



PUCP

Y del árbol de problemas...



PUCP

¿Quién es tu público?



PUCP

Perfil de públicos

Marzo, 2014

Dirección de Comunicación Institucional



PUCP

Objetivos de la sesión

- Identificar los públicos a quienes se dirigen los mensajes de comunicación
- Realizar un perfil de públicos según la necesidad y realidad de cada unidad u oficina



PUCP



PUCP

Estudio de públicos

El estudio de los públicos debe enfocarse analizando la relación **individuo-organización.**



PUCP

Concentrémonos en los
intereses de nuestro público.



PUCP

Públicos específicos

Público	Gerentes			
Edad	Sexo	Antigüedad	Formación	Estado
35-45	M	4 años	Ingenieros, administradores	C (3) D (2) S (1)
Tareas principales		Ubicación	Horario de trabajo	Personas a cargo
Dirección de equipos, planeamiento y control de tareas, administración de recursos		Oficina principal (El Polo)	9 a.m. - 6 p.m.	Entre 2 y 6
Canales de comunicación técnicos más usados		Canales de comunicación interpersonales más usados		Canales preferidos por esta audiencia
Correo electrónico, anexos, BB		Reuniones de trabajo, de camaradería y comités gerenciales		Correo electrónico, reuniones de trabajo y comités
Actividades principales en tiempo libre		Intereses		
Familia, deportes (fútbol), amigos		Nuevas tecnologías, juegos electrónicos, capacitación general		

Fuente: Centro de Estudios de la U. de Lima.

Elaboración: Juan Zolla



PUCP

Públicos masivos

Público	Características y nivel de interés	Acciones y herramientas
Alumnos de pregrado	Jóvenes de edades entre 17 y 22 años con interés en juegos de redes sociales, su forma de comunicación es informal, etc.	Emplear juegos para difusión de información, infografías creativas y lúdicas



Beneficios del estudio de públicos



Formular estrategias viables y acertadas que se adapten a cada público



Responder a un objetivo claro y medible



Emplear y proponer medios o canales realmente efectivos



PUCP

Beneficios del estudio de públicos



Es más inmediato.



Genera el sentido de satisfacción de una buena gestión de la comunicación.



PUCP

Ejercicio práctico

- Elaborar un perfil de públicos según la necesidad de cada unidad u oficina
- Descargar el [modelo 1](#) y el [modelo 2](#)



Benchmarking



PUCP

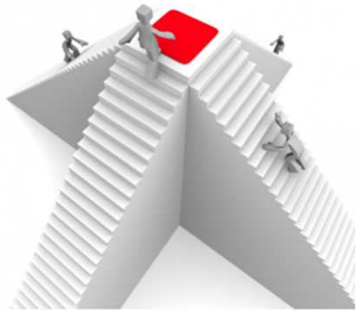
Definición

Es una herramienta de apoyo para la planificación estratégica; se encarga de proponer metas, y sirve para descubrir y analizar “cómo” las empresas son líderes en los procesos que emprenden.



PUCP

Tipos de *benchmarking*



Competitivo: proceso en el que dos o más empresas ofrecen el mismo producto



Funcional o interno: método interno de la empresa entre los departamentos que la conforman. Se realiza de forma autónoma.



Genérico: es aquel donde no existe competencia con otras empresas.



PUCP

En resumen...

Es ver lo que hace
nuestro entorno e
identificar lo bueno,
mejorarlo y adaptarlo a
nuestra realidad.



PUCP

Ejercicio práctico

- Revisar el [ejemplo de *benchmarking*](#)
- Elaborar uno adaptado a su realidad y necesidad





PUCP