
Andrea Oliveira

andrea.oliveira@udg.edu
Profesora-Investigadora.
Departamento de Filología y
Comunicación. Facultad de
Turismo. Universidad de Girona.
España.

Paul Capriotti

paul.capriotti@urv.cat
Profesor-Investigador.
Departamento de Estudios de
Comunicación. Facultad de
Letras. Universidad Rovira y
Virgili. España.

Kathy Matilla

kathym@blanquerna.url.edu
Profesora-Investigadora.
Departamento de
Comunicación. Facultad de
Comunicación y Relaciones
Internacionales. Universidad
Ramón Llull. España.

Recibido

14 de octubre de 2014

Aprobado

12 de noviembre de 2014

© 2015

Communication & Society
ISSN 0214-0039
E ISSN 2386-7876
doi: 10.15581/003.28.1.sp.79-92
www.communication-society.com

2015 – Vol. 28(1),
pp. 79-92

Cómo citar este artículo:

Oliveira, A., Capriotti, P. & Matilla, K.
(2015). Concepción y gestión
estratégica de los públicos en las
empresas del sector energético de
España. *Communication & Society*
28(1), 79-92.

Concepción y gestión estratégica de los públicos en las empresas del sector energético de España

Resumen

La noción de públicos como diversos colectivos específicos y segmentados ha supuesto un cambio de paradigma en las relaciones públicas y la comunicación corporativa. Esta transformación en la forma de entender el sujeto receptor del proceso comunicativo permite que la función comunicativa pueda gestionar la relación entre la organización y estos colectivos de manera más eficaz. Para ello, las organizaciones aplican procesos como la identificación y la jerarquización de los públicos, para poder comunicarse y relacionarse con ellos de forma específica. Este artículo busca reconocer qué concepción de públicos predomina en los departamentos de comunicación de las empresas del sector energético en España, a la vez que evaluar el nivel de coherencia existente entre la identificación y jerarquización de los públicos y la implementación de las acciones comunicativas por parte de estas empresas. La metodología de estudio fue de carácter cuantitativo dirigida a las empresas del sector energético español y se llevó a cabo a través de un cuestionario en una plataforma *online*. Los resultados indican una dicotomía en la concepción de públicos en las empresas energéticas: por una parte, se los concibe como grupos específicos y por otro se los considera como un colectivo masificado. Sin embargo, se observa que existe una coherencia metodológica entre la importancia asignada a los públicos y la implementación de acciones de comunicación hacia ellos.

Palabras clave

Sector energético, relaciones públicas, públicos, identificación, segmentación, jerarquización, comunicación corporativa

1. Introducción

Los públicos constituyen uno de los objetos del estudio y de la práctica de las relaciones públicas y de la comunicación corporativa. Así lo ponen de manifiesto muchos investigadores de la disciplina (Grunig y Hunt, 1984; Xifra, 1999; Cutlip et al., 2001; Grunig et al.,

2002; Míguez González, 2010). En este sentido, Míguez González (2010: 11) apunta que la mayoría de textos de referencia de relaciones públicas y de comunicación corporativa demuestran que los públicos, junto con las organizaciones, son los pilares fundamentales de la actividad.

Uno de los principales cambios en el ámbito de las relaciones públicas ha sido el concepto “públicos”, en detrimento a la idea de “público en general”, es decir, incorporar la premisa de la segmentación de la población, en grupos cuyos miembros guardan mayor parecido entre sí que con los miembros de otros segmentos (Grunig, 1989). Seitel (2002: 15) afirma que los profesionales de las relaciones públicas y de la comunicación corporativa deberían comunicarse con “muchos públicos distintos [...] ya que cada público tiene distintas necesidades, precisando, de este modo, distintos tipos de comunicación para cada uno”. Sin embargo, esta concepción mayoritaria del sujeto receptor no es la única, ya que también se pueden encontrar otras maneras de entender al mismo, como “audiencia”, “público en general” o, incluso, “entorno”.

En la práctica de las relaciones públicas y de la comunicación corporativa, la concepción que tenga una organización sobre el sujeto receptor puede influir en la manera que identifica, segmenta y jerarquiza a los grupos con los que se relaciona y, por lo tanto, puede condicionar la gestión de la comunicación con cada uno de ellos. 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, ya que cada uno de ellos tiene características y necesidades de comunicación diferentes y, por lo tanto, las organizaciones deberán diseñar distintos mensajes y actividades de comunicación para cada uno de estos grupos (Xifra, 2003; Kim et al., 2010).

