LOS PUBLICOS DE LAS ORGANIZACIONES

- TEORIA SITUACIONAL DE LOS PUBLICOS
  - ES LA APROXIMACION TEORICO-METODICO MAS ELABROADA EN EL CAMPO DE LAS RELACIONESPUBLICAS.
  - RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA
    - ATO- BAJO
- EL CONCEPTO DE LA RELACION COMO FUNDAMENTOS DE LA INFORMACION DE LOS PUBLICOS.
  - TEORIA DE LOS STAKEHOLDERS
    - IMPORTANTE EN EL MARCO CONCEPTUAL
    - CONDUCTA COMUNICATIVA LATENTE
    - LA NOCION DE RELACION
- INTERACCION ENTR LOS INDIVIDUOS Y LA ORGANIZACIÓN: STATUS Y ROLES
  - TEORIAS DE INTERACCION SOCIAL
  - POSICION COMPARTIDA POR ORGANIZACIONES
  - POSICIONES DE ROL: ACCIONISTAS, PROVEEDORES, CLIENTES
- PERTENENCIA DE UNA PERSONA A DIFERENTES PUBLICOS
  - LA INCLUSION PERSONAL-ROL PUBLICO ES UN ASPECTO CLAVE
  - ROL IMPLICA UN VINCULO IMPORTANTE EN LA ORGANIZACION

IMAGEN, POSICIONAMIENTO Y REPUTACIÓN SIMILITUDES Y DIFERENCIAS CONCEPTUALES

- **EL DILEMA TERMINOLÓGICO**
  - Los conceptos de Imagen, Posicionaminto Y Reputación han sido utilizados para definir Gran cantidad de cosas o fenómenos
    - Esto se debe a la falta de Comunicación conceptual Suficiente en los términos.
- **CRITERIO DE ANÁLISIS**
  - Enfoque Vinculado al Emisor
    - Aquellas definiciones que relacionan los conceptos a la esfera del Emisor
  - Enfoque Vinculado al Receptor
    - Aquellas definiciones que ligan los conceptos a la esfera del Receptor
- **LAS CONCEPCIONES O ENFOQUES SOBRE LA IMAGEN**
  - La Imagen como Constructo de Emisión
    - A la imagen como apariencia de un objeto o de un hecho, como elemento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad.
  - La Imagen como Constructo de Recepción
    - La imagen no es sólo el resultado o efecto de los mensajes o de la comunicación simbólica de la organización, sino también del comportamiento diario de la entidad.
- **LAS CONCEPCIONES O ENFOQUES SOBRE EL POSICIONAMIENTO**
  - El Posicionamiento como Constructo de Emisión
    - Estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la organización en relación con la competencia
  - El Posicionamiento como Constructo de Recepción
    - Valoración que los sujetos realizan sobre ciertos productos, servicios, marcas u organizaciones a partir de los atributos que mejor definen el mercado en cuestión.
- **ANÁLISIS COMPARATIVO: SIMILITUDES Y DIFERENCIAS**
  - Imagen, Posicionaminto Y Reputación
    - Son herramientas de gestión empresarial que permiten generar diferenciación, y en última instancia, valor para la entidad.

Carolina Baeza, Laura Valdivia