas no obtuvo ninguna puntuación en esta pregunta.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De forma general, se aprecia que la mayoría de las empresas ha investigado a sus públicos, puesto que un porcentaje reducido de empresas (alrededor del 20%) afirmó no haber investigado a ninguno de sus públicos en los últimos dos años. Así, se puede deducir que la investigación es un elemento valorado e implementado por los departamentos de comunicación.

No obstante, observamos que dicha investigación no se desarrolla de forma similar con todos los colectivos. Mientras que hay seis públicos que fueron señalados por más del 50% de empresas (usuarios industriales, usuarios domésticos, empleados, proveedores, opinión pública y periodistas), los demás públicos fueron señalados en un porcentaje muy bajo (debajo del 20%) y sólo el 6% de estos realizó alguna investigación en los últimos 2 años a públicos como sindicatos, grupos ecologistas, entidades sociales, culturales y educativas o a los accionistas/inversores. Tales datos evidencian una gran diferencia entre los públicos que fueron más y menos investigados por las empresas del sector. Así, se observa que la investigación se concentra únicamente en un grupo reducido de públicos.

Por otra parte, se observa claramente que las empresas energéticas utilizan un número reducido de criterios para priorizar a sus públicos. Se priorizan aquellos grupos capaces de afectar directamente el funcionamiento interno de la empresa, el desarrollo legal de la actividad y el uso/consumo de sus bienes y servicios, criterios similares al estudio desarrollado en las organizaciones del Fortune 500 (Kim et al., 2010), que además consideran el criterio de capacidad de generar posible conflictividad o colaboración en el desarrollo de las actividades de las organizaciones. El uso de estos criterios básicos de la actividad de negocio para la priorización de los públicos podría limitar la visión de las empresas energéticas para reconocer oportunidades, así como posibles problemáticas potenciales para su actividad. Por ejemplo, los grupos ecologistas, los cuales podrían ser

considerados como público estratégico, ya sea por su posible conflictividad o por una apuesta de trabajo de colaboración en el desarrollo de energías limpias o renovables (Moser 2006; Nisber y Kotcher, 2009; Jaegersberg y Ute, 2011). Es relevante destacar también que si bien la cantidad de criterios parece reducida, también es cierto que es más amplia que en otros sectores como el cultural, por ejemplo, donde los criterios se restringen exclusivamente a uso/consumo de sus bienes y servicios (Oliveira y Capriotti, 2013). De cualquier forma, cabe destacar que se aprecian indicios del incremento de los criterios de jerarquización de los públicos hacia colectivos que pueden influir en el funcionamiento de las empresas a partir de sus opiniones y valoraciones (como pueden ser los periodistas) o que pueden contribuir o boicotear la acción de la entidad (como la comunidad local, los grupos ecologistas, o los grupos activistas).

Por último, en función de los datos obtenidos se observa que, en general, no existe una clara coherencia entre la jerarquización de los públicos y la investigación de los mismos. Cuando se valora la coherencia entre la importancia asignada a públicos y la investigación aplicada a ellos, se observa una coherencia (o una incoherencia pequeña o mínima) en menos de la mitad de los públicos identificados: en los usuarios industriales, en los usuarios domésticos y en la opinión pública (estos 3 grupos tienen porcentajes altos similares de importancia e investigación), en las asociaciones empresariales (con porcentajes medios similares) y en los casos de la comunidad local, de los sindicatos y de las entidades sociales y educativas (con porcentajes similares reducidos).

Sin embargo, en más del 50% de los públicos identificados se observa una incongruencia entre importancia asignada e investigación realizada. Por una parte, estaría la incoherencia negativa (el porcentaje de las empresas que aplican la investigación en un determinado público es inferior al porcentaje de entidades que lo consideran como público relevante). Así, se observa una incoherencia negativa muy marcada en los casos de la administración pública (72% de importancia y 20% de investigación) y también en los Accionistas e Inversores (36% de importancia y sólo 6% de investigación) Y una incoherencia negativa moderada en los casos de los Empleados (74% y 58%, respectivamente) y de los Grupos Ecologistas (21% y 6% respectivamente). Por otra parte, se encontraría la incoherencia positiva (el porcentaje de empresas que aplican la investigación con un público es superior al porcentaje de entidades que lo consideran importante). En este caso, se observa una

incoherencia muy marcada en el caso de los Proveedores (10% de importancia y 56% de investigación). Y se encuentra una incoherencia moderada en los casos de los Periodistas (40% y 53% respectivamente), de los Colaboradores/Partners (4% y 20% respectivamente) y de los Distribuidores/Intermediarios (5% y 16% respectivamente).

