GUÍA PRÁCTICA: MAPA DE PÚBLICOS Y CANALES PARA LA COMUNICACIÓN DIGITAL PÚBLICA

**Objetivo:**

Diseñar estrategias de comunicación más efectivas, humanas y enfocadas, partiendo del reconocimiento de tus públicos reales, sus necesidades, los canales correctos para llegarles y los formatos que mejor los conectan.

**Identificación de públicos o grupos de interés**

Piensa en las personas reales a las que se dirige tu Institución en su comunicación diaria.

**Ejemplos:** Jóvenes rurales, madres cuidadoras, adultos mayores, emprendedores, ciudadanía en general, liderazgos comunitarios, funcionarios públicos.

**Escribe los 5 grupos de interés más relevantes para tu territorio:**

**Reconocimiento de sus necesidades comunicacionales**

¿Qué necesitan saber, sentir o hacer?
¿Qué esperan recibir desde los canales de la Institución?

|  |  |
| --- | --- |
| **Público** | **¿Qué necesita de la comunicación pública?** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**Selección del canal digital más efectivo**

Piensa, ojalá investiga, dónde suele informarse ese grupo, qué canal frecuenta más, cuál le resulta más cercano o accesible.

|  |  |
| --- | --- |
| **Público** | **Canal digital prioritario** (Facebook, WhatsApp, Instagram, Web, etc.) |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**Definición del tono y voz para ese público**

¿Cómo debería sonar la Institución cuando se comunica con ellos? ¿Técnica, cercana, cálida, directa?

|  |  |
| --- | --- |
| **Público** | **Tono sugerido** (Ej.: claro, empático, institucional, juvenil, narrativo) |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**Formato de contenido que mejor conecta**

¿Qué tipo de contenido les resultaría más útil, claro o emocionalmente potente?

|  |  |
| --- | --- |
| **Público** | **Formato ideal** (Ej.: video corto, infografía, carrusel, audio, guía paso a paso) |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |