
MAPA DE PÚBLICOS JUSTO VILLAFÑE

¿Qué es un Mapa de Públicos?

Un cuadro de doble entrada en cuyas ordenadas se situará el repertorio de públicos de la empresa y en las abscisas las variables de configuración y definición de dichos públicos.

Lecturas del Mapa de Públicos

- Instrumento de definición cualitativa de cada público
- Ayuda a orientar cualitativamente la comunicación de la compañía.
- Evaluación cuantitativa de las necesidades de comunicación. (Coeficiente CN, comunicación necesaria).
- Lectura variable a variable permite ver el estado de cada una y dar un pre-concepto del grupo/segmento.

Repertorio de Públicos

- Se tienen en cuenta todos aquellos susceptibles de percibir la comunicación.
- Se realiza la segmentación de Públicos (dependiendo del volumen y características de los mismos)

Variables de configuración

- Sirven para definir cualitativamente a los públicos.
- Su determinación varía dependiendo del proyecto empresarial y su estrategia.

Ejemplos

1. Dimensión Estratégica:

- Estratégico
- Táctico
- Coyuntural.

2. Capacidad de influencia de la OP:

- Prescriptores (puede inducir comportamientos)
- Mediadores (Cuando poseen una leve influencia positiva)

– Neutros (No influyen) – Detractores (influencia negativa).

3. Difusión directa de la Imagen. Corporativa:

- Generadores (si crean una Imagen positiva en todo ámbito)
- Transmisores (reproducen códigos de comportamiento)
- Inertes (Públicos inactivos)
- Destruidores (Menoscaban la Imagen. De la empresa).

4. Intereses económicos:

- Providencia (altamente beneficioso)
- Aliado (intereses comunes) –
- Potencialmente Aliado (expectativa de un interés común)
- Competidor (intereses contrapuestos)

5. Conocimiento corporativo:

Estructural (Conocimiento hondo)

Funcional (conocimiento de funciones o tareas)

Formal (conocimiento global poco profundo)

Superficial (aspectos parciales).

6. Composición interna del grupo (en función de su tamaño y homogeneidad):

- Macrogrupos homogéneos
- Macrogrupos heterogéneos
- Microgrupos homogéneos
- Microgrupos heterogéneos.

7. Referencias

CN (comunicación necesaria): Suma de cada valor de las variables / por la cantidad de variables.

- 4 puntos
- 2 puntos
- 1 punto

Otros Datos:

JUSTO VILLAFANE GALLEGO es Doctor en ciencias de la información de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Es catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad; además es profesor de imagen corporativa en la facultad de ciencias de la información de la misma universidad.

Obras:

LA GESTION PROFESIONAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA
PIRAMIDE, 2008

Aunque el valor de la imagen corporativa no figure en el balance de una empresa, ya nadie duda de su influencia en los procesos de generación de valor, especialmente en aquellas sociedades que cotizan en los mercados financieros. No obstante, la gestión de la imagen corporativa es todavía hoy una actividad profesional.

IMAGEN POSITIVA: GESTION ESTRATEGICA DE LA IMAGEN DE LAS EMPRESAS
(2ª ED.)

PIRAMIDE, 2008

La gestión de la Imagen de una empresa ha de abordarse a partir de una doble perspectiva que combine las políticas funcionales de producción, financiera y comercial con las formales de identidad, cultura y comunicación para optimizar los resultados globales de la gestión empresarial.

Reputación Corporativa versus Imagen Corporativa

Para el profesor Justo Villafañe, catedrático da la Universidad Complutense de Madrid, fundador de la consultora Villafañe & Asociados, y el más importante experto en el tema en España, **la reputación corporativa es un binomio: el primer elemento es la realidad y el comportamiento de la organización con todos sus grupos de interés, mientras que el segundo elemento del binomio es el reconocimiento que los grupos de interés hacen sobre esta realidad y el comportamiento de la organización.**

Con esta aclaración, Villafañe también matizó la diferencia entre imagen – un constructo que se basa en percepciones – y la reputación – un constructo que según su entendimiento se basa en este binomio realidad/reconocimiento. Por lo tanto, “parece obvio que dicho reconocimiento exija una información cualificada por parte de esos grupos suficientemente informados como para valorar el comportamiento profesional o colectivo”, como observado en su nuevo libro (*La buena empresa- una propuesta para una teoría de la reputación corporativa*).

