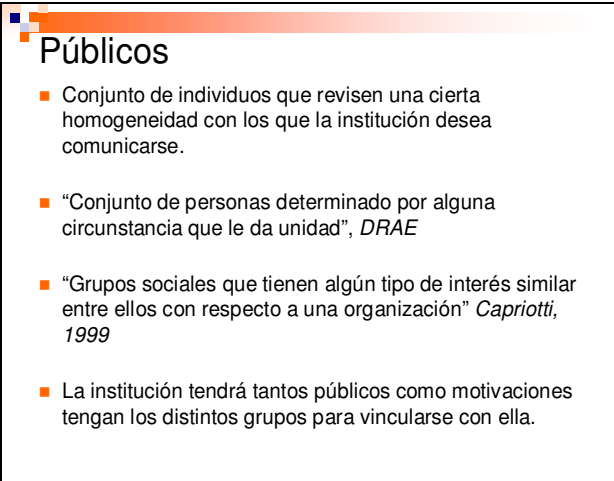


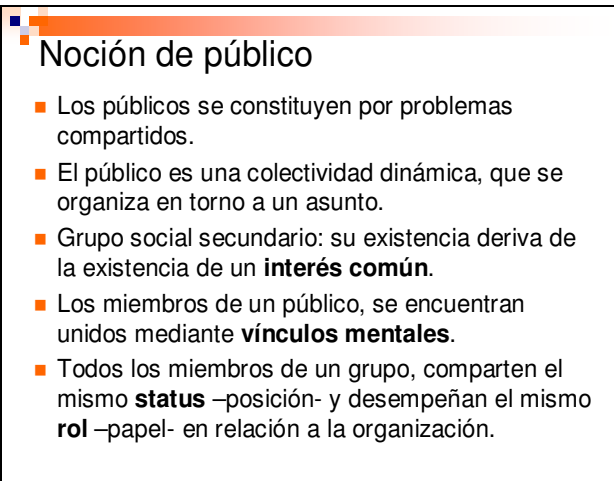
Públicos

Prof. Adriana Amado Suárez
Prof. Maximiliano Bongiovanni



Públicos

- Conjunto de individuos que revisen una cierta homogeneidad con los que la institución desea comunicarse.
- "Conjunto de personas determinado por alguna circunstancia que le da unidad", *DRAE*
- "Grupos sociales que tienen algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización" *Capriotti, 1999*
- La institución tendrá tantos públicos como motivaciones tengan los distintos grupos para vincularse con ella.



Noción de público

- Los públicos se constituyen por problemas compartidos.
- El público es una colectividad dinámica, que se organiza en torno a un asunto.
- Grupo social secundario: su existencia deriva de la existencia de un **interés común**.
- Los miembros de un público, se encuentran unidos mediante **vínculos mentales**.
- Todos los miembros de un grupo, comparten el mismo **status** –posición- y desempeñan el mismo **rol** –papel- en relación a la organización.

Premisas

- Cada **organización** genera sus propios públicos
- Cada **situación** concreta públicos prioritarios y secundarios.
- Cada público tiene **expectativas** e **intereses** propios con respecto a la organización.
- Cada público tiene expectativas e intereses **comunes** entre todos sus miembros.
- Cada persona forma parte de **diferentes** públicos en relación a una organización.

Capriotti, 1999

Los públicos y las técnicas de comunicación en el esquema global de la comunicación pública



Públicos, un cambio de idea

- **Receptores:** todos aquellos que son capaces de recibir información.
- **Destinatarios:** aquellos a los que va dirigido el mensaje. Poseen características especiales.
 - Interesados = *stakeholders*

Capriotti, 1999

Vínculos

Lazos que se establecen entre la organización y los públicos.

1. Permisivos: lazos con organizaciones que ejercen autoridad y control.
2. Funcionales: públicos que proveen *inputs* y toman *outputs*.
3. Normativos: comparten problemas similares.
4. Difusos: públicos no organizados formalmente.

Capriotti, 1999

Posiciones y Roles

Otra forma de identificar a los públicos:

1. Status o Posición Social: lugar que una persona ocupa en un sistema de relaciones sociales.
2. Rol: conjunto de expectativas y obligaciones aplicadas a una persona que ocupa determinada posición social.

Público: un grupo de personas que ocupan una posición social y que desempeñan un rol determinado en relación con la institución.