El objetivo de este trabajo es analizar el concepto de públicos que predomina en los departamentos de comunicación de las empresas energéticas en España y conocer cuáles son los públicos más importantes o estratégicos para este tipo de empresas, estudiando cómo los identifican y jerarquizan para gestionar su comunicación con ellos. Además, se busca evaluar el grado de coherencia entre: (a) los públicos considerados estratégicos para las empresas energéticas, y (b) el desarrollo de acciones comunicativas con estos públicos. 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 (Capriotti, 2009). 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 (Nisher 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, la identificación y jerarquización de los públicos en las organizaciones 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.

2. Marco teórico

2.1. *La noción de públicos en las relaciones públicas y la comunicación corporativa y su importancia para la gestión de la comunicación en las organizaciones*

En el ámbito académico de las relaciones públicas y de la comunicación corporativa, para aludir a los colectivos o grupos con que las organizaciones se relacionan, se han utilizado (con mayor o menor asiduidad) diversos vocablos, como "audiencia" (Oliver, 2001), "entorno" (Long y Hazelton, 1987; Black, 1994), "público general" (Marconi, 2004), o "públicos" (Grunig y Hunt, 1984; Grunig, 1989; Broom et al., 1997; Kent y Taylor, 1998; Hallahan, 2000; Davis, 2004; Bruning et al., 2006; Matilla y Marca, 2012).

El término "público general" implica la idea de una agrupación amplia y heterogénea de individuos, caracterizada por la ausencia de delimitación específica (Cutlip et al., 2001). Price (1994: 55) sostiene que el pensamiento de Allport (1937), en el cual el público se identifica con el pueblo en su totalidad, ha influido en las investigaciones del ámbito de la psicología social, disciplina que, su vez, ha influenciado a las relaciones públicas y a la comunicación corporativa. Sin embargo, actualmente, muchos autores de la disciplina (Simon, 1986; Harris, 1988; Cutlip et al., 2001) advierten de la importancia de aclarar que en el ámbito de las relaciones públicas y de la comunicación corporativa la idea de "público en general" no existe.

A su vez, el término "audiencia" significaría un colectivo cuyos miembros son usuarios de un determinado medio de comunicación (Webster, 1998; Hallahan, 2000; Xifra, 2003; Smith, 2005; Choo, 2006), el cual también aparece en la literatura especializada: de un lado como sinónimo de "públicos" (Bread, 2001) y, de otro lado, como un colectivo que se diferencia de los "públicos" por su carácter pasivo (Newsom et al., 2004). Sin embargo, la audiencia no puede definirse como un grupo que acepta y responde pasivamente a los contenidos de los medios de comunicación ya que, entre otros aspectos, la audiencia puede manifestarse activamente a través de la lectura y la interpretación de los contenidos de los medios de comunicación, que desempeñan un papel dentro del entorno cultural y social en el que vive dicha audiencia (Webster, 1998; Choo, 2006; Haridakis y Whitmore, 2006). Al mismo tiempo, algunos autores (Grunig y Repper, 1992; Hallahan, 2000) hablan de públicos pasivos o inactivos. Igualmente, considerar los grupos que se relacionan con las organizaciones únicamente a los usuarios de los medios de comunicación significaría limitar el ejercicio de las relaciones públicas y de la comunicación corporativa exclusivamente al suministro de información de interés organizacional a través de los media, sin considerar la comunicación desde la perspectiva bidireccional de influencia mutua entre las organizaciones y sus públicos propugnada por Grunig (Grunig y Huny, 1984).

Por otro lado, el término "entorno", en cuanto concepto, está vinculado a la noción de fuerzas, condiciones o elementos múltiples y generales que pueden afectar a la organización en sus negocios (Pearce y Robinson, 1982; Robbins, 1987). Así, la noción de entorno no alude de manera directa a las personas, a los individuos o a la población, tal como señala Xifra (2003: 21-22) al criticar el aspecto excluyente del sujeto receptor en las definiciones de relaciones públicas que emplean el "entorno" como objeto de estudio y práctica de la disciplina. La razón de la utilización de dicho concepto podría estar vinculada al hecho de que el análisis del entorno es crucial para entender el comportamiento de las organizaciones, sus públicos y sus relaciones con éstos dentro de un contexto específico (Holtzhausen, 2005).

