

Los actores y los escenarios comunicativos

Octavio Islas
Proyecto Internet-Cátedra de
Comunicaciones Digitales Estratégicas
Tecnológico de Monterrey, Campus Estado
de México

octavio.islas@itesm.mx

[http://www.octavio.islas@wordpress.com](http://www.octavio.islas.wordpress.com)

Público

Proyecto Internet

- **Público** (en comunicación colectiva)

Personas dispersas en el espacio que reaccionan ante un estímulo común.

- **Públicos** (en relaciones públicas): Grupos que teniendo intereses comunes resultan afectados por los actos y políticas de una organización determinada, o cuyos actos y opiniones afectan a dicha organización.



Proyecto Internet

- Un **público** se forma en torno a una controversia que admite una discusión racional, la cual tiende a buscar una actitud común.
- Los **públicos** deben ser identificados, formados, clasificados y jerarquizados.
- Los **públicos** se clasifican en función de los roles que desempeñan en relación con la organización



Tipología de públicos

- La **complejidad de las relaciones** que vinculan a cada grupo con la organización define el sentido posible de los criterios de clasificación.
- Todos los públicos son **receptores potenciales** de los mensajes que emite una organización.



Inventario de públicos

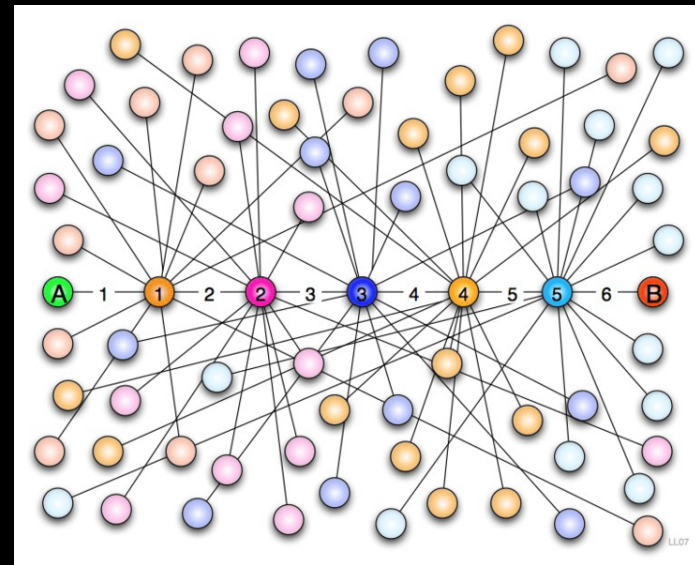
proyecto internet

- Exhaustiva relación de los públicos con los cuales la empresa ha establecido relaciones directas e indirectas, o que estima relevantes en su esfera de intereses.



Proyecto Internet

- Muchas organizaciones ni siquiera son conscientes de los públicos con los cuales tienen relaciones directas o indirectas.
- El inventario no se reduce a la nómina ni al área de relaciones públicas y/o relaciones industriales.
- Es indispensable recorrer horizontal y verticalmente toda la organización, reconociendo los posibles públicos.



Proyecto Internet

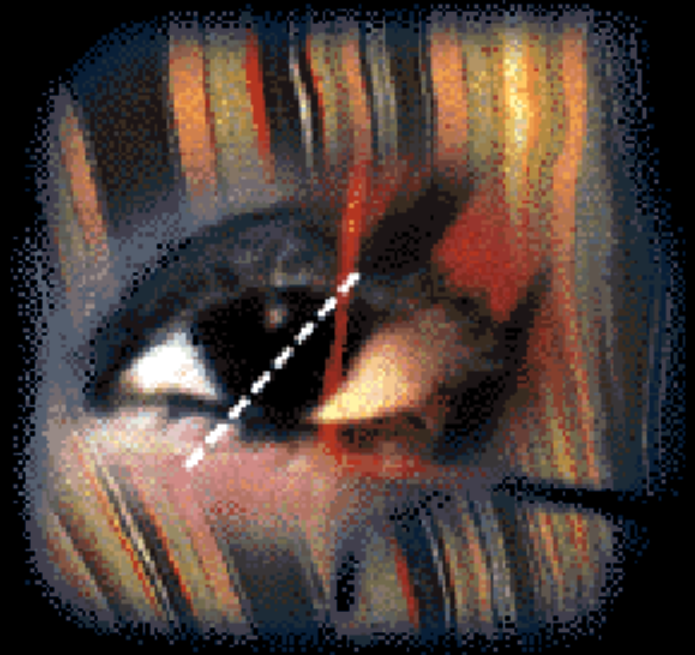
- Los públicos cambian, el inventario debe ser actualizado con regularidad.



