



## Reseña del libro: cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Vol. II: públicos y stakeholders

---

**Espinosa, Silvia**

Universitat de Girona

[silvia.espinosam@udg.edu](mailto:silvia.espinosam@udg.edu)

**Forma de citar esta reseña:** Espinosa, S. (2018). Reseña del libro: cómo hacer un plan estratégico de comunicación. vol. II: públicos y stakeholders, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 01, núm. 022, 185-189. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4941>

Editorial UOC (colección Dircom) 2017

ISBN: 978-84-9116-396-1

285 páginas

El objetivo de “Públicos y stakeholders” segunda parte del manual de Relaciones Públicas de la UOC sobre *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación*, centra toda su atención en el estudio de los públicos como eje esencial de la planificación estratégica en comunicación. La autora del libro, la profesora de la Universitat Rovira i Virgili (URV) y de la Universitat de Girona, Andréa Oliveira realiza un profundo trabajo de investigación que arranca de su tesis doctoral sobre el tema, fijándose en la evolución semántica del término en el ámbito de las relaciones públicas tanto como en su significado profesional aplicado y en las fórmulas académicas que se usan para definir las sinergias y los comportamientos entre las corporaciones y sus públicos.

El manual de Oliveira forma parte de la tetralogía que la colección Dircom de la UOC dedica a la planificación estratégica de las relaciones públicas, por ello es interesante la lectura del prólogo de Montserrat Tarrés y de la presentación de Katy Matilla puesto que entre ambas tejen un atractivo hilo conductor que introduce al lector, de forma coherente, en las casi 300 páginas de este segundo manual.

El libro está dividido en 5 capítulos y cierra con un apartado, más breve, que refleja las tres conclusiones generales que sirven a su vez de resumen del contenido del mismo. Así pues, la introducción se ocupa de definir los objetivos que se revelaran en el manual y que se concretan en 3 ideas muy claras: hacer hincapié en el grado de pasividad que se le supone al público, dilucidar cuál es la concepción de 'público' que más predomina en la literatura específica de relaciones públicas e identificar la investigación que sobre los públicos se lleva a término, o se debería de llevar a término, en la primera etapa de todo proceso de planificación estratégica.

El capítulo 2 es uno de los más densos de este volumen. En 48 páginas, se busca la definición de 'Público' desde las diferentes perspectivas de las relaciones públicas. La perspectiva sistémica, la relacional, la retórica apuntando hacia la idea de comunidades y los enfoques críticos de las relaciones públicas significan un recorrido histórico y cronológico por la historia de la materia. Cabe destacar la clara exposición entre las relaciones existentes entre la teoría de los juegos y la teoría de las relaciones públicas (win-lose, win-win) para acabar con una sentencia que, a nuestro modo de ver, resume a la perfección la esencia del capítulo: no es lo mismo la gestión de la relación organización-público que la relación organización-público. De las diferentes teorías y aproximaciones expresadas en este largo compendio, la autora cita, entre otros a autores a Gruning (1984 o 2002), Hunt (1984), Bruning y Ledinghan (1999), Murphy (1991) o a Xifra (1999 o 2003) y a Matilla (2008).

Del tercer capítulo, mucho más corto que el anterior, es el de menor contenido del libro, cabe destacar la búsqueda de la definición de 'Relaciones Públicas'. Para ello, se analizan 120 definiciones sobre el término, fijándose en las expresiones 'Relación', 'Comunicación', 'influencia mutua' y 'Comunicación y relación'. En este apartado, como sucedía en el capítulo anterior, Oliveira usa unas concienzudas tablas que resumen la cantidad ingente de autores y teóricos que han intentado

definir las relaciones públicas desde estos diferentes puntos de partida. A partir de todos ellos concluye que las relaciones públicas se pueden definir como una función directiva que gestiona las relaciones de influencia mutua entre las organizaciones y los públicos mediante procesos estratégicos de comunicación (pág. 96).