Por último, el término "públicos" suele estar vinculado a la noción de colectivos que se relacionan con la organización (Oxley, 1989; Hallahan, 2000; Newsom et al., 2004; Capriotti, 2009). Ésta es la concepción mayoritaria, en la actualidad, en el ámbito académico. La noción de "públicos" sugiere que, dentro de la población en general, existen múltiples grupos que se comunican de maneras distintas con las organizaciones y a la vez interpretan sus mensajes de formas diferentes. Esta forma de entender a los públicos implica dos ideas que suelen ser recurrentes en las definiciones de públicos en relaciones públicas y en comunicación corporativa: la existencia de un interés en común entre los integrantes de los públicos y la idea de que estos colectivos son capaces de afectar positiva o negativamente a la organización (Míguez González, 2010). En este sentido los públicos podrían ser definidos "como un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma" (Capriotti, 2009: 73-74).

Muchos autores (Grunig y Hunt, 1984; Harris, 1988; Broom y Dozier, 1990; Bruning y Ledinghan, 1999; Xifra, 1999; Newsom et al., 2004; Míguez González, 2010) sostienen que identificar grupos o colectivos específicos por medio de la segmentación 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.

De esta manera nos interrogamos en estos términos: ¿esta variedad conceptual del sujeto receptor en el ámbito teórico también se puede encontrar en la práctica profesional? ¿El concepto o noción de "público" que predomine en una organización puede condicionar la manera de identificarlos, segmentarlos y jerarquizarlos, a la vez que influirá en la forma de gestionar la comunicación en la gestión cotidiana de la comunicación?

2.2. El proceso de identificación y jerarquización de los públicos y su importancia para la gestión de la comunicación

En el ámbito de las relaciones públicas y de la comunicación corporativa el hecho de asumir que las organizaciones se vinculan y relacionan con múltiples y diversos públicos implica que es crucial la identificación y la jerarquización de estos colectivos. La importancia de aplicar de estos procedimientos se fundamenta en que los distintos públicos poseen intereses, necesidades, percepciones y comportamientos distintos (Grunig y Hunt, 1984; Grunig, 1989; Capriotti, 2009; Míguez González, 2010), y es necesario conocerlos adecuadamente para que las organizaciones gestionen eficaz y estratégicamente las relaciones con dichos grupos.

Para que las compañías lleven a cabo las estrategias comunicativas con sus públicos de forma personalizada, es vital identificarlos previamente (Broom y Dozier, 1990; Newsom 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 la característica de cada público (Wilcox y Cameron, 2006). Así, Grunig (1989) señala que identificar los públicos mediante un proceso de segmentación es una de las condiciones necesarias para lograr el éxito de las campañas de comunicación. El autor explica que, al segmentar la población, se logra que las acciones de comunicación surtan mejor efecto. Para Grunig (1989: 202), la segmentación es la división de la población en grupos cuyos miembros guardan mayor parecido entre sí que con los miembros de otros segmentos. Y para que tal división sea factible en una campaña de relaciones públicas y de comunicación corporativa es necesario establecer un criterio de segmentación que garantice una elección estratégica apropiada y efectiva de los grupos y, por consiguiente, una campaña efectiva y eficiente.

Como señalan algunos autores (Xifra, 2003; Capriotti, 2009; Míguez González, 2010), la teoría situacional de los públicos de 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 campo de las relaciones públicas. Con estas aportaciones será la primera vez que los públicos se estudien en profundidad, y así lo atestiguan muchos autores (Vasquez, 1993; Hallahan, 2000; Harrison, 2000; Xifra 2003; França, 2004; Austin y Pinkleton, 2006; Míguez González, 2010). La teoría situacional grunigiana constituye un sofisticado método de identificación y segmentación de los públicos a través del análisis de la conducta comunicativa y de la percepción de las consecuencias de las acciones de la organización como situaciones que afectan a los miembros de los públicos. Dicho de otro modo, la teoría permite explicar el grado de actividad o pasividad de las personas ante un problema que les afecta.

No obstante, pese a su importancia en la historia de las relaciones públicas, esta teoría situacional de Grunig dista mucho de construir un cuerpo de conocimiento suficiente para explicar todos los problemas que planean sobre las actividades (Xifra, 2003). Desde otro punto de vista, la mayor crítica a esta teoría gira en torno a que los públicos surgen como meras reacciones a las acciones de la organización (Vasquez, 1993; Kalberg, 1996; Botan y Soto, 1998). Finalmente, Míguez González (2010) subraya que este enfoque de los públicos no ha afectado fundamentalmente a la manera en que los autores definen los públicos en la actualidad. Dichas formas de identificar a estos colectivos siguen vinculadas a la “idea del interés común como vínculo de unión entre los integrantes, como referencia a la capacidad del público para influir en la organización, elementos ya planteados antes de la definición situacional del público”, (Míguez González, 2010: 51).

