

LA IMPORTANCIA Y EL QUÉ DE LOS PÚBLICOS

La Imagen Corporativa es la construcción mental que hacen los públicos de una entidad, a la que acaban atribuyendo atributos propios de la condición humana. Esta imagen servirá para que los públicos la diferencien de otras organizaciones competidoras y disminuirá la influencia de factores circunstanciales en la decisión de compra. Los públicos dispondrán de importante información adicional sobre las organizaciones.

La Imagen Corporativa permite: Generar valor diferencial y añadido para los públicos. Mejorar los resultados de ventas. Atraer mejores inversores. Mejorar el reclutamiento de personal interno. Minimizar el impacto de posibles crisis (individual o colectiva). Sirve para disponer de un esquema previo a su contacto. Convertir a la entidad en una empresa de referencia.

Hay una palabra, stakeholders, que son los otros grupos que están interesados, preocupados y que tienen que ver con la empresa. Esencialmente esos grupos son los clientes, los empleados (los recursos humanos de la empresa), los proveedores y también podríamos agregar la comunidad, como podrían ser grupos ambientalistas” (Santiago Lazzati, Business to Business, 1996).

Los públicos organizacionales externos están constituidos por diferentes grupos de receptores que buscan distintos tipos de información de la organización, como son: clientes, proveedores, asociados de negocios, bancos, agencias gubernamentales, la comunidad y competencia. Con excepción de la competencia, la empresa debe cumplir con todos los demás públicos proporcionándoles información oportuna, suficiente, confiable y veraz, entre otras características. Entre mejor y más información les de, mejor será la relación entre la organización y tales públicos.

Los públicos organizacionales internos son todos los empleados que pertenecen a la empresa, sin importar su estatus jerárquico, función o lo permanente o temporal de su contrato o relación, cada público interno tiene sus propias necesidades de información y responsabilidades de comunicar a otros niveles, dependiendo de la estructura de la organización, cada nivel se encarga de comunicar diferentes cosas, por ejemplo, la alta dirección tiene la responsabilidad de firmar la mayoría de los mensajes que se dirigen a los diferentes públicos, la dirección comunica las directrices de cada área, etc., en la mayoría de las organizaciones se rompe la comunicación entre los niveles, por varias razones como es la confidencialidad, secrecía, centralización en la toma de decisiones, actitudes autocráticas y vicios en la delegación de responsabilidades.¹

¹ <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/432/Los%20publicos%20de%20la%20organizacion%20y%20sus%20necesidades%20de%20comunicacion.htm>

Del Público a los Públicos: el concepto básico de este capítulo, se refiere que es uno de los pilares básicos de la comunicación. Además, se planteará la formación de los públicos, su relación y actuación con la organización. Los públicos han sido investigados, principalmente, desde punto de vista sociológica de los grupos desde el vínculo descriptiva. A partir de ello, se analiza las características demográficas, sociales, culturales o económicas propias del grupo.

El paradigma de referencia: La Teoría Situacional de los Públicos: esta teoría establece tres variables fundamentales que posibilita la identificación y clasificación de los públicos, son las siguientes: el reconocimiento del problema, el reconocimiento de las restricciones y el nivel de implicación. Esta teoría es importante en el estudio y la definición de la conducta comunicativa de los públicos, pues es una teoría enlazada con el comportamiento de los públicos.