

## Investigación de los públicos en los modelos de la planificación estratégica de comunicación

Paul Capriotti, **Universidad Rovira i Virgili (España)**

[paul.capriotti@urv.cat](mailto:paul.capriotti@urv.cat)

Andrea Oliveira, **Universidad de Girona (España)**

(Autora de correspondencia)

[andrea.oliveira@udg.edu](mailto:andrea.oliveira@udg.edu)

Ileana Zeler, **Universidad de Girona (España)**

[ileana.zeler@udg.edu](mailto:ileana.zeler@udg.edu)

Recibido: 11/09/19 • Aceptado: 01/11/19 • Publicado: 19/12/19

**Cómo citar este artículo:** Capriotti, P.; Oliveira, A. y Zeler, I. (2019). Investigación de los públicos en los modelos de planificación estratégica de comunicación, *Sphera Publica*, 2(19), 21-35.

### Resumen

El estudio los públicos es clave para que las organizaciones planifiquen y gestionen la comunicación con estos grupos mediante datos empíricos. El objetivo es identificar cómo se analizan los públicos en la primera etapa de los modelos de la planificación estratégica de comunicación. El estudio realiza un análisis de contenido de los modelos de planificación estratégica de comunicación recopilados por Marca (2017) a partir de los criterios sistematizados por Cuenca (2017). Los resultados revelan que los públicos aparecen en la etapa de investigación, aunque estudiados de diversas formas. No se reconoce un procedimiento predominante aplicado al análisis de los públicos.

### Palabras Clave

*Comunicación, Investigación, Públicos, Planificación Estratégica, Auditoría*

## Researching publics in the models of strategic communication planning

Paul Capriotti, **Universidad Rovira i Virgili (España)**

[paul.capriotti@urv.cat](mailto:paul.capriotti@urv.cat)

Andrea Oliveira, **Universidad de Girona (España)**

(Corresponding author)

[andrea.oliveira@udg.edu](mailto:andrea.oliveira@udg.edu)

Ileana Zeler, **Universidad de Girona (España)**

[ileana.zeler@udg.edu](mailto:ileana.zeler@udg.edu)

Received: 11/09/19 • Accepted: 01/11/19 • Published: 19/12/19

**How to reference this paper:** Capriotti, P.; Oliveira, A. y Zeler, I. (2019). Investigación de los públicos en los modelos de planificación estratégica de comunicación, *Sphera Publica*, 2(19), 21-35.

### Abstract

Studying publics is key for organizations to plan and manage communication with these groups through empirical data. The main objective of this article is to identify how publics are analyzed in the first stage of strategic communication planning models. The results reveal that publics appear in the research stage, although the study of these groups is developed in different ways. The study was carried out through content analysis of the strategic communication planning models compiled by Marca (2017) based on the audit criteria systematized by Cuenca (2017). It does not recognize neither a predominant procedure applied to the analysis of publics nor a global study of them.

### Keywords

*Communication, Research, Publics, Strategic Planning, Audit.*

## Introducción

Investigación, planificación, comunicación y evaluación son las cuatro etapas que componen el modelo tradicional de planificación estratégica de la comunicación y de las relaciones públicas establecido por Marston (1963). Muchos investigadores (Black, 1994; Broom y Dozier, 1990; Capriotti, 1999; Castillo, 2010; Cuenca, 2017; Cutlip, Center y Broom, 2001; Kunsch, 1986; Míguez Gonzalez, 2010; Newson, Turk y Kruckeberg, 2004; Oliveira y Marca, 2012; Simon, 1986; Wilcox y Cameron, 2006; Xifra, 2005) ponen de manifiesto que el estudio de los públicos en la primera etapa de la planificación (la investigación) es crucial para que las organizaciones gestionen la comunicación con sus públicos de forma estratégica.

Así, ¿Cómo se concreta este procedimiento estratégico (el estudio de los públicos) en los modelos de planificación de comunicación existentes en la literatura especializada? El objetivo principal de este trabajo es reconocer y valorar la existencia del estudio de los públicos en la primera etapa de los modelos de planificación estratégica de la comunicación.

## Marco Teórico

El modelo RACE formulado por Marston (1963) propone que, para que la práctica de la comunicación organizacional se desarrolle estratégicamente, ésta debe efectuarse a través de un proceso estructurado en cuatro etapas: investigación, planificación, ejecución y evaluación.