Uno de los sistemas de identificación de públicos más frecuentes en las relaciones públicas y la comunicación corporativa es a partir de la posición que ocupan en relación a la organización. Dicho sistema permite identificar a los individuos que tienen un interés o vínculo similar en la organización (Grunig y Hunt, 1984; Rawlins, 2006; Míguez Gonzalez, 2010). Este tipo de identificación de públicos varía en función del tipo de organización, de sus características y de la situación en que se encuentre, siendo, además, útil para disponer de una catalogación general de los colectivos con los cuales la organización se relaciona y comunica (Grunig y Repper, 1992; Matilla, 2009; Míguez González, 2010)

Por otro lado, Black (1994) destaca que es imposible que las organizaciones se comuniquen con todos los públicos identificados de forma simultánea y, por ello, la jerarquización de estos colectivos es un requisito importante para la formulación de un plan eficaz de comunicación. No todos los colectivos que las organizaciones identifican tienen el mismo grado de importancia para las compañías y por ello en el momento de decidir a qué grupos se aplicará prioritariamente el esfuerzo comunicativo, la organización jerarquizará a los públicos según el grado de importancia, es decir, seleccionará sus públicos estratégicos o clave, dado que sus recursos económicos y temporales son limitados (Oxley, 1989; Smith, 2005; Gaos y Zhang, 2006; Capriotti, 2009).

Esta delimitación se establece ya sea porque estos grupos pueden influir en los objetivos o funcionamiento de la organización, ya 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 y Hayes, 2010).

Estos procedimientos de identificación y jerarquización permiten 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.

Así, ¿cómo identifican y jerarquizan a sus públicos las empresas energéticas españolas? ¿Influyen dichos procesos en la gestión de la comunicación de las organizaciones hacia dichos públicos?

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 3 preguntas de investigación:

- RQ1: ¿Cuál la concepción de públicos que predomina en las empresas energéticas en España?
- RQ2: ¿Cuáles son los públicos más importantes o estratégicos para las empresas del sector energético?
- RQ3: ¿En qué públicos centran sus esfuerzos comunicativos las empresas de energía en España?

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 cuál es la noción de públicos que predomina entre las empresas del sector. Por ello, se solicitó que señalaran la opción que más se aproximaba a su punto de vista. Como posibles respuestas se elaboraron opciones que utilizaban términos que aludían a los diferentes conceptos del sujeto receptor que aparecen en el marco teórico: "público en general", "audiencia", "entorno" y "públicos".

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 RQ3 buscaba averiguar con qué públicos realizaban acciones de comunicación de forma más frecuente o intensiva las empresas energéticas españolas. Para ello se solicitó a los encuestados que señalaran los grupos con los que se habían desarrollado acciones comunicativas durante los últimos 2 años.

La relación entre los resultados de la RQ2 y la RQ3 nos permitiría establecer el nivel de coherencia entre la importancia asignada a los públicos y la acción comunicativa realizada con ellos.

El estudio se llevó a cabo entre enero de 2011 y abril de 2012, mediante un cuestionario online, cuyo enlace fue difundido a las 689 empresas de la muestra. El primer envío de email personalizado se realizó en el mes de enero de 2011. Se realizaron 6 envíos de emails recordatorios hasta abril de 2012. Una vez cerrado el período de recepción de respuestas, los datos recibidos fueron codificados y tratados con el programa informático Excel. El análisis se llevó a cabo mediante 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) española¹.

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.

4.1. Concepción de público en el sector energético

En relación con la RQ1, los resultados obtenidos (Tabla 1) indican que casi la mitad de los encuestados señalaron la opción: "La sociedad en general/la opinión pública". Por otro lado, una tercera parte de los encuestados respondió que en su empresa este concepto está relacionado con "Diversos grupos o colectivos concretos que tienen la capacidad de afectar a la empresa". Estas dos opciones representan la gran mayoría de las respuestas obtenidas: el 80,9% de las respuestas de los encuestados.

