



# 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](mailto:octavio.islas@itesm.mx)  
<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.



- 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

proyEcto INTERNET

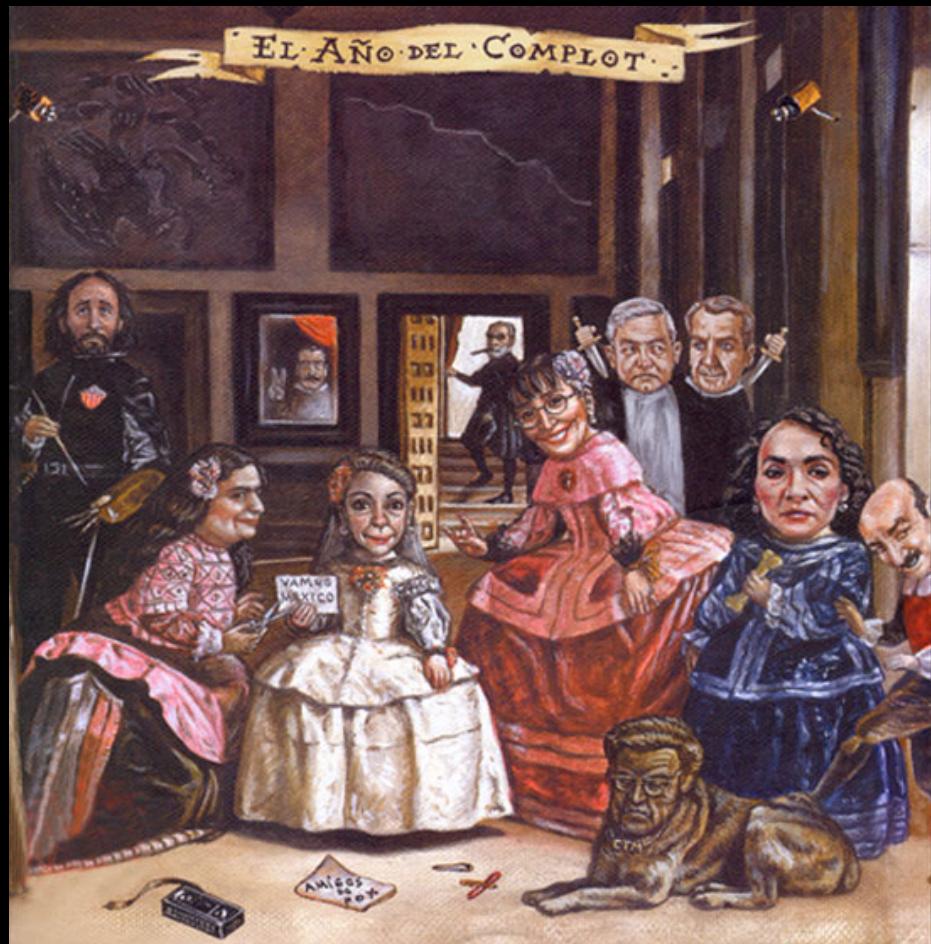
- La **complejidad de las relaciones** que vinculan a cada grupo con la organización define el sentido posible de los criterios de clasificación.
- Todos los públicos son **receptores potenciales** de los mensajes que emite una organización.



## Inventario de públicos

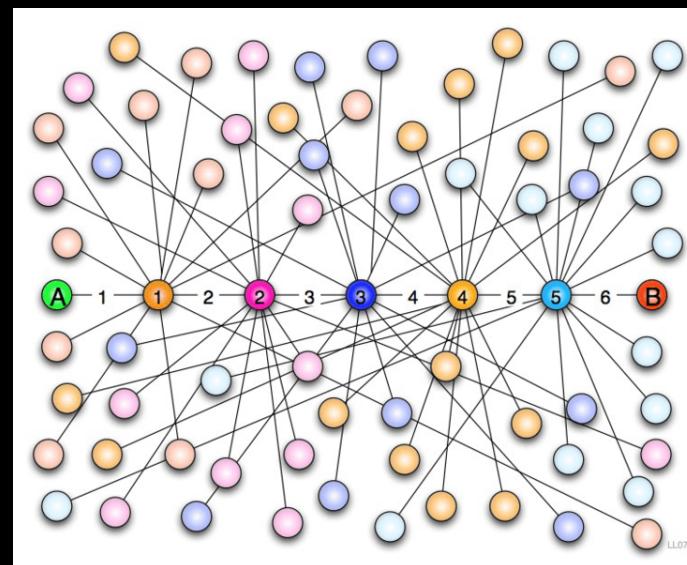
proyEcto INTERNET

- 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.