La etapa de Investigación, que consiste en recopilar información y analizarla con el fin de establecer un diagnóstico de la situación, anticipa la etapa de Planificación en función de la elaboración de dicho diagnóstico (definición del objetivo, las estrategias, las tácticas y las acciones del programa). Sólo tras la Planificación se podría llevar a cabo la etapa de Ejecución, que consiste en implementar el programa y finalizará con una investigación evaluativa (etapa de Evaluación) que permita llevar a cabo un balance entre los objetivos determinados *a priori* y los resultados obtenidos y, así, extraer conclusiones y lecciones que permitan realimentar la totalidad del proceso de toma de decisiones.

Así, la Investigación, en cuanto primera etapa de la planificación estratégica de comunicación, es clave pues permite elaborar un diagnóstico preciso sobre la base de datos sólidos y reducir la incertidumbre en el proceso decisional de las demás etapas. Por ello, autores como Cutlip *et al.* (2001); Dozier y Broom (1990); Grunig y Hunt (1984); Kunsch (1986) o Xifra (2005) destacan que, sin investigación, no es posible planificar estratégicamente la comunicación, y como enfatizan Broom y Dozier (1990, p. 10) *"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 otra parte, Marston (1963) destaca que conocer y analizar las actitudes y opiniones de los públicos forma parte de los objetivos que se persiguen en la etapa de investigación de la planificación estratégica en comunicación. Coinciden en esta misma línea varios autores (Black, 1994; Broom y Dozier, 1990; Capriotti, 1999; Castillo, 2010; Cuenca, 2017; Cutlip, Center y Broom, 2001; Kunsch, 1986; Míguez Gonzalez, 2010; Newson, Turk y Kruckeberg, 2004; Oliveira y Marca, 2012; Simon, 1986; Wilcox y Cameron, 2006; Xifra, 2005), quienes ponen de manifiesto que es necesario investigar los públicos para examinar y conocer sus conocimientos, opiniones o percepciones sobre un tema o una organización, de forma que la definición y la planificación de las estrategias de comunicación se establecen en función de las peculiaridades de los públicos.

En este sentido, los datos empíricos que provienen del estudio inicial de los públicos pueden ser consecuencia de la puesta en marcha de distintas categorías de investigación. Autores como Xifra (2005) o Cuenca (2017) destacan que, pese a la existencia de una extensa lista de tipologías de auditorías, en general, todas estas clasificaciones corresponden, de alguna forma, con los cuatro tipos de auditorías propuestas inicialmente por Lerbinger (1977): a) monitorización del entorno, b) auditoría de Relaciones Públicas, c) auditoría de comunicación y d) auditoría social. De acuerdo con Cuenca (2017), quien ha realizado un estudio detallado de las investigaciones y auditorías en comunicación y relaciones públicas, estos cuatro tipos de auditorías pueden ser definidas de la siguiente manera:

a) La *monitorización del entorno* abarca, por una parte, las investigaciones de *issues* que persiguen identificar futuras tendencias y temas de trascendencia política, social y económica que puedan afectar a la organización y, por otra parte, las investigaciones de la opinión pública, cuyo objetivo es conocer y analizar la opinión de los públicos respecto a un asunto o tema. Por lo tanto, la investigación de *issues* permite la jerarquización y el análisis de los públicos a partir de los temas que la organización define como relevantes. Y la investigación de la opinión pública hace posible el estudio de los públicos de la organización, para conocer las opiniones de los mismos sobre un tema.

b) La *auditoría de relaciones públicas* consiste en analizar a los públicos para conocer cómo perciben y valoran el objeto de estudio. Aunque Lerbinger (1977) señala que en esta auditoría se deben definir los públicos relevantes de la organización, otros autores (Kunsch, 1986; Cutlip *et al.*, 2001) vinculan la identificación de estos públicos a los temas o a la situación que suscitan el desarrollo del programa de Relaciones Públicas.

c) La *auditoría de comunicación* analiza los soportes y canales de comunicación entre las organizaciones y sus públicos y, en este sentido, en esta auditoría se estudian los públicos para conocer los flujos y los canales que utilizan en el proceso comunicativo (emisión y recepción) y para evaluar la correcta recepción de los mensajes emitidos.

d) Finalmente, la *auditoría de responsabilidad social corporativa (RSC)* persigue analizar el compromiso social de las organizaciones. Esta investigación en particular se desarrolla mediante elementos como el análisis de índices (*Social Accounting* o *Dow Jones Sustainability Indexes*, por ejemplo) y por ello no se vincula de forma directa con el estudio de los públicos de la organización.