Tabla 1. Consideración del concepto "sujeto receptor" por parte de los departamentos de comunicación

	Nº total de respuestas	Porcentaje sobre empresas
La sociedad en general / la opinión pública	45	47,9%
Diversos colectivos concretos que pueden afectar a la empresa	31	33,0%
Fuerzas generales que pueden impactar en la empresa	13	13,8%
La audiencia de los medios de comunicación	5	5,3%

Con una diferencia significativa en relación con las dos primeras opciones, menos de una sexta parte de los participantes de la encuesta (13,8%) considera que la idea del sujeto receptor está relacionada con "Fuerzas múltiples y generales que pueden impactar en la empresa". Se aprecia, pues, que hay un pequeño grupo de empresas energéticas que asocian

¹ http://www.cne.es/cne/contenido.jsp?id_nodo=279&&keyword=&auditoria=F

la idea de públicos a los aspectos o fuerzas múltiples y generales (sociales, económicas, jurídico-políticas, competitivas y tecnológicas) que pueden impactar en la organización, y no tanto como grupos o colectivos de personas u organizaciones. Por último, un porcentaje casi irrelevante de los encuestados (5,3%) respondió a esta pregunta con la opción: “La audiencia de los medios de comunicación”.

Es relevante indicar que alrededor de una tercera parte de los responsables de comunicación vinculan la noción de sujeto receptor al principio de segmentación de la población en diversos colectivos distintos y específicos con las cuales la organización de relaciona.

Sin embargo, es muy destacable el hecho de que casi la mitad de los encuestados vinculan la noción de públicos a la “sociedad o público en general” cuando este concepto no responde a la idea de segmentación de la población en distintos grupos, procedimiento crucial para la elaboración de una estrategia comunicativa eficaz. Más aún, cabe resaltar que en función de los resultados globales obtenidos, se observa que el porcentaje mayoritario de encuestados (67%) asocia el "sujeto receptor" a conceptos relacionados con grupos homogéneos generales y pasivos (el “público en general”, el “entorno” y la “audiencia”) y no con una perspectiva de "públicos" como grupos identificados a partir de la segmentación de la población en general y con capacidad de afectar la empresa.

4.2. Identificación y jerarquización de los públicos

En relación con la RQ2, se puede apreciar en la Tabla 2 (Columna 2) que hay un grupo de nueve públicos que han sido identificados por un amplio número de empresas (alrededor de 70% o más). Este grupo de públicos lo forman la administración pública (89,4%), los empleados (89,4%), los usuarios domésticos/familiar (80,9%), los usuarios empresas/industrial (79,8%), los periodistas (78,7%), la opinión pública en general (75,5%), las asociaciones empresariales (75,5%), los proveedores (75,5%), y los colaboradores/partners (69,1%).

Tabla 2. Identificación, jerarquización y comunicación con los públicos

PÚBLICOS	Identificación realizada (%)	Jerarquización realizada (%)	Acciones de comunicación (%)
Administración Pública	89,4	72,3	79,8
Empleados	89,4	74,5	63,8
Usuarios Domésticos	80,9	68,1	69,1
Usuarios Industriales	79,8	69,1	67,0
Periodistas	78,4	40,4	48,9
Proveedores	75,5	10,6	13,8
Opinión Pública en general	75,5	53,2	47,9
Asociaciones empresariales	75,5	52,1	21,3
Colaboradores/Partners	69,1	4,3	6,4
Entidades sociales y educativas	47,9	-	6,4
Comunidad local	47,9	16,0	27,7
Accionistas/Inversores	44,7	36,2	27,7
Sindicatos	41,5	3,2	13,8
Grupos ecologistas	38,3	21,3	-
Distribuidores/Intermediarios	30,9	5,3	2,1

Por otro lado, un segundo grupo de seis públicos ha sido identificado por un número inferior de empresas (entre el 50% y 30% de las empresas). Dentro de este grupo, poco

menos de la mitad de los encuestados (47,9%) contestó tanto la opción comunidad local como entidades sociales, culturales y educativas, mientras que los accionistas/inversores son públicos para el 44,7% de los encuestados. Asimismo, formarían parte de este grupo los sindicatos (41,5%) los grupos ecologistas (38,3%) y los distribuidores (30,9%).

Por otra parte, si se analizan los públicos que las empresas del sector eléctrico y gasista de España consideran como importantes o claves para la entidad (Tabla 2, Columna 3), se pueden identificar claramente 4 públicos clave. Para la mayoría de las empresas (más del 65% de ellas), sus principales públicos son básicamente los empleados, la administración pública, así como también 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.

4.3. Comunicación con los públicos

En cuanto a la RQ3, los resultados relativos al desarrollo de acciones de comunicación por parte de las empresas energéticas (Tabla 2, Columna 4), permiten observar que los públicos con quienes principalmente se desarrollaron acciones de comunicación han sido la administración pública, los usuarios domésticos, los usuarios industriales y los empleados (alrededor del 65% de las entidades).

