

## Los públicos en las organizaciones.

### Del público a los públicos.

Público es uno de los pilares básicos en el ámbito de la Comunicación Corporativa, las Relaciones Públicas, la Publicidad, el Marketing y el Management. Un público no es medido en base a variables demográficas comunes, sino en función de relaciones compartidas con una organización.

#### Teoría situacional de los públicos.

Señala que todo depende de lo que la organización hace, y cómo las personas y las entidades del entorno reaccionan ante la conducta de la organización. Los públicos se establecerían, así, a partir de las consecuencias de la acción de la organización sobre las personas o de las personas sobre la organización. Surge, entonces, un vínculo, una relación y una conducta recíproca entre individuos y organización, en base a dichas consecuencias. Las personas, al influir sobre la organización o ser influidas por ella, pasan a constituirse en público de la misma.

#### Status y roles de públicos.

En la interacción entre la organización y los individuos se deriva con status y rol. El status puede ser definido como el lugar que una persona ocupa en un sistema de relaciones sociales, mientras que el rol es definido como el conjunto expectativas y obligaciones aplicadas a una persona que ocupa una determinada posición.

#### Institucionalización de los públicos

El grado de institucionalización es importante para el análisis de los públicos, ya que las expectativas establecidas de antemano pueden ser reconocidas en todos los sujetos que desempeñan el mismo rol de público, a la vez que juegan un papel importante en la definición y establecimiento de la estructura de intereses básicos de cada público