De esta forma, se aprecia que la asignación de importancia a los públicos (jerarquización) no se traduce posteriormente en una clara práctica de investigación (de forma mayoritaria) con dichos públicos. Esto indica que el paso de las declaraciones de intenciones (los públicos considerados como importantes) a la acción y la gestión (la investigación de los públicos) todavía no está consolidada en un grupo relevante de empresas energéticas analizadas.

Todas estas evidencias apuntan a que las compañías del sector energético en España valoran la investigación de los públicos como una herramienta estratégica en el proceso de toma de decisiones y comienzan a adoptar los nuevos enfoques de gestión de la comunicación con los públicos, aunque están todavía en una fase de consolidación de la adopción de un modelo de investigación de los públicos para la gestión estratégica de la comunicación con estos colectivos.

Finalmente, cabe señalar entre las limitaciones de este estudio el hecho de que, si bien se han obtenido casi 100 respuestas de entidades, sólo es un 13,6% de la muestra total de organizaciones estudiadas (689 empresas). Por ello, los resultados obtenidos no pueden considerarse totalmente significativos, aunque sí son indicativos de la situación actual de la comunicación en el sector energético español.

6. REFERENCIAS

AUSTIN, E. W. y PINKLETON, B. E. (2006). *Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Programs*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

BLACK, S. (1994). *Las Relaciones Públicas: un factor clave de gestión* (2ª ed.). Barcelona Hispano Europea.

BROOM, G. M. y DOZIER, D. M. (1990). *Using Research in Public Relations: Applications to program Management*. New Jersey: Prentice-Hall.

BROOM, G. M., CASEY, S. y RITCHEY, J. (1997). Toward a Concept and Theory of Organization Public Relationships. *Journal of Public Relations Research* 9(2), 83-98.

BRUNING, S. D. y GALLOWAY, T. (2003). Expanding the organization-public relationship scale: exploring the role that structural and personal commitment play in organization-public relationships. *Public Relations Review*, 29(3), 309-319.

BRUNING, S. D., y LEDINGHAM, J. A. (1999). Relationships between organizations and publics: Development of a multi-dimensional organization-public relationship scale. *Public Relations Review* 25(2), 157-170.

BRUNING, S. D., DEMIGLIO, P. A. y EMBRY, K. (2006). Mutual benefit as outcome indicator: Factors influencing perceptions of benefit in organization-public relationships. *Public Relations Review* 32(3), 33-40.

CAPRIOTTI, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa. Recuperado el 10 de noviembre de 2010, de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

CLARKE, T. (1997). Measuring and managing stakeholder relations. *Journal of Communication Management*, 2(3), 211-221.

COMISIÓN NACIONAL DE ENERGÍA (CNE). Recuperado el 15 de febrero de 2012, de http://www.cne.es/cne/contenido.jsp?id_nodo=279&&keyword=&auditoria=F

CUTLIP, S., CENTER, A. H. y BROOM, G. M. (2001). *Relaciones Públicas Eficaces* (8ª ed.). Barcelona: Gestión 2000.

GAO, S. y ZHANG, J. (2006), Stakeholder engagement, social auditing and corporate Sustainability. *Business Process Management Journal*, 12(6), 722-740.

GRUNIG, J. E. (1978). Describing publics in public relations: the case of a suburban hospital. *Journalism Quarterly*, 55(1), 109-118.

GRUNIG, J. E. (1989). Publics, audiences and markets segments: segmentation principles for campaigns. En SALMON, C T (Ed.). *Information Campaigns: Balancing social values and socialchange* (pp. 199-228). California: Sage.

GRUNIG, J. E. (1997). A situational theory of publics: conceptual history, recent challenges and new research. En MOSS, D., MACMANUS, T. y VERCIC, D. (Eds.). *Public relations research: an international perspective* (pp. 3-46). London: International Thomson Business Press.

GRUNIG, J. E. y HUNT, T. (1984). *Managing public relations*. California: Thomson.

GRUNIG, L. A., GRUNIG, J. E. y DOZIER, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: a study of communication management in three countries*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

HALLAHAN, K. (2000). Inactive Publics: The forgotten publics in public relations. *Public Relations Review*, 26(4), 499-515.

HARIDAKIS, P. M. y WHITMORE, E. H. (2006). Understanding Electronic Media Audiences: ThePioneering Research of Alan M. Rubin. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 766 -774.

HARRIS, T. L. (1988). *Value-added public relations: the secret weapon of integrated marketing*. Chicago: Lincolnwood - NTC Business Books.

HARRISON, S. (2000). *Public Relations: an introduction*. London: Thompson.