Poco menos de la mitad de los encuestados (48,9%) afirmó que en los últimos dos años habían desarrollado acciones de comunicación destinadas a los periodistas, quienes constituyen el quinto colectivo más señalado, mientras que el 47,9% señaló la opción opinión pública en general.

Por último, menos de la tercera parte de las empresas desarrollaron acciones de comunicación con los accionistas/inversores, la comunidad local, las asociaciones empresariales, los sindicatos, los proveedores, las entidades sociales, culturales y educativas como colaboradores/partners y los distribuidores/intermediarios.

5. Discusión y conclusiones

5.1. Dicotomía en la concepción de públicos en las empresas del sector energético

De forma general, se observa el predominio de una dicotomía en la concepción de públicos en las empresas energéticas: por una parte, se les considera como un colectivo general, como la "opinión pública" o la "audiencia", entendida como población de forma global y masiva. Y, por otra parte, se los considera como grupos específicos y concretos, con capacidad de afectar a la organización.

Se evidencia, pues, que en el momento de definir su idea de públicos, las empresas lo hacen preferentemente de dos formas: por una parte, existe una concepción del sujeto receptor más antigua o tradicional, vinculada a la pasividad de los públicos, la asimetría y las audiencias masivas (los conceptos vinculados al "público en general", a las "audiencias", y al

“entorno”). Y, por otro lado, una concepción más contemporánea que entiende el sujeto receptor como colectivos específicos y activos, con capacidad para influir en los objetivos de la organización (el concepto vinculado a los “públicos”).

La dicotomía de visiones sobre como concebir el sujeto receptor pone en evidencia una brecha entre las teorías actuales en relaciones públicas y comunicación corporativa (con una visión mayoritaria de la concepción de “públicos” como grupos segmentados) y la práctica profesional en las empresas analizadas del sector energético, donde dicha perspectiva no está aún muy consolidada y existe cierta confusión en la forma de entender a los públicos de las empresas, al menos desde un punto de vista conceptual.

Así, en general, en la práctica profesional podríamos hablar de dos perfiles de responsables de comunicación en el sector energético español: uno que concibe los públicos como grupos identificados a partir de un proceso de identificación, segmentación y jerarquización y, por tanto, de una naturaleza más estratégica y actual; y otro que entiende los públicos como un colectivo masivo, como la sociedad en general, y de una naturaleza menos estratégica y más tradicional.

5.2. *Correcta realización del proceso de identificación y jerarquización de los públicos*

Por otra parte, se observa que las empresas del sector eléctrico y gasista de España realizan los procesos de identificación y jerarquización de los públicos de forma predominante. Las empresas reconocen una multiplicidad de grupos como públicos (hasta 15 colectivos), cuyos intereses son variados para las entidades.

Las empresas energéticas identifican mayoritariamente como públicos a 9 colectivos, en base a una amplia diversidad de criterios. Hay públicos cuyo interés es, por ejemplo, el funcionamiento adecuado de las entidades dentro del marco legal de un sector que está extremadamente regulado (administración pública), el uso/consumo de los productos y servicios que las empresas ofrecen (los usuarios domésticos/familiares, los usuarios industriales/empresas), en la creación de corrientes de opinión favorables o desfavorables de las organizaciones y de sus actividades (periodistas), y en el funcionamiento óptimo de las empresas (empleados) o que influenciar a través de su opinión a posibles usuarios de las actividades de las empresas (la opinión pública). En un grado inferior de identificación, un grupo significativo de estas entidades (entre el 30% y el 50% aproximadamente) reconocen a otros colectivos que poseen el interés de un conocimiento más profundo y detallado de sector y de las instituciones que lo componen y que pueden, incluso, colaborar económicamente con las organizaciones y en sus actividades.

Así, de forma mayoritaria, las empresas del sector eléctrico y gasista de España hacen uso de una significativa variedad de criterios a la hora de determinar a sus públicos, aunque podemos reconocer que hay un grupo significativo de empresas energéticas (entre el 30% y el 50%) que amplían y diversifican aun más los criterios para elaborar de manera exhaustiva y profunda su identificación.

El hecho de que las empresas dispersen en muchos grupos la identificación de sus públicos es coherente con la literatura especializada sobre el tema. La identificación permite a la organización estructurar a los públicos de forma global y configurar lo que algunos autores (Villafañe, 1993; Kunsch, 2003; França, 2008) denominan mapa o repertorio de públicos. Este mapa debería ser lo más amplio posible, para evitar que algún público quede relegado al olvido (Kunsch, 2003) a la hora de considerarlos para la jerarquización y la implementación de las acciones comunicativas, es decir, una organización sólo puede comunicarse con un colectivo que identifique previamente. Por lo tanto, se reconoce que, de forma preponderante, las empresas energéticas elaboran de manera amplia y exhaustiva un mapa compuesto por una diversidad de públicos con los cuales se relacionan y/o se comunican.