Por lo tanto, el análisis de los públicos está presente de forma permanente en la etapa de investigación inicial de la planificación estratégica puesto que, con excepción de la auditoría de responsabilidad social corporativa, todos los otros estudios y análisis que se realizan en dicha etapa se aplican directamente, de alguna manera, para o sobre los públicos de las organizaciones.

Así, surgen planteamientos importantes que motivan este estudio: ¿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?

En este sentido, el propósito principal de este artículo es, pues, verificar si los modelos de planificación estratégica de comunicación consideran e incluyen a los públicos en la etapa de investigación y de qué modo los autores proponen su investigación en la literatura analizada.

## **Metodología**

Para desarrollar nuestro análisis se han tomado modelos de planificación estratégica en comunicación recopilados por Marca (2017). La compilación realizada por Marca (2017) es una muestra de autores definida a partir de fuentes primarias y secundarias, y organizada en dos grandes bloques: modelos de cuatro etapas inspirados estrictamente en el modelo de Marston (1963) y modelos deudores del primero, es decir, que se inspiran en él pero con el que no coinciden exactamente. Aunque se identifican estudios previos (Matilla, 2007; 2008; Noguero, 1995; Xifra, 2000) sobre los modelos de planificación estratégica en comunicación, en Marca (2017) se detecta una recopilación más actualizada sobre la temática. Marca (2017:411), amplía y añade de forma aleatoria nuevos modelos, a partir del estudio cronológico, que Matilla realiza en el 2008 sobre los modelos sin distinción de la escuela teórica a la que pertenezcan autor del modelo. En su trabajo de Marca recoge los modelos de planificación estratégica en comunicación en el ámbito más general, es decir, él engloba en su recopilación modelos de comunicación de relaciones públicas, de comunicación corporativa, empresarial, de reputación, institucional, integral, organizacional, interna, de crisis. Del total de los 100 modelos se han descartado los modelos de comunicación interna (n=18), ya que el objeto de este estudio no es concentrar el examen en un público específico, sino indagar sobre la investigación de los públicos de forma general. Por otra parte, igualmente en el análisis no se han considerado los modelos en cuya formulación no se incluye la etapa de investigación (n=5), ya que el análisis se centra exclusivamente en dicha etapa. Finalmente, son 77, los modelos analizados en el presente estudio de autores de distinta procedencia como Europa, Latinoamérica y Estados Unidos.

Para dar respuesta al objetivo global del estudio, se establecieron dos preguntas de investigación:

- RQ1: ¿El modelo tiene en cuenta a los públicos en la etapa de investigación?
- RQ2: ¿Qué tipos de auditoría se contemplan en el análisis de los públicos?

Para responder a las preguntas de investigación se seleccionó una metodología cualitativa, mediante la técnica de análisis de contenido. Se evaluaron dos elementos clave en los modelos: Para responder a la RQ1, se analizó la existencia de algún término o expresión referida a los públicos en la etapa de investigación inicial, tanto explícita como implícitamente. Para responder a la RQ2, se estudió la mención de alguna o varias de las tipologías de investigación y/o auditorías sistematizadas por Cuenca (2017) aplicadas al estudio de los públicos en dicha etapa.

## Resultados

Respecto a la RQ1, sobre la presencia de los públicos (explícita o implícitamente) en la etapa de investigación de la planificación estratégica de comunicación, los resultados muestran que casi dos tercios de los modelos los contemplan en esta etapa (Tabla 1). De éstos, un 44% (22 casos) lo hace de forma explícita y un 56% (28 casos) de forma implícita, mediante términos como «opinión pública», «entorno», «interés público», «públicos objetivo», «stakeholders», «clientes internos y externos», «visión interna y externa» o «grupos». Por el contrario, se observa que un tercio de los modelos analizados (27 casos) no contempla a los públicos en la etapa de investigación de la planificación estratégica. Esta ausencia se refleja aludiendo al término "investigación" para referirse a la primera etapa de la planificación estratégica de las Relaciones Públicas, pero sin detallar en qué consiste dicha etapa.