Capriotti, 1999

Organización y Situación

Cada institución genera a partir de su acción, sus propios públicos. Cada situación crea nuevos públicos.

- Tipo de actividad
- Estructura interna
- Ubicación geográfica
- Mercado
- Lanzamientos
- Crisis
- Expansión
- Estacionalidad

Capriotti, 1999

Capacidad de Influencia

2 Tipos de infraestructura:

- **Información:** los públicos de los que otro público obtiene información. (Medios especializados)
- **Influencia:** públicos que afectan o influyen en forma directa a otro público. (Expertos).

Capriotti, 1999

Perfil del Público

Estudio de las características de los públicos:

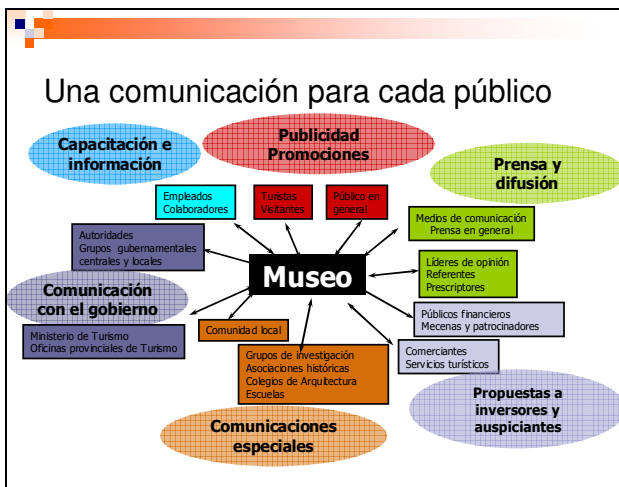
- Situación de partida:
 - Datos Sociodemográficos
 - Estilos de Vida
 - Creencias y actitudes
 - Intereses buscados
 - Nivel de implicación
 - Grupos de Referencia.
- Hábitos de Consumo de información:
 - Experiencias anteriores
 - Relaciones personales
 - Acceso y uso de los Medios
 - Códigos.
 - Estrategia de obtención y procesamiento de la información

Capriotti, 1999

Públicos y audiencias especializadas







Mapa de Públicos

Gráfico que recoge información básica relacionada con los públicos de una institución

- Ayuda Cualitativa a definir y orientar la estrategia
- Evaluación cuantitativa de las necesidades de cada público
- Variable de variables

Villafañe, 1993

Definición cualitativa de los públicos

- **Dimensión Estratégica:** estratégico, táctico, coyuntural
- **Capacidad de influencia en otros públicos:** prescriptores, mediadores, neutros, detractores.
- **Difusión de la imagen:** generadores, transmisores, inertes o destructores.
- **Intereses económicos (compartidos):** proveedor, aliado, competidor.
- **Conocimiento de la institución:** estructural, funcional, formal, superficial.
- **Composición interna del grupo:** micro/macro-homo/hetero

Villafaña, 1993

Matriz de la relación: objetivos/destinatarios

Públicos	OBJETIVOS de COMUNICACION				
	1°	2°	3°	4°	5°
Directivos de la empresa	*	**	*	**	***
Funcionarios públicos	**	*	**	**	***
Líderes de opinión	*	***	*	**	*
Medios de comunicación locales	*	**	***	*	***
Poder legislativo nacional	*	**	***	*	*
Asociaciones Profesionales	***	*	*	*	**
Estudiantes Universitarios	*	*	**	***	*

Mapa de Públicos

	Dimensión Estratégica			Influencia en la OpPúb			Difusión de la imagen			Intereses económicos			Conocimiento Coporativo			Composición Interna			Coeficiente «cn»					
	Est	Tac	Coy	Pre	Med	Neu	Det	Gen	Tra	Ine	Des	Pro	Al	Pal	Com	Est	Fun	For		Sup	Maho	Maha	Mho	Mhe
Personal Directivo	x			•					•					•		□					□			
Empleados Administrativos	•					□				x					•									x
Fuerza de Ventas		x						□						•							•			
Sindicatos				x			x		x							□					□			
Líderes de opinión						•				•			x											x
Periodistas		□							□							x					x			
Secretaría pública	•							•				•									•			
Universidades			x		•						x				•			x						•

Villafra, 1993