Se evidencia que, en la actualidad, la forma de identificar a los públicos como grupos cuyos integrantes tienen un interés o vínculo similar con una organización es útil y sigue vigente, ya que permite a los profesionales elaborar diferentes programas de comunicación de carácter habitual destinados a los miembros de un grupo con características comunes. No es necesario, en definitiva, aplicar como criterio de identificación de estos colectivos los fundamentos de la teoría situacional de los públicos de Grunig. Cabe señalar, no obstante, que la idea de públicos como colectivo situacional puede igualmente ser ventajosa, puesto que hace posible a los responsables de comunicación de las organizaciones identificar a los públicos en función de situaciones o problemas específicos (Míguez González, 2010), lo cual facilita el diseño de estrategias de relaciones públicas y comunicación corporativa para circunstancias concretas.

En cuanto a la jerarquización de los públicos identificados, es remarcable indicar que los públicos considerados como clave no coinciden en su totalidad con los grupos que la mayoría de las empresas energéticas identificaron principalmente en su “mapa de públicos”.

Existe, de esta forma, una propensión mayoritaria en las empresas energéticas en utilizar un número reducido de criterios (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) para definir sus públicos estratégicos.

Aunque la jerarquización tiene como objeto delimitar hacia qué grupos las empresas deben centrar sus esfuerzos comunicativos, cabe destacar que restringir el número de criterios a tres de ellos podría limitar la visión de las empresas energéticas para reconocer oportunidades, así como posibles problemáticas potenciales para su actividad. Por ejemplo, los grupos ecologistas, a quienes las empresas podrían tener en cuenta 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). No obstante, 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).

5.3. Coherencia entre la definición de los públicos estratégicos y la gestión comunicativa de las empresas

Por último, se observa una alta coherencia entre jerarquización de los públicos y comunicación con los mismos, puesto que el comportamiento comunicativo de estas entidades hacia sus públicos se vincula mayoritariamente con la relevancia que se les asigna. De este modo, cuando se valora la coherencia entre importancia asignada a los públicos y la acción comunicativa desarrollada con ellos, se destaca una clara coherencia comunicativa en el caso de la administración pública, los empleados, los usuarios domésticos/familiar y los usuarios industriales/empresas (por su alta importancia); los accionistas, los periodistas, la opinión pública y la comunidad local (por su importancia media), y en el caso de los distribuidores/intermediarios, colaboradores/partners y proveedores (por su poca importancia).

Solamente en un pequeño número de los públicos analizados (el 20% de ellos) se observa una incoherencia entre importancia asignada y comunicación realizada, ya sea incoherencia negativa (el porcentaje de las empresas que realizan acciones de comunicación con un determinado público es inferior al porcentaje de instituciones que lo consideran como público relevante) como incoherencia positiva (el porcentaje de empresas que realizan acciones de comunicación con un público es superior al porcentaje de entidades que lo consideran importante). Por ejemplo, se observa incoherencia en el caso de las asociaciones

empresariales, ya que un número significativo de entidades los consideran públicos clave, mientras que es poco relevante las que desarrollaron frecuentemente acciones de comunicación con ellos.

De esta forma, se aprecia que la asignación de importancia a los públicos (jerarquización), se traduce posteriormente en un comportamiento comunicativo coherente con dichos públicos claves. Esto indica que el paso de las declaraciones de intenciones (los públicos considerados como importantes) a la conducta efectiva con los públicos (la acción comunicativa) está consolidado en un grupo relevante de las empresas energéticas analizadas. Ello conlleva un beneficio claro de los procedimientos de identificación y jerarquización de los públicos en la posterior gestión eficaz de la comunicación y de las relaciones con sus públicos estratégicos.

Finalmente, estas evidencias apuntan a que las empresas del sector energético en España están en una fase de consolidación en la adopción del modelo estratégico de gestión comunicativa de sus públicos. Aunque se puede señalar que, de forma mayoritaria, las empresas del sector energético aún centran la gestión de la relación en pocos públicos, también es cierto que ya se puede identificar una tendencia de cambio positivo, puesto que es relevante el número de empresas energéticas que comienzan a adoptar los nuevos enfoques de gestión de la comunicación con los públicos.