HARVEY, B. y SCHAEFER, A. (2001). Managing Relationships with Environmental Stakeholders: A Study of U.K. Water and Electricity Utilities. *Journal of Business Ethics*, 30, 243–260.

HENDRIX, J. y DARRELL, H. (2010). *Public Relations Cases* (2ª ed.). California: Wadsworth.

HOLTZHAUSEN, D. R. (2005). Public relations practice and political change in South Africa. *Public Relations Review*, 31(3), 407–416.

HONG, H. *et al.* (2002). Public Segmentation and Government-Public Relationship Building: A Cluster Analysis of Publics in the United States and 19 European Countries. *Journal of Public Relations Research*, 22(1), 37-68.

HUTT, R.W. (2010). Identifying and mapping stakeholders: an industry case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(2), 181-190.

JAEGERSBERG, G. y URE, J. (2011). Barriers to knowledge sharing and stakeholder alignment in solar energy clusters: Learning from other sectors and regions. *Journal of Strategic Information Systems*, 20(1), 343-354.

KENT, M. y TAYLOR, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24 (3), 321-34.

KIM, S., PARK, J. H. y WERTZ, E. K. (2010). Expectation gaps between stakeholders and web-based corporate public relations efforts: Focusing on Fortune 500 corporate web site. *Public Relations Review*, 36(3), 215-221.

LEDINGHAM, J. A. (2001). Government-community relationships: extending the relational theory of public relations. *Public Relation Review*, 27(1), 285-295

LEDINGHAM, J. A. y BRUNING, S. D. (1998). Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization- Public Relationship. *Public Relation Review*, 24(1), 55-65.

LERBINGER, O. (1977). Corporate uses research in Public Relations Public. *Relation Reseach*, 3(4), 11-19

LINDENMANN, W. K. (1990). Research, evaluation, and measurement: A national perspective. *Public Relations Review*, 16, 8-16.

MARSTON, J. E. (1963). *The nature of public relations*. Nueva York: McGraw-Hill.

MOSER, S. (2006). Talk of the city: engaging urbanites on climate change. *Environmental Research Letters*, 1(1). Recuperado el 25 de setiembre de 2012, de http://www.susannemoser.com/documents/Moser_erl6_1_014006_final.pdf

NEWSOM, D., TURK, J. V. y KRUCKEBERG, D. (2004). *This is PR: the realities of public relations*. Belmont: Thomson.

NISBER, M. y KOTCHER, J. (2009). A Two-Step Flow of Influence? Opinion-Leader Campaigns on Climate Change. *ScienceCommunication*, 30(3), 328-354.

OLIVEIRA, A. y CAPRIOTTI, P. (2013). Gestión estratégica de los públicos en museos. De la identificación a la comunicación. *El profesional de la Información*, 22(3), 210-214.

OLIVER, S. (2001). *Public Relations Strategy*. London: Kogan Page.

OXLEY, H. (1989). *The principles of public relations*. London: Kogan Page.

PARK, N. y JEONG, J. (2011). Finding publics within the blogosphere: the blogger public segmentation model. *Asian Journal of Communication*, 21(4), 389-408.

PAVLIC, J.V. (1977). *Public Relations: What the research tell us*. Newbury Park, CA: Sage.

PEARCE, J. A. y ROBINSON, R. B. (1982). *Strategic Management: Strategy Formulation and Implantation*. Irwin: Homewood.

ROBBINS, S. (1987). *Organization Theory*. Englewood Cliffs, California: Prentice Hall.

SEITEL, F. P. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid: Prentice Hall.

SIMON, R. (1986). *Relaciones Públicas. Teoría y Práctica*. México: Limusa.

SMITH, R. D. (2005). *Strategic Planning for Public Relations* (2ª ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum.

VASQUEZ, G. M. (1993). A homo narrans paradigma for public relations: combining Bormann's symbolic convergence theory and Grunig's situational theory of publics. *Journal of Public Relation Research*, 5(3), 201-216.

WILCOX, D. L., CAMERON, G. T., AULT, P. y AGREE, W. K. (2006). *Public Relations: Strategies and tactics*. Boston, Massachussets: Pearson.

WU, X. (2007). Stakeholder identifying and positioning (SIP) models: From Google's operation in China to a general case-analysis framework. *Public Relation Review*, 33(1), 415-425

Forma de citar este artículo:

CAPRIOTTI-PERI, P., OLIVEIRA, A. y COSTA, LI. (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*, Vol. VI, Nº 12, 25-42. Recuperado el ___ de _____ de ____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-12-2016-03-25-42>