Presencia de los Públicos	Nº	%
Sí	50	64,9
No	27	35,1

Tabla 1. Presencia de los públicos en los modelos de comunicación

Elaboración Propia

En relación con la RQ2, en los 50 modelos en que sí se tiene en cuenta el análisis de los públicos en la primera etapa de la planificación estratégica de comunicación, la monitorización del entorno es la tipología más difundida (Tabla 2).

Tipologías de Investigación de los Públicos	Nº	%
Monitorización del Entorno	36	72
Auditoría de RP	16	32
Auditoría de Comunicación	7	14
Investigación General	9	18

Tabla 2. Tipología de Investigación de los públicos en los modelos de comunicación  
Elaboración Propia

De las tipologías definidas por Cuenca (2017), la *monitorización del entorno* es la que tiene mayor presencia en los modelos de planificación estratégica analizados (en más del 70% de los mismos), utilizando una gran variedad de expresiones, desde "seguimiento del entorno de una organización" o "investigación del entorno" hasta algunas más detalladas como "análisis de la opinión pública, segmentada por públicos", "estudio del contexto o entorno desde las perspectivas social, cultural, política y económica y los públicos, sus opiniones y expectativas", entre otras. En mucha menor medida, con presencia en un tercio de los modelos, está la *auditoría de relaciones públicas*, usando expresiones como " estudio de la imagen actual de la empresa y deseada", "análisis de imagen proyectada e imagen pretendida" o "indicadores de imagen: estado previo, estado actual, estado deseado". En muy pocos casos (menos del 15% de modelos) aparece la *auditoría de comunicación*, sin que haya expresiones mayoritarias para su definición. Finalmente, en el 18% de los modelos (9 casos) se analizan los públicos a partir de una investigación general, en la cual no se hace referencia a una investigación o auditoría específica y simplemente se alude a este procedimiento por medio de expresiones como "realización de una investigación interna y externa", "estudio del público" o "análisis de los públicos".

Cabe destacar que en muchos modelos se encuentran descripciones complejas de la investigación de los públicos, combinando o fusionando varias de las tipologías definidas por Cuenca (2017), que han hecho difícil su categorización. Así, se observan definiciones o expresiones tales como "estudios de opinión e imagen. *Audit* de comunicación", "el

entorno comunicacional: *stakeholders*/canales/imagen corporativa", "definición de los grupos de opinión con respecto a la organización/análisis de las percepciones del entorno", "investigación del ámbito de actuación, para saber cuáles son las características técnicas de nuestro público objetivo o potenciales receptores a los que dirigir nuestras actividades, productos y servicios (datos cuantitativos y cualitativos) o "investigación, teniendo en cuenta la opinión pública, para conocer en profundidad las opiniones, actitudes y percepciones de los públicos sobre la organización".

Por otra parte, en la Tabla 3 se observa que en poco más de la mitad de los modelos (28 casos) se estudia a estos colectivos a partir de una única investigación o auditoría de las sistematizadas por Cuenca (2017), mientras que en un cuarto del total de modelos (13 casos), el examen de los públicos se lleva a cabo mediante la aplicación de más de una investigación o auditoría, y de ellos, sólo 5 modelos (el 10% del total) aplican las 3 tipologías. Además, como ya se señaló previamente, en casi el 20% de los modelos se plantea la investigación de los públicos de una forma general, no haciendo referencia a ningún tipo de investigación o auditoría concreta.

Número de Tipologías de Investigación de los Públicos	Nº	%
Una sola tipología de Investigación	28	56
Dos tipologías de Investigación	8	16
Tres tipologías de Investigación	5	10
Investigación General	9	18

Tabla 3. Número de Tipologías de Investigación de los públicos en los modelos de comunicación  
Elaboración Propia

## Discusión y Conclusiones

De forma global, se observa que, preponderantemente, los públicos sí son considerados en la primera etapa de los modelos de la planificación estratégica de comunicación analizados. También se aprecia que, en los modelos analizados, los especialistas conciben el estudio y análisis de estos colectivos desde una diversidad de enfoques. Sin embargo, podemos considerar como muy significativo que casi un tercio de los modelos

no contemplen la investigación de los públicos. Esto permite identificar un enfoque de la investigación (importante, aunque no mayoritario) más orientado hacia el desempeño de la propia actividad de comunicación de la organización que hacia el impacto de dicha comunicación en los públicos.

