



Metodologías de trabajo

Metodología para la caracterización de públicos objetivos

Para este propósito se ha utilizado una plantilla que se encuentra definida en el manual de procedimiento del proceso de nivel 2: MS.NI.SLA.01.02 Estrategias de Comunicación, de la Unidad de Mercadotecnia Institucional. La plantilla se presenta seguidamente:

Plantilla # 1 Caracterización de públicos objetivo o actores sociales.

Idea o Comportamiento Posicionar			
Posición del Público Objetivo	Opinión del Público Objetivo		
	<i>De Acuerdo</i>	<i>Desacuerdo</i>	<i>Indiferente</i>
<i>Aliado</i>			
<i>Neutral</i>			
<i>Opositor</i>			

Procedimiento para el llenado de la plantilla de caracterización

El primer paso es definir o determinar los públicos objetivos a caracterizar, en este sentido se hace necesario verificar si se requiere hacer una priorización y si así fuera se debe definir una metodología adecuada para esto, una vez establecidos los públicos se debe determinar las ideas o mensajes que se quieren posicionar en estos públicos y por último se hace la caracterización de estos respecto a la posición y opinión que estos presenten de acuerdo a las ideas y mensajes a impulsar.

Entonces se procede a ubicar cada actor social o público objetivo, según su posición y opinión respecto a la idea o concepto, para estos según se puede observar en la plantilla existen varias ubicaciones posibles, por ejemplo un actor puede tener una posición de aliado en cuanto un



Ministerio de Salud- Unidad de Mercadotecnia Institucional

Definición y Caracterización de Público Interno y Determinación de Fuerzas de Posicionamiento

mensaje pero se muestra una opinión de indiferente ante lo que se establece o ante la participación que se le pueda solicitar para posicionar ese mensaje y así está la posición de neutral y opositor y en el caso de la opinión que los actores puedan tener están: como de acuerdo, en desacuerdo o indiferente.

Paso seguido de esta caracterización esta la determinación de fuerzas de posicionamiento para los actores y públicos definidos.

Metodología para la caracterización de públicos objetivos

Luego de definir y caracterizar el público objetivo se determinan las fuerzas de posicionamiento o las necesidades o requerimientos que el Ministerio de Salud debe solucionar para lograr posicionar la imagen institucional que se desea.

Las fuerzas de posicionamiento se determinan con el propósito de compatibilizar los rasgos de comportamiento de los segmentos de la población, según el perfil cultural y social, con los productos y servicios, esto permitirá que una idea sea adoptada más fácilmente, por ejemplo, al identificar los rasgos de personalidad de un segmento de la población, permite diseñar medios que sean atractivos a la población meta, según los tipos de personalidad.

La metodología que se utiliza para identificar las fuerzas posicionamiento es la plantilla que al igual que la anterior se presenta en el manual de procedimiento del proceso de MS.NI.SLA.01.02 Estrategias de Comunicación, esta se muestra seguidamente.

Plantilla # 2 Fuerzas de posicionamiento

Público Objetivo o Actor Social	Actitudes, comportamientos, valores y conductas actuales del actor o público para con el Ministerio de Salud	Fuerza de Posicionamiento o Necesidades que Solucionar



Procedimiento para el llenado de la plantilla de fuerzas de posicionamiento

En la columna de la izquierda se colocan los actores sociales o públicos objetivo establecido, el propósito de la columna del centro es que bajo una metodología de lluvia de ideas o grupos focales y con un equipo de trabajo participativo, definir los valores, actitudes, comportamientos y conductas actuales, negativas y positivas que estos públicos establecidos muestran para con la institución, esto sirve de insumo para llenar la columna de la derecha.

En la columna de la derecha, la idea es tomar las ideas que se anotaron en la columna del centro y transformarlas en fuerzas de posicionamiento o soluciones de requerimientos que se presenten, en otras palabras es aprovechar las conductas o los comportamientos que los diferentes públicos tienen con la institución para lograr posicionar algún mensaje que se desea impulsar y así fortalecer la imagen institucional. Es recomendable diferenciar (con código de colores) las fuerzas de posicionamiento de las necesidades o requerimientos, para diseñar estrategias de comunicación específicas según lo determinado.