Villafaña reconoce que las redes sociales tienen un impacto en la construcción de la reputación corporativa, sobre todo en situaciones de crisis o en los casos de experiencias online con la empresa (la compra de un billete a través del site de Renfe, por ejemplo, y su consecuente satisfacción o no con el servicio online de la empresa fue el ejemplo que comentamos en la entrevista). Las “conversaciones” de los usuarios de las redes sociales, en este sentido, tendrían efectos más limitados, y afectarían la imagen, y no la reputación.

La **diferencia entre imagen y reputación** es motivo de debate entre los académicos. Hay escuelas de pensamiento que consideran que imagen y reputación son sinónimos, otras que dicen que son cosas distintas y, finalmente, hay aquellos que consideran que son conceptos inter-relacionados, según la revisión realizada en la literatura por Gotsi y Wilson en 2001. Sin embargo, como los propios autores concluían en su artículo, actualmente hay un entendimiento más generalizado que hay una diferencia entre los dos términos.

Lo que distingue un concepto del otro es que la imagen es el resultado de percepciones de carácter más superficiales sobre un objeto (una empresa, por ejemplo): La imagen sería un “retrato mental” que las audiencias tienen sobre una organización, según Gray y Balmer (1998), mientras la reputación es una evaluación con algo más de profundidad y conocimiento sobre este objeto. Ambos conceptos son afectados por aspectos emocionales, pero la reputación tiene un rasgo más cognitivo y el tiempo es un factor que afecta el concepto: La reputación se construye a la larga, mientras que la imagen tiene un carácter más temporal. El ejemplo que me gusta dar es el de Nueva Zelanda, un país que la gente (hago este ejercicio con mis alumnos en aula), suele decir que se asocia (imagen) a los kiwis, a los jugadores de rugby All Blacks o a la película “El Señor de los Anillos”. Sin embargo, si una persona se fue a la Nueva Zelanda, o convivió con gente de allí, seguramente puede hacer una imagen más acorde con la realidad del país y, consecuentemente, empezar a construir una reputación en su cabeza.

Otra manera, más pragmática, de comprender la diferencia entre imagen y reputación es según el origen profesional de quien usa los términos. En general, los de marketing les gusta más el término imagen (y también otro, marca, y más confusión se añade a todo eso...) para referirse a lo que los de relaciones públicas dicen que es la reputación. Imagen parece que significa “manipulación”, propaganda, mientras “reputación” indicaría la realidad por detrás de la imagen. En este sentido, habría un cambio de foco del área de relaciones públicas en los últimos 20 años, que se “alejara de la gestión de la imagen, que es vista como una acción superficial tomada por las empresas para que las hagan parecer mejor, y se encaminaría hacia la gestión de la reputación, que es vista como medidas substantivas y responsables tomadas por las empresas para conquistar la estima del público (Rindova, 1997, traducción mía)

El tiempo de las imágenes no se ha agotado, por lo contrario, está más presente que nunca y sigue siendo una herramienta muy poderosa dada la velocidad de diseminación de las

informaciones y la superficialidad con que estas informaciones son tratadas. Sin embargo, la gente ahora ya sabe que, en muchos casos, una imagen puede no reflejar la realidad. Para diferenciar un concepto del otro, yo tomaría prestado otro concepto, el de “honra”. Posiblemente, la reputación sea lo que la honra significa para una persona, y por ello uno defiende tanto su reputación: es la manera con que su honorabilidad es expresada. La imagen, por su parte, dado su carácter más superficial y transitorio, tiene su importancia, pero menor, más cosmética, podríamos decir. Es algo negociado (y ahí están los derechos de IMAGEN para eso).

La reputación, así, sería un concepto más central – no negociable – que la imagen, con lo cual las empresas deberían preocuparse no solo con la imagen y depositar sus fichas en el poder milagroso de la comunicación para cambiar la realidad objetiva a través de la manipulación de las impresiones, sino que las empresas deberían también actuar desde el punto de vista de la gestión empresarial para crear las condiciones materiales para que una buena reputación pueda existir.

FUENTE: <http://carlosvictorcosta.com/2013/entrevista-a-justo-villafane>