



# EL MAPA DE PÚBLICOS

## Una herramienta clave en comunicación

Francisco Fernández Beltrán

<http://fernandezbeltran.wordpress.com>

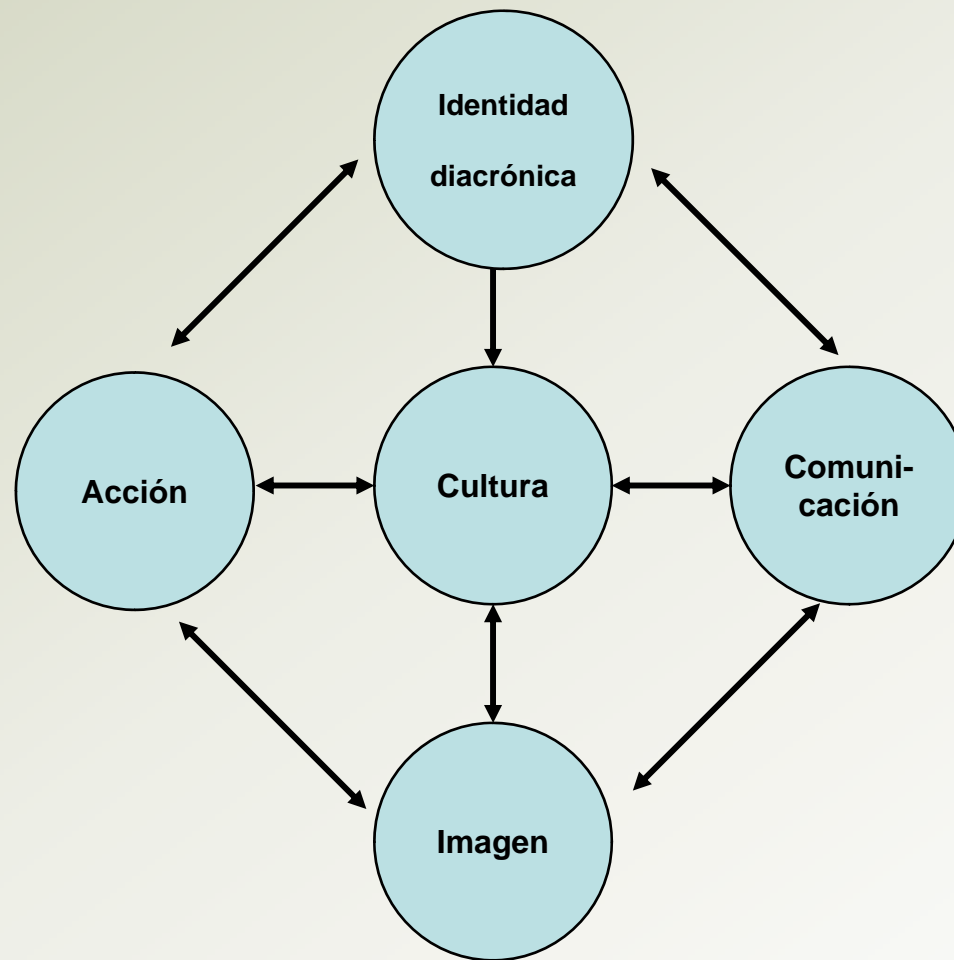
Unión Profesional. Mayo de 2009

# Propósito y objetivos

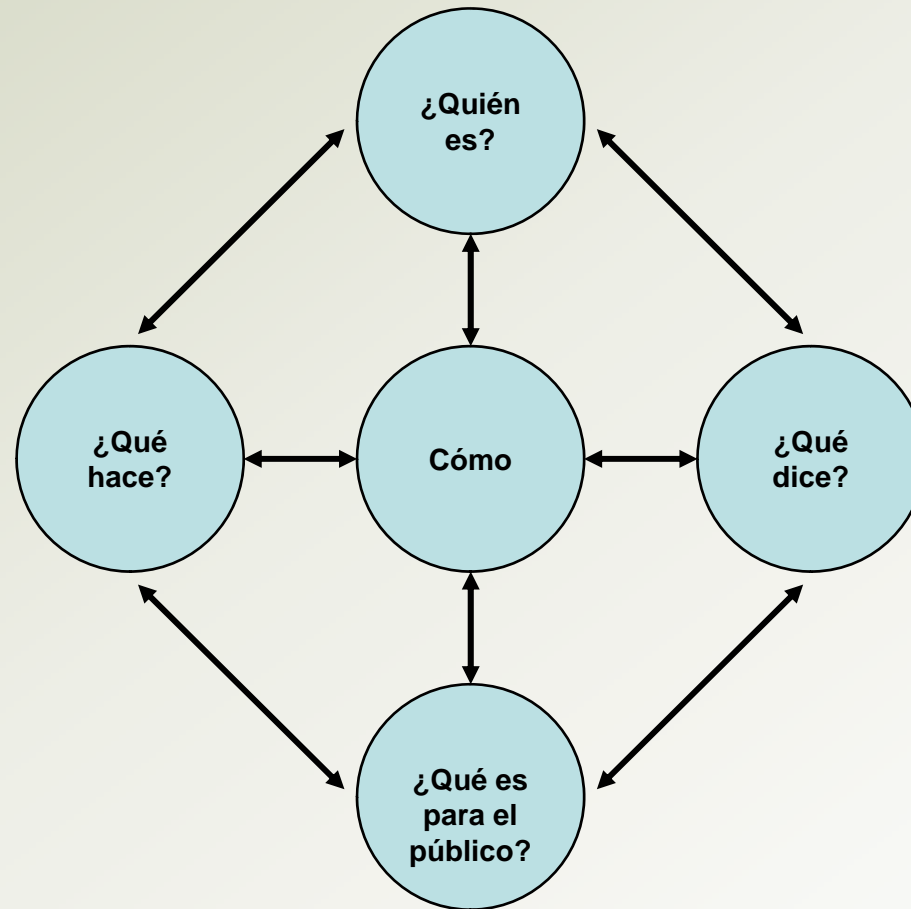
- **Cómo gestionar la comunicación a través del mapa de públicos.**
- **Cómo identificar a los públicos de interés de mi organización y cómo establecer su relevancia.**
- **En relación con su relevancia, qué tipo de relación se establece.**
- **Cuál es la ventaja de gestionar las relaciones.**

