

## CAPÍTULO 3

### Los Públicos de las Organizaciones.

#### 1. Del Público a los Públicos

Los públicos son una base importante dentro de una empresa, los pilares de la comunicación organizacional.

Es importante la elaboración de información para los públicos ya que se necesita crear una imagen dentro, correcta, esto con el fin de que los mensajes sean enviados de manera correcta y no surjan malos entendidos.

Uno de los puntos importantes es tener en cuenta el público, a favor como en contra por qué se puede llegar a cambiar la percepción de manera favorable.

#### 2. El paradigma de referencia: La Teoría Situacional de los Públicos.

Grunig y Hunt (1984) definen al público como un sistema estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema, interactúan cara a cara o a través de canales y se comportan como si fueran un solo organismo.

Las personas, al influir sobre la organización o ser influidas por ella, pasan a constituirse en público de la misma.

Los públicos tienden a ser manipulables y cambiar percepciones.

En donde la aparición de los públicos Activos (quienes deciden que ver, escuchar y creer) hacen que la manera en la que se trata de dar a conocer diferentes aspectos se ha vuelto difícil.

Sin embargo los públicos Pasivos que aún prevalecen (quienes no deciden o escogen que ver) influyen a favor de cierta manera.

#### 3. El concepto de relación como fundamento de la formación de los Públicos.

Se han puesto de manifiesto que el análisis de los públicos debe enfocarse desde una perspectiva relacional: analizando las relaciones organización-individuo, para llegar a conocer la relación o vínculo fundamental que se establece entre ambos, que llevará a que cada público tenga unos intereses particulares con la organización.

El concepto de stakeholder estaría vinculado a los grupos con conducta comunicativa latente, mientras que el concepto de Público en sí estaría ligado a los grupos con conducta comunicativa manifiesta.

La empresas pueden ser afectadas directamente por los Stakeholders directa e indirectamente, ya que influyen en la comunicación que lanza la empresa así mismo como la comunicación que puede ser difundida de boca en boca.

#### **4. La Interacción entre los Individuos y la organización: status y roles de públicos**

La vida de grupo necesariamente presupone una interacción entre los miembros del mismo, y que una sociedad se compone de individuos que entablan una interacción con los demás- Los públicos surgirán del proceso de interacción mutua 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; las organizaciones se centran en las relaciones diádicas con sus stakeholders.

#### **5. La pertenencia de una persona a diferentes públicos**

Los individuos, en su vida cotidiana, desarrollan diversos roles en relación con las diferentes posiciones que ocupan en la vida social. Cada individuo asumirá dicho rol específico en ese momento, para luego dejarlo de lado y asumir otro rol diferente. Cada individuo asumirá dicho rol específico en ese momento, para luego dejarlo de lado y asumir otro rol diferente. En referencia a los públicos de una organización se presenta la misma situación que en la vida cotidiana; cada persona tiene diferentes tipos de expectativas e intereses sobre una organización, en función de la relación desarrollada con ella. Una persona no desempeña sólo un rol de público en su interacción con la organización.

Cuanto mayor sea la importancia o relevancia de un rol, mayor será la tendencia a organizar el punto de vista personal alrededor de dicho rol, mayor será también la resistencia al cambio en dicho rol, y por lo tanto, será el rol más relevante en la conducta de la persona. Si el rol de empleado es el rol priorizado para una persona, la relación con la organización que haya establecido dicho individuo en su rol de empleado podrá influir en la relación que tenga esa persona cuando asuma el rol de consumidor de los productos de la organización para la cual trabaja, lo que podrá condicionar, a favor o en contra, la compra de productos de dicha entidad.

#### **6. La institucionalización de los públicos**

Los roles entre una organización y sus públicos se establecen en su interrelación, pero se basan en expectativas establecidas a priori, que son las pautas institucionalizadas de los roles de público, es decir, pautas objetivadas en interacciones anteriores entre la organización y los individuos que desempeñaban dichos roles de público.