Por una parte, se observa que, de forma mayoritaria, los modelos de planificación estratégica en comunicación consideran a los públicos en la etapa de investigación. Así, la expresión "públicos", de manera explícita, aparece con frecuencia para aludir a los grupos que las organizaciones deben investigar en el proceso de toma de decisiones. No obstante, cabe señalar la prevalencia de modelos en los que se alude a los públicos de manera implícita, mediante una profusa variedad de vocablos. En este sentido, algunos de los términos que aluden a los públicos de forma implícita hallados en este análisis son fruto de la diversidad terminológica de la concepción de públicos en las Relaciones Públicas, vinculados a la evolución histórica de la propia disciplina, como por ejemplo de las expresiones "opinión pública" (Xifra, 1999), "el público" (Míguez González, 2010), o "entorno" (Matilla, 2009). Estos vocablos, aunque no reflejan la idea de colectivos específicos con los cuales las organizaciones se relacionan, suelen asociarse al concepto "sujeto receptor" del proceso comunicativo (Hallahan, 2000; Míguez González, 2010; Oliveira, Capriotti y Zeler., 2018). Por lo tanto, se observa que no predomina la conceptualización de los públicos como grupos sociales específicos con los cuales la organización se comunica, sino que dicha conceptualización queda difuminada entre diversas maneras de entender a estos actores sociales. Esta diversidad en la forma de concebir al "sujeto receptor" condicionará la manera de identificarlos y de analizarlos en la planificación estratégica, ya que se orientará la investigación hacia aspectos diferentes en cada concepción. Ello implicará una falta de unidad o perspectiva de criterios para establecer los aspectos a investigaren estos colectivos, lo cual podrá generar problemas no sólo en la determinación de la validez de los métodos de investigación, sino también en la calidad de los resultados, que podrán afectar directamente a la planificación estratégica de comunicación.

Asimismo, se aprecia un número significativo de modelos que no consideran a los públicos en la etapa de investigación de la planificación estratégica. Se encuentran modelos en los que la primera etapa de la planificación estratégica se indica sólo a través del vocablo "investigación", sin ninguna descripción más concreta. Esta forma de explicar

la primera etapa de la planificación no permite establecer sobre qué bases se realiza la toma de decisiones de las organizaciones para la elaboración de la estrategia comunicativa con sus públicos. Esta generalización de la etapa, sin concretar los estudios o lineamientos específicos que se investigarán, revela la poca importancia que se concedería a esta etapa y, en consecuencia, al estudio detallado de los públicos en la planificación estratégica de la comunicación. Los públicos son uno de los elementos centrales del proceso comunicativo y, por lo tanto, lo lógico sería realizar plantear una investigación detallada de los mismos antes del proceso de toma de decisiones. Tal hecho podría conllevar la pérdida del foco de porqué se desarrolla la planificación en comunicación y qué es importante para que ésta se lleve a cabo de forma estratégica, (Alberto Pérez y Massoni, 2009). En este sentido, la etapa de investigación, para ser efectiva, deberá concretar los aspectos centrales a investigar, así como el enfoque a desarrollar en la investigación de los diversos aspectos. En el caso de los públicos, se deberán definir los procesos y sistemas de investigación para establecer los elementos claves que se medirán y evaluarán en cada uno de los públicos de la organización.