# 1. La gestión planificada de la comunicación

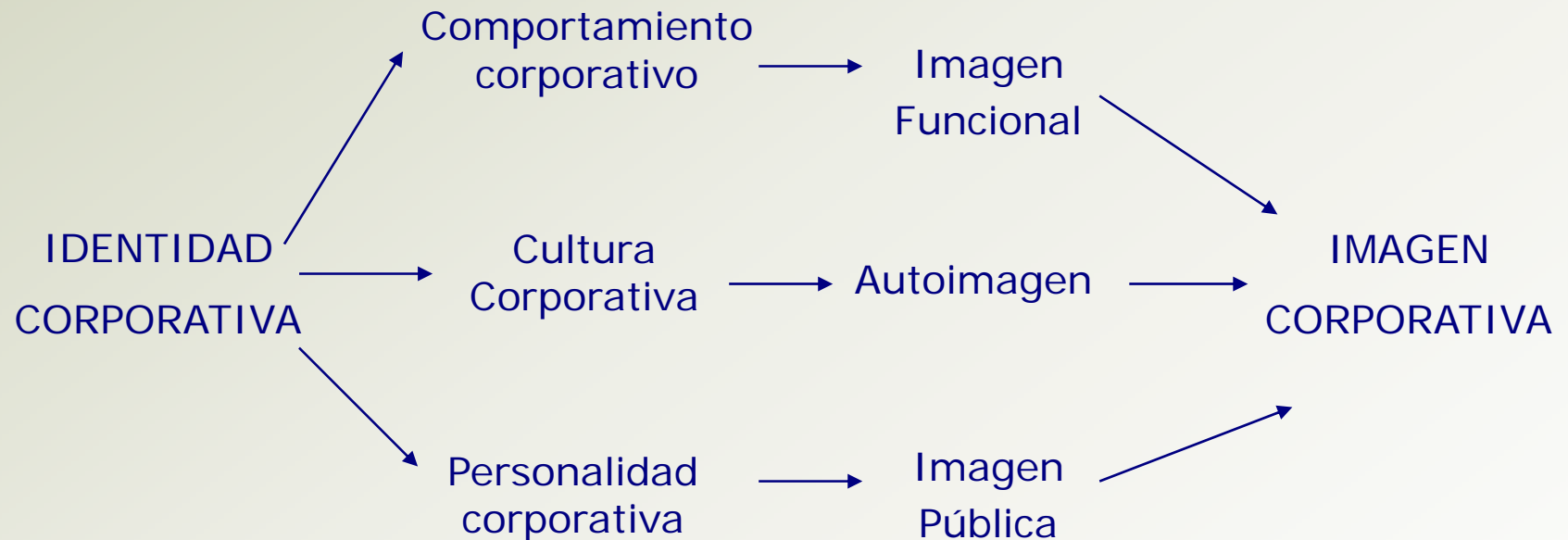
# La generación de la imagen



# La generación de la imagen



# Coherencia entre identidad e imagen



# Construcción de la imagen pública

- ❑ La comunicación pública ha de ser proactiva
- ❑ La imagen pública que se quiere construir ha de ser coherente con la cultura y el comportamiento corporativo
- ❑ La comunicación se ha de dirigir a los colectivos que resulten más importantes para la organización
- ❑ Cada colectivo requiere un tratamiento comunicativo

## 2. Elaboración del mapa de públicos



# ¿Qué es un público?

- Conjunto de individuos que presentan una cierta homogeneidad que los define como unidad y con los que la empresa quiere 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)
- Hay al menos tanto públicos como intereses puedan tener los individuos en relacionarse con una organización

# ¿Qué es un público?

- Cada público tiene expectativas e intereses, que han de ser comunes a todos sus miembros
- Cada persona puede formar parte de diferentes públicos de una misma organización y también de diferentes organizaciones
- La intensidad de los intereses y expectativas de un público determinan su nivel de cohesión interna y la capacidad de interactuar con él (públicos concreto o difusos).

# ¿Qué es un público?

- El público es una colectividad dinámica, una construcción intelectual en torno a un asunto.
- Los miembros de un público mantienen algún tipo de relación entre ellos, vínculos que determinan la cohesión interna del colectivo
- Cada organización tiene sus públicos y ha de establecer su prevalencia
- Cada situación puede variar la importancia de cada público para la organización. Cada situación puede generar nuevos públicos en la medida que genera nuevos intereses.

# Definición del mapa de públicos

- Repertorio de colectivos con los que la empresa ha de comunicarse para ejecutar su estrategia de comunicación e imagen corporativas.
- Permite una definición cuantitativa y cualitativa de los públicos objetivos y de la comunicación necesaria para cada uno de ellos.
- Se configura a partir de:
  - variables de configuración
  - repertorio de públicos

# Las variables de configuración

- Criterios que definen cualitativamente a un público en función del proyecto empresarial y de la estrategia de imagen corporativa.
- Variarán en función de las características de cada empresa, pero podemos ver unas variables genéricas (Villafañe):
  - La dimensión estratégica: estratégicos, tácticos o coyunturales
  - Los intereses económicos: providencia, aliados o potencialmente aliados

# Las variables de configuración

- Variables de configuración genéricas:
  - ▣ La capacidad de influencia en la opinión pública: prescriptores, mediadores, difusores
  - ▣ La capacidad de transmisión directa de la imagen: interno, asociado, esporádico
  - ▣ La necesidad de información funcional: estructural, funcional, superficial
  - ▣ La composición interna: macrogrupos homogéneos y heterogéneos, microgrupos homogéneos y heterogéneos

# El repertorio de públicos

- Relación de grupos y colectivos con los que la empresa, a partir de las variables de configuración, debe comunicarse de manera sistemática.
- Recoge un perfil de esos públicos lo más completo posible, que recoge desde una estimación cuantitativa de dicho público a determinadas características cualitativas cuyo conocimiento debe tenerse en cuenta a la hora de programar acciones de comunicación concretas.