Referencias

- Austin, E.W. & 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.
- Botan, C.H. & Soto, F. (1988). A semiotic approach to the internal functioning of publics: implications for strategic communication and public relations. *Public Relations Review* 24(1), 21-44.
- Broom, G.M. & Dozier, D.M. (1990). *Using Research in Public Relations: Applications to Program Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Broom, G.M., Casey, S. & Ritchey, J. (1997). Toward a Concept and Theory of Organization-Public Relationships. *Journal of Public Relations Research* 9(2), 83-98.
- Bruning, S.D. & 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. & 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. Retrieved from <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Choo, G. (2006). Audiences, Stakeholders, Publics. En R. Tench & L. Yeomans (Eds.), *Exploring Public Relations* (pp. 234-248). London: Prentice Hall.
- Comisión Nacional de Energía (CNE). Recuperado de http://www.cne.es/cne/contenido.jsp?id_nodo=279&&&keyword=&auditoria=F
- Cutlip, S., Center, A.H. & Broom, G.M. (2001). *Relaciones Públicas Eficaces* (8ª ed.). Barcelona: Gestión 2000.

- Davis, A. (2004). *Mastering Public Relations*. New York: Palgrave MacMillan.
- França, F. (2004). *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica*. São Caetano do Sul, São Paulo: Yendis.
- Gao, S. & 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 C.T. Salmon (Ed.), *Information Campaigns: Balancing social values and social change* (pp. 199-228). California: Sage.
- Grunig, J.E. (1997). A situational theory of publics: conceptual history, recent challenges and new research. En D. Moss, T. MacManus & D. D. Vercic (Eds.), *Public relations research: an international perspective* (pp. 3-46). London: International Thomson Business Press.
- Grunig, J.E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. California: Thomson.
- Grunig, J.E. & Repper, F.C. (1992). Strategic Management, Publics and Issues. En J.E. Grunig (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management* (pp. 117-157). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, L.A., Grunig, J.E. & 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. & Whitmore, E.H. (2006). Understanding Electronic Media Audiences: The Pioneering 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.
- Hendrix, J. & 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., Park, H., Lee, Y. & Park, J. (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. & 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.
- Long, L.V. & Hazelton, V. (1987). Public Relations: a theoretical and practical response. *Public Relations Review* 13(2), 3-13.
- Karlberg, M. (1996). Remembering the public in public relation research: from theoretical to operational symmetry. *Journal of Public Relations Research* 8(4), 263-278.
- Kent, M. & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review* 24 (3), 321-34.
- Kim, S., Park, J.H. & 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.
- Kunsch, M.M.K. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada* (edición ampliada). São Paulo: Summus.
- Marconi, J. (2004). *Public Relations: The Complete Guide*. New York: Thomson.

- Matilla, K. (2009). *Conceptos Fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.
- Matilla, K. & Marca, G. (2012). The accountability gap: The use of preliminary and evaluative research in Spain. *Public Relations Review* 38(5), 825-830.
- Míguez González, M. I. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.
- Moser, S. (2006, November 20). Talk of the city: engaging urbanites on climate change. *Environmental Research Letters* 1(1). Recuperado de http://www.susannemoser.com/documents/Moser_erl6_1_014006_final.pdf
- Newsom, D., Turk, J.V. & Kruckeberg, D. (2004). *This is PR: the realities of public relations*. Belmont: Thomson.
- Nisber, M. & Kotcher, J. (2009). A Two-Step Flow of Influence? Opinion-Leader Campaigns on Climate Change. *Science Communication* 30(3), 328-354.
- Oliveira, A., 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. & Jeong, J. (2011). Finding publics within the blogosphere: the blogger public segmentation model. *Asian Journal of Communication* 21(4), 389-408.
- Pearce, J.A. & Robinson, R.B. (1982). *Strategic Management: Strategy Formulation and Implantation*. Irwin: Homewood.
- Price, V. (1994). *La Opinión Pública: Esfera Pública y Comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Robbins, S. (1987). *Organization Theory*. Englewood Cliffs, California: Prentice Hall.
- Rodríguez-Polo, X.R. (2011 February-April). Los efectos de la comunicación de masas de Josep T. Klapper. *Razón y Palabra* 75. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/index75.html>
- 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.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Webster, J.G. (1998). The audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 42(2), 190-207.
- Wilcox, D.L., Cameron, G.T., Ault, P. & Agree, W.K. (2006). *Public Relations: Strategies and tactics*. Boston, Massachusetts: Pearson.
- Xifra, J. (1999). *Les relacions públiques, ciència del diàleg*. Girona: Universitat de Girona.
- Xifra, J. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: McGraw Hill.