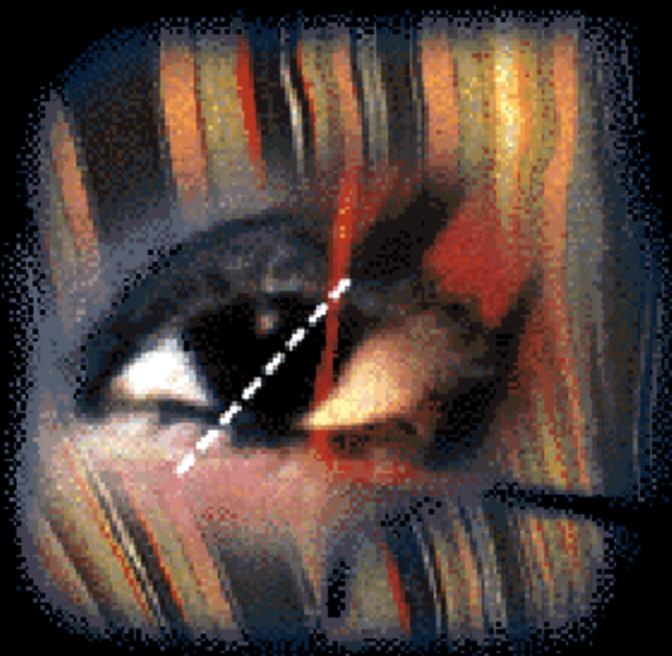


Para esas pequeñas cosas que se te olvidan

## 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).



## Públicos externos

projEcto INTERNET

## (Comunicación de marketing).

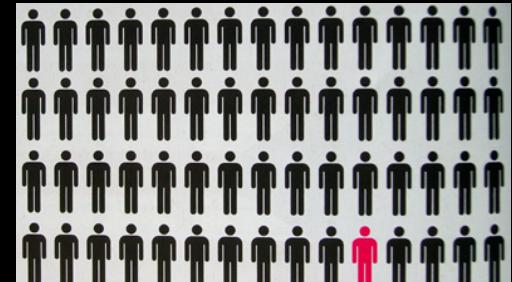
- No solo considerar consumidores actuales, sino reparar en futuros consumidores, la sociedad, el mercado, el sector, los vecinos, los distribuidores, el gobierno, la iglesia, asociaciones civiles, organismos certificadores, escuelas, los medios de comunicación, grupos ecologistas, etc.



## 8 Públicos mixtos

proyEcTo INTERNET

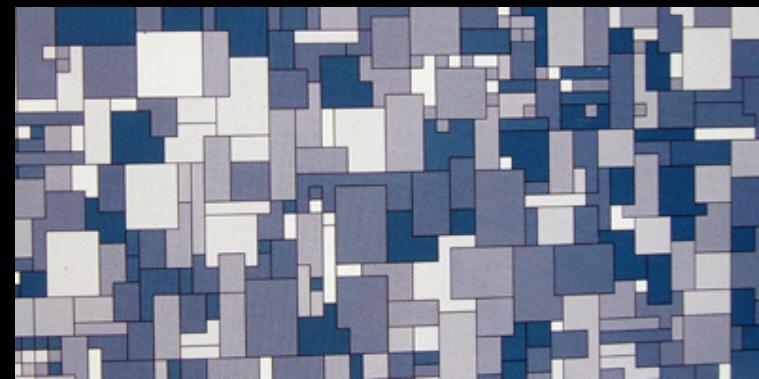
- También conocidos como públicos “limbo”.
- Se trata de una clasificación transitoria, que se emplea cuando no se dispone de suficiente información.
- En realidad no hay públicos mixtos, la perspectiva y la historia de las relaciones de la empresa con cada público nos permitirá ubicarles en el mapa.





## 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

Si no existe el 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.

Nuestra  
IDENTIDAD  
INSTITUCIONAL



**PEMEX**

DIRECCION CORPORATIVA DE ADMINISTRACION  
GERENCIA CORPORATIVA DE INFORMACION Y RELACIONES PÚBLICAS

## proyECHO 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.