# El repertorio de públicos

- **Catálogo genérico de públicos**
  - ▣ **Consejo de administración**
  - ▣ **Cuadros directivos**
  - ▣ **Empleados**
  - ▣ **Clientes**
  - ▣ **Proveedores**
  - ▣ **Administraciones públicas**
  - ▣ **Entidades vecinales**
  - ▣ **Organizaciones sindicales**
  - ▣ **Medios de comunicación**
  - ▣ **Líderes de opinión y prescriptores**



# El mapa de públicos, la cuadrícula

|                  | Variables de configuración |            | CN         |             |
|------------------|----------------------------|------------|------------|-------------|
| <b>Público 1</b> |                            | <b>0-5</b> | <b>0-5</b> | <b>0-10</b> |
| <b>Público 2</b> |                            |            | <b>0-5</b> | <b>0-10</b> |
| <b>Público n</b> |                            |            |            |             |

# 3. Las relaciones con los públicos

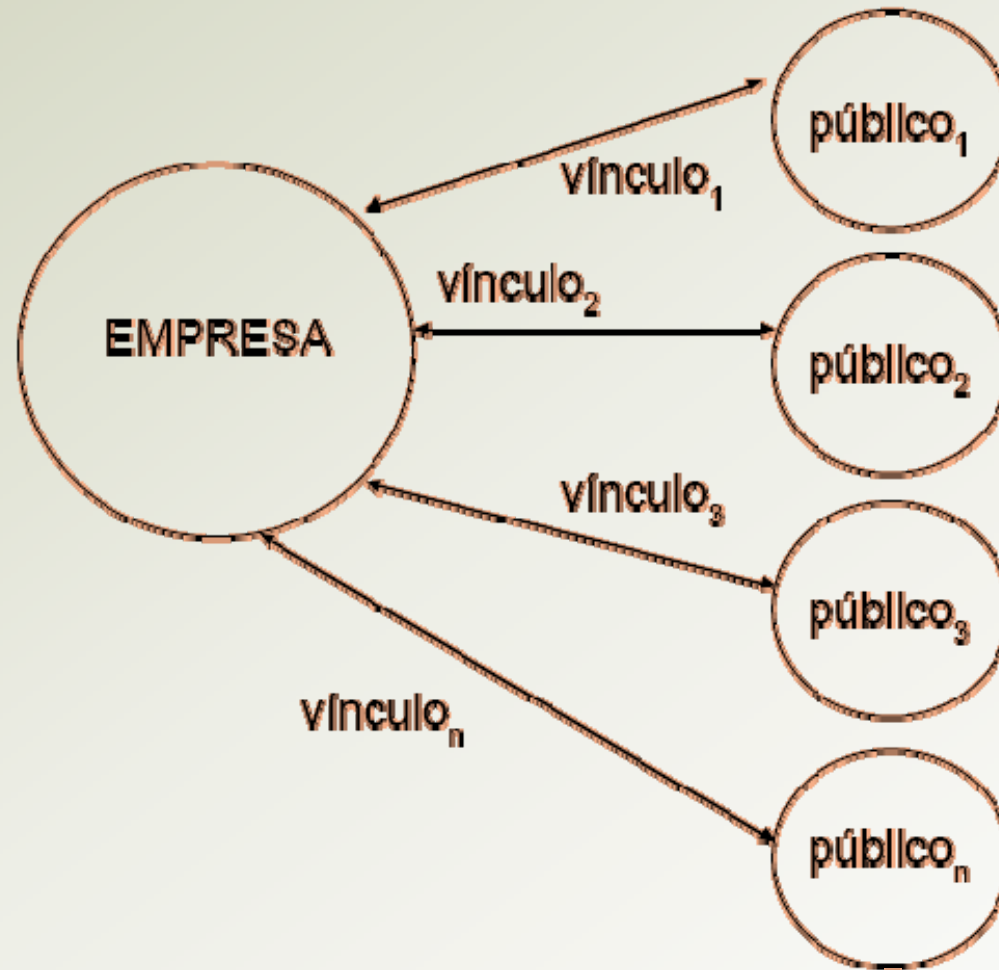
# Características de los públicos

- ❑ Los públicos no son grupos reales, sino que responden a una agrupación imaginario de individuos de diferente homogeneidad.
- ❑ Los individuos pueden pertenecer a varios grupos
- ❑ La segmentación es realmente un agrupamiento.
- ❑ Los públicos, como conjuntos de individuos, varían, y también sus características y rasgos definitorios
- ❑ Cada público tiene unas expectativas determinadas en su relación con la empresa