Por otra parte, se observa que predomina el empleo de la tipología de monitorización del entorno como forma de analizar a los públicos en la primera etapa de los modelos la planificación estratégica de comunicación. La monitorización del entorno, que ha sido la más referenciada en los modelos analizados, aunque posibilita jerarquizar los públicos estratégicos y conocer sus opiniones sobre un tema (*issue*), no permite analizar a los públicos con respecto a su percepción sobre la organización, o sobre los soportes y canales comunicativos, o sobre la recepción de los mensajes. Esta forma de investigar a los públicos podría estar vinculada al proceso histórico del estudio empírico de los públicos, en el cual los estudios de la percepción de los públicos es un fenómeno más reciente, de la década de los años 50 (Arceo Vacas, 2004), que el estudio de la opinión de estos colectivos en la disciplina, que data a partir de 1920 (Míguez González, 2010). Sobre la auditoría de Relaciones Públicas, que ha sido mencionada en menor medida en los modelos analizados, pese a aportar datos empíricos sobre la percepción de los públicos sobre la organización, genera la duda acerca de si el estudio de los públicos englobará a todos los públicos que constituyen el mapa de públicos de la organización, o si se jerarquizarán o segmentarán previamente los públicos que serán investigados, puesto que algunos modelos hacen referencia al análisis de todos los públicos, mientras que otros modelos se refieren al estudio sólo de los públicos claves o estratégicos. En

cuanto a la auditoría de comunicación, sólo ha sido citada de forma aislada en los modelos objeto de estudio. Xifra (2005) destaca que algunos autores utilizan el término "auditoría de comunicación" para definir cualquier auditoría del ámbito de la comunicación en las organizaciones, sin diferenciar entre las auditorías específicas propias de este ámbito. Así, se puede considerar que las diferentes tipologías de investigación existentes cubren parcialmente (cada una de ellas) diversos aspectos de la investigación de los públicos. Pero esto conlleva que no hay una visión holística de la situación de los públicos, sino más bien fragmentada.

Mayoritariamente se identifican modelos que remiten al empleo de una única auditoría o investigación específica. El uso de una única tipología de auditoría o de investigación en el proceso de estudio de los públicos hace que el establecimiento de un diagnóstico sea significativamente parcial e incompleto, limitado y fragmentado, afectando así a la calidad del proceso de toma de decisiones posterior, lo que podría implicar un diseño impreciso de la estrategia comunicativa a desarrollar. Se aprecia que hay modelos que resuelven el estudio de los públicos mediante la aplicación de más de una investigación o auditoría específicas. El empleo de dos tipologías de investigaciones hace posible el estudio más amplio de los públicos en el proceso de toma de decisiones estratégicas, aunque no solventan todas las necesidades de información para la toma de decisiones. Así, estos análisis mejoran la investigación de los públicos, pero podrían igualmente conllevar la elaboración de una estrategia poco efectiva en la gestión comunicativa con sus públicos. Hay muy pocos modelos que realizan el análisis de los públicos a través de las tres investigaciones o auditorías sistematizadas por Cuenca (2017). Sólo el 10% (5 casos) de los modelos analizados proponen un análisis integral y no fragmentario. Este estudio global posibilitaría a los profesionales analizar los públicos de la organización de una manera más precisa y, por consiguiente, más estratégica, dado que esta investigación se basa en los resultados del análisis integral de estos colectivos y aporta un mayor volumen de información para el proceso de toma de decisiones en la gestión estratégica de comunicación. Este bajo porcentaje hace cuestionar si los modelos analizados podrían considerarse realmente como estratégicos. Y también si, en la práctica profesional, con un entorno turbulento y la limitación de tiempo y recursos, es realmente posible realizar un análisis integral de los públicos de la organización.

Por último, de forma minoritaria se identifican modelos que se refieren al análisis de los públicos de forma general, pero que no mencionan ninguna auditoría en concreto. Esta forma de aludir al análisis de los públicos podría estar asociada a los modelos de planificación estratégica en Relaciones Públicas antiguos, anteriores a la formulación realizada por Lerbinger (1977), como por ejemplo el modelo elaborado por Bernays (1951, *cf.* Marca, 2017, p. 276). Pero hay autores más recientes que también lo plantean de ese modo (Nager y Allen, 1984; *cf.* Marca, 2017, p. 314), lo cual parece indicar que este planteamiento no es una cuestión exclusivamente cronológica. Esta manera de referirse al análisis de los públicos no aclara si la investigación se circunscribe al estudio de la percepción que los públicos tienen de la organización, o al estudio de la opinión de los públicos sobre temas considerados relevantes para la organización, o a cualquiera de las otras auditorías existentes en la disciplina, o a la aplicación conjunta de las mismas. En estos modelos no se vislumbra claramente los criterios utilizados en el análisis de los públicos para la elaboración del diagnóstico en el proceso decisional (Cuenca, 2017). Por lo tanto, pese a que este último grupo de modelos tiene en cuenta el estudio de los públicos en la etapa de investigación de la planificación estratégica de comunicación, se observa que dicha investigación no aporta información sobre el modo en que se llevará a cabo su análisis, ni tampoco en base a qué aspectos las organizaciones definirán su estrategia comunicativa.