‘Público’, ‘los públicos’, ‘opinión pública’ e incluso ‘audiencia’ o ‘interés público’ son los términos protagonistas del capítulo cuatro, que está dividido en dos grandes subapartados. A partir de Habermas (1981/1962) y su arranque en la concepción del término ‘lo público’ en la antigua Grecia, se observan las aportaciones en distintos momentos históricos de autores como Dewey (1927/2004), França (2004), Cutlip *et al.* (2001), Capriotti (2009) o Matilla (2007). Así se pueden establecer unos criterios de segmentación y de jerarquización de los públicos en función de sus relaciones y de su influencia en las y con las organizaciones. Otra vez, la autora evidencia la falta de acuerdo existente entre los teóricos investigadores del ámbito, para facilitar definiciones claras y consensuadas sobre la concepción más precisa para cada término. En este capítulo se referencian también las diferencias entre públicos internos y externos, usando de nuevo las tablas para mantener un alto grado de orden. Oliveira, después de su extensa revisión bibliográfica afirma que el proceso de jerarquización de los públicos *per se*, ya justifica que la investigación de dicho colectivo sea prioritaria en la disciplina. Así pues, considera necesario delimitar cuáles serán los públicos en los que se deberá focalizar para llevar a término análisis de opiniones, percepciones y actitudes.

“Los públicos en la etapa de investigación de los modelos de planificación estratégica de las relaciones públicas” es el título del capítulo cinco. El objetivo del mismo es verificar cómo se identifican y cómo se determinan los públicos en la etapa de investigación de los modelos de planificación estratégica de las relaciones públicas. De nuevo, la cronología histórica rige estas páginas, recordando que en 1920 las relaciones públicas ya empezaron a usar la investigación científica. Este capítulo habla sobre cómo mediante la planificación estratégica, el profesional de las relaciones públicas, evita que la gestión de la comunicación y la relación entre organizaciones y públicos quede a merced de los cambios del entorno, explica por qué puede actuar con anticipación y cómo se puede adaptar a los acontecimientos e

identificar tendencias (pág. 185) que son, a nuestro entender, tres recetas que todo profesional de las relaciones públicas debería saber cocinar. Es en este episodio dónde la autora, a partir de Kunsch (1986), Dozier y Broom (1990), Xifra (2005) y Matilla (2007), entre otros muchos investigadores mencionados, define la planificación estratégica de las relaciones públicas como un proceso metódico que permite la toma de decisiones en la gestión de la comunicación mediante las cinco fases clásicas: el análisis, la elaboración de diagnóstico, la fijación de objetivos, las estrategias y las acciones para después acercarse a la evaluación. Es especialmente interesante, en este sentido el repaso que se hace de las diferentes tipologías de auditorías que existen para analizar necesidades vinculadas a conceptos tan diferentes como la percepción de los públicos, internos y externos, hasta las dedicadas a un diagnóstico más social o la auditoria de responsabilidad social corporativa.

El capítulo final concluye de forma sintética y clara sobre los puntos esenciales que durante todo el volumen se han explicado bastante. Así para Oliveira hay que destacar que la investigación científica en relaciones públicas evidenció que los públicos, a lo largo de las diferentes etapas y corrientes de pensamiento históricas, han pasado de ser considerados grupos sociales pasivos a actores activos, reconociéndoles su capacidad para influir en los objetivos de las organizaciones (pág. 255). Por ello los públicos poseen capacidad para impulsar estrategias de comunicación en función de sus propios intereses. Pese a estas dos grandes evidencias, la autora brasileña afirma que las nuevas perspectivas de estudio de las relaciones públicas no han cambiado de manera substancial su forma de considerar a los públicos.

La segunda conclusión de este capítulo final insiste en la necesidad existente de estudiar en profundidad el papel de los públicos para poder gestionar adecuadamente las relaciones estratégicas entre éstos y las organizaciones. Y para acabar Oliveira se queja de que a pesar de que son números los autores que reconocen la necesidad de estudiar a los públicos para la comunicación estratégica, no existe una forma unitaria para abordarlos “pues en la disciplina son diversas las formas en que los autores entienden el análisis de los públicos” (pág. 256).

Este volumen dedicado a los 'Públicos y stakeholders' recoge de forma exhaustiva muchas de las aportaciones académicas existentes sobre el tema. Se trata pues de un manual muy bien estructurado, con una cronología muy clara en cada capítulo que pone en evidencia la multitud de ópticas diferentes, algunas contradictorias, que existen para entender el papel crucial de los públicos en la planificación estratégica de las relaciones públicas. Es un libro muy recomendable para todos aquellos interesados en la planificación estratégica, especialmente para los investigadores del campo de las relaciones públicas pero también de otras vertientes de las ciencias sociales que tendrán, en un solo compendio, una numerosa aproximación a la concepción de 'públicos' y sus diferentes y posibles segmentaciones.