

COMUNICACIÓN



Flor Cid,
Directora de Comunicacion.es.

EL VALOR AÑADIDO DE LOS MAPAS DE COMUNICACIÓN: CÓMO Y PARA QUÉ SE ELABORAN

Para arrancar esta colaboración, en la que mi objetivo es abordar los mapas de comunicación, su utilidad y cómo podemos planificar nuestras acciones en base a ellos, empiezo tomando como referencia un valioso artículo de Federico Stellato, especialista en *branding* y comunicación institucional. En él habla de una forma muy acertada de los mapas de comunicación como herramientas estratégicas de gestión.

En primer lugar, conviene recordar qué es un mapa de comunicación. Se trata, como hemos avanzado, de una herramienta que sirve para identificar las líneas de comunicación y las acciones que contienen mensajes destinados a los públicos de la empresa (institución, ONG, Gobierno, y cualquier otro actor que opere en el espacio público). En definitiva, en base a él la empresa organiza el flujo de información y refleja la trama de vínculos con sus públicos.

UTILIDAD E IMPORTANCIA DE LOS MAPAS

El valor añadido de los mapas de comunicación, al considerar que la organización tiene múltiples públicos de interés que interactúan con ella, reside en su papel como herramienta integradora del conjunto de acciones de comunicación que revela el estado de las mismas. Como resultado, la compañía obtiene un detalle de la eficacia de cada práctica para saber si los mensajes son leídos correctamente y si los soportes o canales de comunicación son los más oportunos para llegar a sus públicos. De este modo, ofrecen una visión completa de las acciones de comunicación que atañen al plan de negocio de la empresa. En definitiva, le permiten monitorear la gestión en comunicación e implementar, si es el caso, posibles mejoras.

Cabe mencionar que no existe un mapa único sino que, más allá de eso, este debe estar personalizado y cien por cien adaptado al negocio y sus necesidades: filosofía empresarial, misión, visión y valores. Generalmente, el responsable de Comunicación de la compañía, en conexión estrecha y directa con Recursos Humanos y Dirección General, es el responsable del desarrollo y aplicación de esta potente herramienta de gestión.

¿CÓMO ELABORAR UNA MATRIZ DE CANALES INTERNOS?

Sin duda, el mapa de comunicación va a ayudar a la compañía a planificar sus acciones de comunicación interna en aras de alcanzar sus objetivos. A la hora de elaborar esta matriz, el paso principal consiste en identificar cada canal que intercambia información dentro de la empresa y cuál es su soporte: desde una revista corporativa, hasta una *newsletter online*, pasando por el email, la intranet, las redes sociales, las comunicaciones con dirección, departamentos, equipos, los eventos, las evaluaciones de desempeño, las encuestas de clima laboral, los cuestionarios de satisfacción, y un largo etcétera.

Además, es preciso conocer claramente qué tipo de contenido se intercambia en cada momento con y por parte de cada uno de ellos. Solo así se podrá distinguir si se trata de una comunicación estratégica, aclaratoria, informal, presencial, especial, etc. También hay que establecer/ conocer cuál es el tiempo o periodicidad con la que se producen las comunicaciones por parte de cada canal y soporte.

Por supuesto, a continuación es clave identificar nombres (personas, equipos, departamentos, toda la compañía) para cada uno de los canales y sus respectivos soportes y acciones antes descritos; todo ello previo conocimiento y segmentación de los públicos de la compañía.

Por lo tanto, la elaboración de un mapa de comunicación correcto y acorde con las necesidades comunicativas y de negocio de la empresa, gracias a su carácter visual y altamente explicativo, le permitirá a esta planificar la práctica totalidad de sus acciones en base a él, así como evaluar íntegramente la utilidad y eficacia de la estrategia de comunicación llevada a cabo. ■