

Los Públicos de las Organizaciones

Los públicos son Pilar básico en distintas áreas

Comunicación,
Corporativa
Relaciones Públicas
Publicidad
Marketing
Management

Diversos estudios identificaron que las personas pertenecen a públicos diferentes con características e intereses diversos, y por lo tanto, interpretarán de manera diferente una misma información.

Teoría Situacional de los Públicos, es una teoría vinculada al comportamiento (activo o pasivo) de los públicos que se centra en la categorización de los públicos en función de su conducta comunicativa

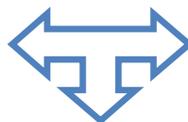
El concepto y la teoría de los stakeholder estarían vinculados a los grupos con conducta comunicativa activa y el concepto de público estaría ligado a los grupos con conducta comunicativa manifiesta.

Teorías de la Interacción Social: los públicos surgirán del proceso de interacción entre las personas y la organización. Y el tipo de relación o vinculación específica que tengan los individuos con la organización marcará la forma en que se relacionarán y actuarán con respecto a la misma.

En la interacción entre la organización y los individuos se deriva la identificación de los individuos

Status: lugar que una persona ocupa en un sistema de relaciones sociales

Rol: conjunto de expectativas y obligaciones aplicadas a una persona que ocupa una determinada posición.



Personas u organizaciones pueden tener características demográficas, socioculturales u organizativas diferentes, pero a la hora de relacionarse con la organización tienen algo en común: un mismo status y rol de público, que originará a una estructura de intereses similares.



Los individuos con un mismo status de público y que desempeñan un mismo rol pueden, llegar a establecer una relación entre ellos, y en la vida cotidiana desarrollan diversos roles en relación con las diferentes posiciones que ocupan en la vida social.

Imágen, Posicionamiento y Reputación: similitudes y diferencias conceptuales.



1. Dilema terminológico



Los conceptos de Imagen, Posicionamiento y Reputación han sido utilizados para definir gran cantidad de cosas o fenomenos, lo que ha acabado provocando cierta confusión a la hora de emplearlos.



2. Criterio de análisis



Se estableció un criterio básico que servirá para categorizar las definiciones y posibilitar su comparación. Este criterio es el que se ha planteado en el apartado anterior como la principal problemática a la hora de definir los conceptos: la vinculación de los conceptos de Imagen, Posicionamiento y Reputación al ámbito de alguno de los sujetos dentro del proceso general de comunicación.

a) Enfoque de EMISIÓN

Conceptos vinculados al Emisor: Imagen, Posicionamiento o Reputación como constructos de emisión. En función de este enfoque de "emisión" (*sender-oriented*), imagen, posicionamiento o reputación serían definidos como el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella.



b) Conceptos vinculados al Receptor: Imagen, Posicionamiento o Reputación como constructos de recepción.

Serían definidos como las asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización. Estas asociaciones estarían organizadas como una representación, estructura o esquema mental en los públicos.



3. Las concepciones o enfoques sobre la *Imagen*



- La palabra *Imagen* ha sido utilizada para definir gran cantidad de fenómenos y esto ha acabado generando una amplia confusión en su uso.
- Martineau (1958) consideraba el término "imagen" como la suma de cualidades funcionales y los atributos psicológicos que existen en la mente del consumidor.



4. Las Concepciones o Enfoques sobre el *Posicionamiento*



Las implicaciones del término posicionamiento han superado su vinculación con el reconocimiento de productos o servicios de una entidad, hasta poder aplicarse a la valoración de organizaciones e incluso personas.



5. Las concepciones o enfoques sobre la *Reputación*



la reputación supondría un beneficio para la organización en su relación con los públicos, como un valor añadido en el panorama competitivo actual, en el que la existencia de un capital reputacional revertiría directamente en la percepción sobre la calidad de los productos o servicios de la organización.



6. Análisis comparativo: similitudes y diferencias



Desde el enfoque de Emisión se observan como activos "propiedad" de la organización. Son herramientas de gestión empresarial que permiten generar diferenciación, y en última instancia, valor para la entidad. Desde el enfoque de Recepción se presentan como representaciones mentales (asociaciones) de la organización en los públicos.



7. Hacia un concepto básico común



Las similitudes establecidas por los diversos autores entre todos estos conceptos tienen mayor relevancia y consistencia que las diferencias planteadas hasta el momento. Esto tampoco implica que los tres conceptos tengan que ser considerados sinónimos, pero sí que

Arcelia Sánchez De la Torre
Karen Siordia Diaz

tienen un alto grado de proximidad, una elevada carga de similitud entre ellos. Imagen, Posicionamiento o Reputación se establecen, fundamentalmente, como una estructura cognitiva de los públicos, como resultado del proceso interno de *consumo* por parte de los individuos de toda la información recibida desde la organización y desde el entorno, que dará como resultado la estructura mental de asociaciones de una organización.