Grupos de presión

Proyecto Internet

- Algunos **grupos de presión** adoptan bajo perfil o francamente procuran pasar desapercibidos.
- Aparecen en el escenario mediático cuando sus intereses pueden resultar afectados.



Mapa de Públicos

Proyecto Internet

- Permite explicar cómo nos percibe cada público y por qué somos percibidos así.
- Es necesario conocer la historia de las relaciones que hemos fincado con cada uno de los públicos.



Proyecto Internet

- Los públicos pueden asumir **roles de ayudantes, oponentes u observadores**. Debemos reparar en la capacidad de influencia con el resto de públicos (prescriptores, mediadores, neutros o detractores).
- Las posiciones y percepciones de los públicos pueden cambiar con relativa facilidad.
- Intereses
- Conocimiento de la organización



Proyecto Internet

- Es indispensable evaluar la capacidad de influencia de públicos específicos sobre el resto de públicos (prescriptores, mediadores, neutros o detractores).



Públicos internos

Proyecto Internet

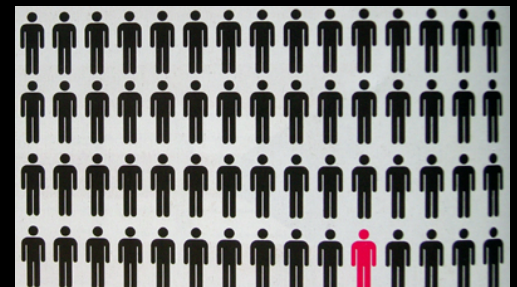
- Todas la personas que trabajan en la organización, sin importar si se trata de una organización extendida con representaciones en otras naciones (objeto de programas de comunicación intercultural).



8 Públicos mixtos

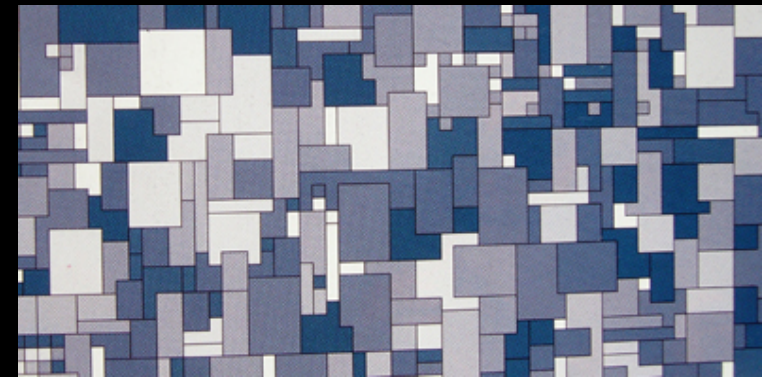
Proyecto Internet

- También conocidos como públicos “limbo”.
- Se trata de una clasificación transitoria, que se emplea cuando no se dispone de suficiente información.
- En realidad no hay públicos mixtos, la perspectiva y la historia de las relaciones de la empresa con cada público nos permitirá ubicarles en el mapa.



Proyecto Internet

- Públicos difíciles de ubicar en una primera instancia: sindicatos, accionistas, proveedores, jubilados, familiares de los empleados.



Públicos financieros

Proyecto Internet

- No pueden escatimarse recursos en materia de comunicación financiera.
- Admiten un carácter estratégico.
- Prensa especializada, accionistas, proveedores, competencia, sector bancario y financiero, bolsa.



