

Volumen II
PÚBLICOS Y STAKEHOLDERS

Andréa Oliveira dos Santos

PRÓLOGO	11
<i>Montserrat Tarrés</i>	
PRESENTACIÓN	19
<i>Kathy Matilla</i>	
1. INTRODUCCIÓN	25

2. LOS PÚBLICOS EN LAS PERSPECTIVAS TEÓRICAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	31
1. Los objetivos globales de las relaciones públicas: dos formas de contemplar los públicos en la disciplina	34
2. Los públicos en las perspectivas teóricas de las relaciones públicas centradas en las organizaciones: la perspectiva organizacional	39
2.1. Perspectiva persuasiva.....	40
2.2. Perspectiva sistémica.....	47
2.3. El modelo bidireccional simétrico como modelo para la reducción de conflictos	55
2.4. La teoría de los juegos y la teoría de las relaciones públicas	60
2.5. El modelo bidireccional simétrico de motivación mixta	66
3. La perspectiva relacional.....	70
4. Las «relaciones» en las relaciones públicas	75
5. Modelo de relación organización-público.....	77
6. Definiciones de «relaciones» en las relaciones públicas	79
3. DE LA COMUNICACIÓN A LA RELACIÓN CON LOS PÚBLICOS	85
1. La adopción de una definición de relaciones públicas	92
4. CONCEPTUALIZACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LOS PÚBLICOS EN LAS RELACIONES PÚBLICAS	97
1. La terminología asociada a la concepción de públicos en las relaciones públicas	98
1.1. El término <i>público</i> en las ciencias sociales	98

1.2. La diversidad terminológica de la concepción de públicos en las relaciones públicas	104
2. El concepto de públicos en las relaciones públicas ...	140
2.1. Los públicos como colectivos identificados por la organización	140
2.2. El público como colectivo cuyos miembros poseen características en común	142
2.3. El público como colectivo con capacidad para influir en los objetivos de la organización	143
2.4. El público como colectivo situacional	145
2.5. El público como colectivo que se relaciona con la organización.....	152
3. Clasificación de los públicos en las relaciones públicas	157
3.1. La identificación de los públicos de la organización.....	158
3.2. Jerarquización de los públicos: el grado de importancia para la organización.....	178
5. LOS PÚBLICOS EN LA ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE LOS MODELOS DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	183
1. La planificación estratégica de las relaciones públicas	184
1.1. Las cuatro etapas de la planificación estratégica de las relaciones públicas.....	188
2. Los públicos y los modelos de investigación en la planificación estratégica de relaciones públicas	201
2.1. Investigaciones para el diagnóstico del entorno ...	205
2.2. Auditorías para el diagnóstico de percepciones.....	214
2.3. Auditorías para el diagnóstico de la comunicación	223
2.4. Auditorías para los diagnósticos sociales.....	228

3. Los públicos en la etapa de investigación en los modelos de planificación estratégica de las relaciones públicas	231
3.1. Los públicos como parte de la etapa e investigación	240
3.2. Tipología de auditorías aplicadas a los públicos	245
6. CONCLUSIONES GENERALES	255
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	259
AUTORES	