Así pues, los resultados indican que, de forma preponderante, se otorga gran importancia al análisis de los públicos en los modelos de la planificación estratégica de comunicación, pero, sin embargo, en los modelos analizados no se propone un estudio exhaustivo, transversal y completo de los públicos. Esta investigación aporta una primera perspectiva global de la situación actual de la investigación de los públicos en los modelos de referencia de comunicación y relaciones públicas, que permite establecer cuáles son los aspectos predominantes en la investigación, así como sus fortalezas y carencias. Futuros estudios serán necesarios para ampliar y profundizar en los planteamientos aquí realizados, analizando los diversos métodos, procesos y sistemas de investigación empleados para estudiar a los públicos.

## Bibliografía

- Alberto Pérez, R. y Massoni, S. (2009). *Hacia una Teoría General de la Estrategia*, Barcelona: Ariel Comunicación.
- Arceo Vacas, J. L. (Ed.). (2004). *Las relaciones públicas en España*. Madrid: McGraw Hill.
- 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*. Nueva Jersey: Prentice-Hall.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, [recuperado 10/01/ 2011] de <http://antoniocastillo.moonfruit.com/>.
- Cuenca, J. (2017). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación*. Vol III. La investigación estratégica preliminar. Barcelona: UOC.
- Cutlip, S., Center, A. H. y Broom, G. M. (2001). *Relaciones Públicas eficaces* (8 ed.). Barcelona: Gestión 2000.
- Grunig, J. E. y Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. California: Thomson.
- Hallahan, K. (2000). Inactive Publics: The forgotten publics in public relations. *Public Relations Review*, 26(4), 499-515, [recuperado 10/5/ 2009] de <https://www.journals.elsevier.com/public-relations-review>.
- Kunsch, M. M. K. (1986). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada* (3ª ed.). São Paulo: Summus Editorial.
- Lerbinger, O. (1977). Corporate uses of research in public relations. *Public Relations Review*, 3(4), 11-19, [recuperado 10/5/ 2009] de <https://www.journals.elsevier.com/public-relations-review>.
- Marca, G. (2017). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación*. Vol IV. La investigación estratégica de evaluación. Barcelona: UOC.
- Marston, J. E. (1963). *The nature of public relations*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Matilla, K. (2007). *Aportaciones para un Modelo Global de Planificación Estratégica en Relaciones Públicas y Comunicación Integral. Análisis de un Caso: El Uso de la Planificación Estratégica en algunas Agencias y Consultoras de Relaciones Públicas y*

*Comunicación del Estado Español*. Barcelona: Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna. Universitat Ramón Llull.

Matilla, K. (2008). *Los Modelos de Planificación Estratégica en la Teoría de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.

Matilla, K. (2009). *Conceptos Fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.

Míguez González, M. I. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.

Noguero i Grau, A. (1995). *La Función Social de las Relaciones Públicas: Historia, Teoría y Marco Legal*. Barcelona: Escuela Superior de Relaciones Públicas.

Oliveira, A. y Marca, G. (2012). Estrategia, relaciones públicas y comunicación: ¿un matrimonio de conveniencia? Lo que le falta, hoy, a la comunicación estratégica. *FISEC-Estrategias*, Año VII, Número 17 (2012), 117-131 [recuperado 10/6/ 2013] de <http://www.cienciared.com.ar/ra/revista.php?wid=9>.

Oliveira, A.; Capriotti, P. y Zeler, I. (2018). Análisis del concepto de 'públicos' en las relaciones públicas. *Communication Papers*, 15, 43-57, [recuperado 10/01/ 2019] de <http://www.communicationpapers.com/>.

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

Newsom, D., Turk, J. V. y Kruckeberg, D. (2004). *This is PR: the realities of public relations*. Belmont: Thomson.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P. y Agree, W. K. (2006). *Public Relations: strategies and tactics*. Boston: Pearson.

Xifra, J. (2000). *Teories i Models de les Relacions Públiques*. València: Edicions 3i4.

Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Paidós.