# Intereses de los públicos

- ❑ Los públicos, entre sí y con la empresa, pueden tener áreas de interés comunes y otras contrapuestas, o de fricción actual o potencial.
- ❑ Los intereses y las expectativas que se derivan hacen que entre cada público y la empresa se establezca un vínculo diferente y particular
- ❑ Los intereses de cada uno de los públicos son de naturaleza –e intensidad- diferente, y no siempre materiales.
- ❑ La empresa, por su parte, también tiene unos intereses y unas expectativas ante cada público

# Intereses de los públicos



# Intereses de los públicos

- ❑ Conciliar los intereses y no las posiciones resulta efectivo sobre todo en aquellas situaciones de vínculos conflictivos, ya que las posiciones suelen encubrir los intereses compartidos que pueden llegar a existir.
- ❑ Evidenciar los intereses —ocasionalmente ocultos— que motivan las posiciones encontradas, facilita hallar una posición alternativa que no sólo satisfaga los intereses propios sino también los de los otros.
- ❑ ***Concéntrese en los intereses y no en las posiciones***

# Características de los públicos

## Elementos de análisis (**Scheinshon**):

### ▣ PODER DE LOS PÚBLICOS

- Poder permanente
- Poder transitorio
- Importancia coyuntural

### ▣ POSICIÓN

- Detractores
- Aliados
- Benéficos
- Aliados potenciales

# Características de los públicos

## Elementos de análisis (**Scheinshon**):

### ▣ CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA

- Profundo y global
- Global poco profundo
- Parcial profundo
- Nulo

### ▣ INFLUENCIA

- Líderes de opinión
- Intermediarios
- Neutros



# El perfil de los públicos

- ❑ Descripción cuantitativa del colectivo y ubicación geográfica
- ❑ Características sociales y económicas
- ❑ Características de comportamiento, en especial en cuanto a hábitos de consumo de medios
- ❑ Experiencias comunicativas anteriores
- ❑ Canales de relación de la organización
- ❑ Mapa de intereses del público con la organización y con otros colectivos

# 4. Programas de comunicación corporativa

# Del mapa a la comunicación

- ❑ Los programas de comunicación corporativa son herramientas para la relación específica con los públicos que se han evidenciado como más estratégicos para la organización
- ❑ Recoge los objetivos de comunicación de la organización para cada uno de estos públicos y las acciones que se van a llevar a cabo para alcanzarlos, así como una descripción de instrumentos para tal fin y los mecanismos de retroalimentación

# Del mapa a la comunicación

- Ejemplos clásicos: comunicación financiera, relaciones con los medios, programas de comunicación con la comunidad
- Nuevos casos: programas de RSC, programas de relaciones con los bloggers, programas de uso de las redes sociales
- Ejemplos UJI: Programa Destino UJI, Programa Patrocinio, Programa Campus Abierto, Programa Universidad-Empresa, Programa Jubilados

# Recomendaciones

- Generar un documento base por la alta dirección y compartirlo internamente
- Revisar las variables de configuración ante cada situación nueva para la organización
- Revisar el repertorio de públicos ante cada cambio de variables
- Actualizar las características de los públicos en cada planificación anual

# Bibliografía

- Capriotti, Paul: Planificación estratégica de la imagen corporativa, Ariel (1999)
- Scheinsohn, Daniel: *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*, Fundación OSDE (1998)
- Villafañe, Justo: *Imagen Positiva*, Ed. Pirámide (2002) y *Gestión profesional de la imagen corporativa*, Ed. Pirámide (1999)