Un rol de público estaría conformado por unas expectativas institucionalizadas del rol, establecidas a priori y por unas expectativas no institucionalizadas, establecidas a posteriori, a partir de la interacción específica entre la organización y los individuos que desempeñan el rol.

#### **7. La vinculación entre los miembros de un público**

Los individuos que ocupan un mismo status de público y que desempeñan un mismo rol de público pueden, con un alto grado de probabilidad, llegar a establecer una relación entre ellos.

Para las organizaciones es de vital importancia conocer cómo se forman los públicos y cuáles son los intereses de cada uno de ellos, ya que en función de ellos tendrá que establecer su acción.

## **CAPÍTULO 4**

### **Imagen, Posicionamiento y Reputación: similitudes y diferencias conceptuales.**

#### **1. El dilema terminológico.**

En las definiciones de imagen, posicionamiento o reputación ha residido en el hecho de definirlos de dos posibles formas: ya sea como "percepción mental en el receptor", o bien como "percepción deseada o herramienta gestionada por el emisor". Es decir, la base del dilema conceptual estaba (y tal vez, está) en situar a esos conceptos en la esfera del emisor o del receptor dentro del proceso general de comunicación.

Por esta razón, se hace necesaria una reflexión que ayude a clarificar en un nivel conceptual básico las expresiones Posicionamiento, Imagen y Reputación.

Es decir, la base del dilema conceptual estaba (y tal vez, está) en situar a esos conceptos en la esfera del emisor o del receptor dentro del proceso general de comunicación.

#### **2. Criterio de análisis.**

En el proceso general de comunicación podemos hablar de un contrato de sentido entre un emisor-organización y unos destinatarios-públicos, en el cual hay una parte que elabora y propone un sentido a la información (el emisor-organización) y otra parte que interpreta y otorga un sentido a la información (los destinatarios-públicos).

**a)** Conceptos vinculados al Emisor: Imagen, Posicionamiento o Reputación como constructor de emisión. En función de este enfoque de "emisión" 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 constructor de recepción. En función de este enfoque de "recepción" imagen, posicionamiento o reputación serían definidos como las asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización.

#### **3. Las concepciones o enfoques sobre la Imagen.**

El concepto de Imagen ha sido el más utilizado en el ámbito de las organizaciones.

##### **a)** La Imagen como Constructor de Emisión

Este enfoque considera 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. Otra de las concepciones desde la perspectiva del Emisor es aquella

que define la imagen como una representación icónica de una organización, la cual no se encuentra presente a los sentidos.

**b) La Imagen como Constructor de Recepción**

Otra concepción de Imagen es aquella que sitúa a la imagen como las asociaciones mentales que el público tiene de una organización, producto o marca. Las investigaciones en el campo de percepción, la cognición, las actitudes y la comunicación llevaron a considerar a los públicos como "sujetos creadores" y no como sujetos pasivos: la imagen se genera en los públicos.

Podríamos definir a la actitud como "una tendencia o predisposición, adquirida y relativamente duradera, a evaluar de un modo determinado a una persona, suceso o situación y actuar en consecuencia con dicha evaluación".

#### **4. Las Concepciones o Enfoques sobre el Posicionamiento.**

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

**a) El Posicionamiento como Constructor de Emisión**

El posicionamiento "es la influencia sobre la mente del consumidor" la estrategia de "decidir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo". Se entiende que la propia organización puede intervenir con eficacia en la modificación de ese posicionamiento deseado.

En el posicionamiento, la empresa define la personalidad de su producto en relación a las necesidades de los segmentos del mercado elegidos y de la naturaleza de las ofertas competitivas.

**b) El Posicionamiento como Constructor de Recepción**

Definen el posicionamiento como un constructor mental dependiente de los receptores, de los públicos, de la organización, que deciden la ubicación de determinados productos o de la propia entidad dentro de un mapa de valoraciones articulado a partir de atributos verdaderamente significativos.

Autores consideran que el posicionamiento es una forma de conocer lo que existe en la mente de los actuales o potenciales usuarios de un producto/marca.