Auditorías de imagen

Proyecto Internet

Es indispensable emprender el diagnóstico de la pertinencia y la efectividad de las acciones comunicativas emprendidas en el pasado y así establecer **cuál es la situación imagen punto de partida.**

Distinguimos tres posibles auditorías:

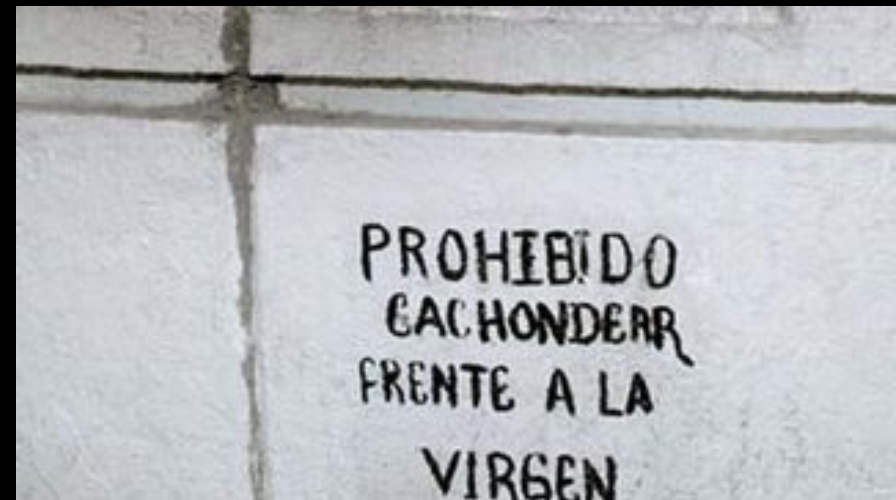
- imagen gráfica institucional
- medios.
- mensajes.



Auditoría de Mensajes

proyecto internet

- Permite evaluar la congruencia del tono y estilo de las comunicaciones institucionales.
- Suele revelar insuficiencias y contradicciones en el desarrollo de las acciones comunicativas.
- Es indispensable almacenar el conocimiento productivo.



Auditoría de Imagen Gráfica

Proyecto Internet

Permite evaluar la uniformidad y disciplina en la aplicación de las disposiciones contenidas en el Manual de Identidad Gráfica Institucional.

Nos permitirá comprender la pertinencia de observar modelos centralizados o descentralizados de gestión comunicativa.



Proyecto Internet

A mayor complejidad y diversidad estructural, mayores posibilidades de dispersión.

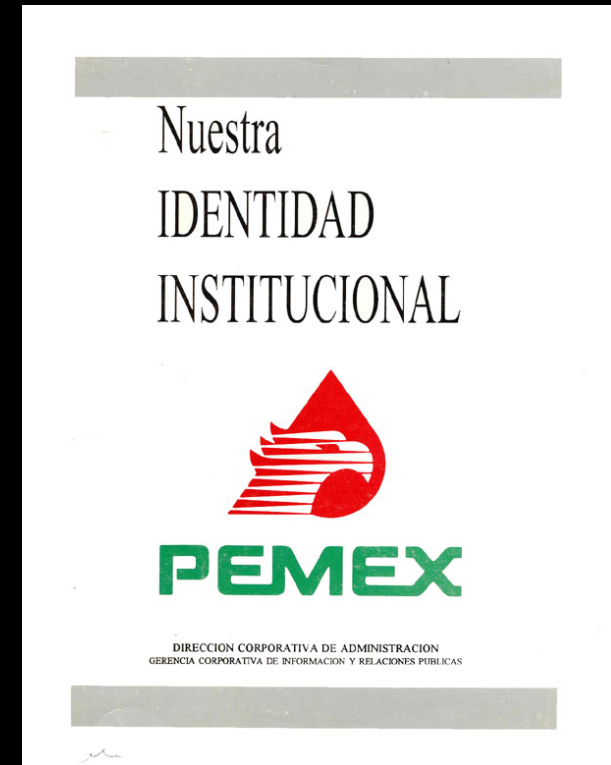


Proyecto Internet

S i n o e x i s t e e l
Manual de Identidad Gráfica, deberá
elaborarse.

Si existe, es indispensable evaluar la
suficiencia o insuficiencia del mismo,
así como su aplicabilidad.

Es indispensable actualizarlo y
garantizar la efectiva difusión y
manejo.



Proyecto Internet

En ocasiones resulta indispensable extender el Manual de Identidad Gráfico hasta comprender aspectos de señalética.



Auditoría de medios

Proyecto Internet

Permite evaluar la pertinencia y la efectividad de los medios y canales empleados en situaciones comunicativas anteriores.

Supone el previo establecimiento de objetivos e indicadores de eficacia.

Permite advertir casos de corrupción en la selección de los medios, evidenciando además determinadas rutinas comunicativas.