El posicionamiento sería una valoración que los sujetos realizan sobre ciertos productos, servicios, marcas u organizaciones a partir de los atributos que mejor definen el mercado en cuestión.

#### **5.- Las concepciones o enfoques sobre la Reputación**

\*La reputación corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés (stakeholders) tanto internos como externos. (Accionistas, sindicatos, clientes, etc.)

\*Es el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a las personas que integran parte de la empresa.

\*Para lograr un beneficio en la relación con su público, se debe de tener un control en ellos y así obtener una reputación en su servicio, en la forma de como se les valora en su empresa y puedan hablar bien de ella.

\* Además cada organización puede gestionar su reputación directamente por medio de la gestión de su comportamiento y de su comunicación. (Imagen, Posicionamiento)

\*La reputación de una empresa hoy en día es considerada como una forma de crear confianza y fidelidad a los clientes, entre el entorno competitivo.

\*La reputación corporativa se compone de la calidad de vida laboral, medio ambiente, liderazgo, finanzas entre otros.

\* Los comportamientos que se genera en una empresa que tiene buena reputación es la compra, inversión, lealtad y recomendación. Es por eso que cuando una empresa es socialmente responsable genera en los consumidores interés hacia la imagen y eso les ayuda a obtener más clientes.

## **6. Análisis comparativo: similitudes y diferencias**

\* Los conceptos de Imagen y Reputación son asiduamente utilizados en diversos campos como la comunicación, las relaciones públicas, la publicidad, el marketing o el management, pero su uso indiscriminado ha llevado a una confusión conceptual entre ambos términos.

\* La imagen y reputación ha construido un enfoque de emisión donde se diferencian la organización que se tiene en los públicos.

\*En emisión la imagen es una herramienta para atraer o influir entre los públicos, el posicionamiento y la reputación también son un medio para atrapar a los consumidores y stakeholders.

\*En recepción estas 3 herramientas son asociaciones en la mente de los públicos para poder obtener una interacción, confianza y lealtad hacia nosotros.

\* La imagen no puede ser "la percepción deseada por la compañía en la mente del público" al mismo tiempo que considerada "la percepción real que tiene el público de la compañía.

\*La reputación no puede ser definida como una "una herramienta de gestión corporativa de la organización" y también como "una valoración global que hacen los stakeholders de la organización".

\* Otro enfoque de diferenciación es aquel que considera a la imagen como producto de la comunicación de la compañía, y a la reputación como resultado de la conducta de la organización.

\*En ambos casos, se estudian las asociaciones, atributos, valores, etc., que cada uno de los públicos tiene sobre las distintas organizaciones. (Imagen, posicionamiento, reputación)

\* De esta manera, la imagen o reputación se establece, fundamentalmente, como una estructura cognitiva de los públicos, como resultado del proceso interno de consumo de la información que realizan los individuos, que dará como resultado la estructura mental de la empresa.

## **7. Hacia un concepto básico común**

\*Entre Imagen, Posicionamiento y Reputación, en estos 3 conceptos los podemos asimilar con que son una "asociación mental".

\*Sean productos, servicios, organizaciones, ciudades, países, etc. Estas asociaciones mentales están organizadas de una determinada manera en la mente de los públicos, como una estructura o red de asociaciones, relacionadas por su importancia, fortaleza, arraigo, dependencia, etc., que permiten la jerarquización y organización de tales asociaciones como un todo.

\*Una persona, grupo o entidad se puede referir a estos 3 conceptos de manera estructural en sus productos, servicios porque lo asocian de manera que identifican o diferencian entre la competencia.

\*Esto está integrado por unas características, rasgos, emociones, creencias, valores o atributos, con las cuales los públicos identifican, diferencian a una organización.

\*El proceso interno de consumo en los individuos se debe a la información recibida desde la organización (interno) y desde el entorno (exterior).

\*Esta evaluación implica una valoración, una toma de posición con respecto a la entidad y, en consecuencia, una forma de actuar en relación con ella.

