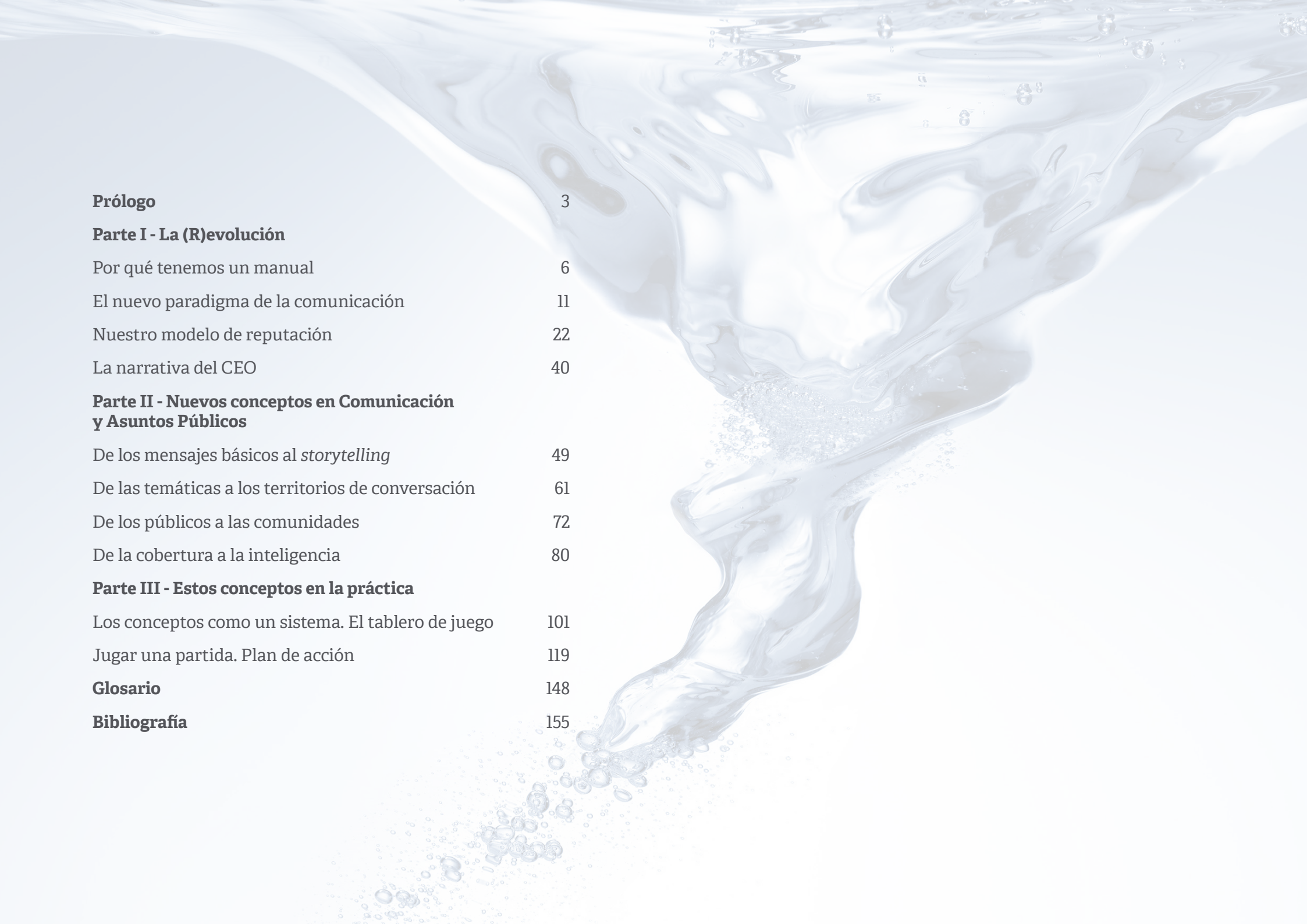


LLORENTE & CUENCA

Manual para hablar una
lengua común

La **(R)evolución** de la **Comunicación** y de los **Asuntos Públicos**





Prólogo	3
Parte I - La (R)evolución	
Por qué tenemos un manual	6
El nuevo paradigma de la comunicación	11
Nuestro modelo de reputación	22
La narrativa del CEO	40
Parte II - Nuevos conceptos en Comunicación y Asuntos Públicos	
De los mensajes básicos al <i>storytelling</i>	49
De las temáticas a los territorios de conversación	61
De los públicos a las comunidades	72
De la cobertura a la inteligencia	80
Parte III - Estos conceptos en la práctica	
Los conceptos como un sistema. El tablero de juego	101
Jugar una partida. Plan de acción	119
Glosario	148
Bibliografía	155

Parte II

Nuevos conceptos en Comunicación y Asuntos Públicos

De los mensajes básicos al <i>storytelling</i>	49
De las temáticas a los territorios de conversación	61
De los públicos a las comunidades	72
De la cobertura a la inteligencia	80

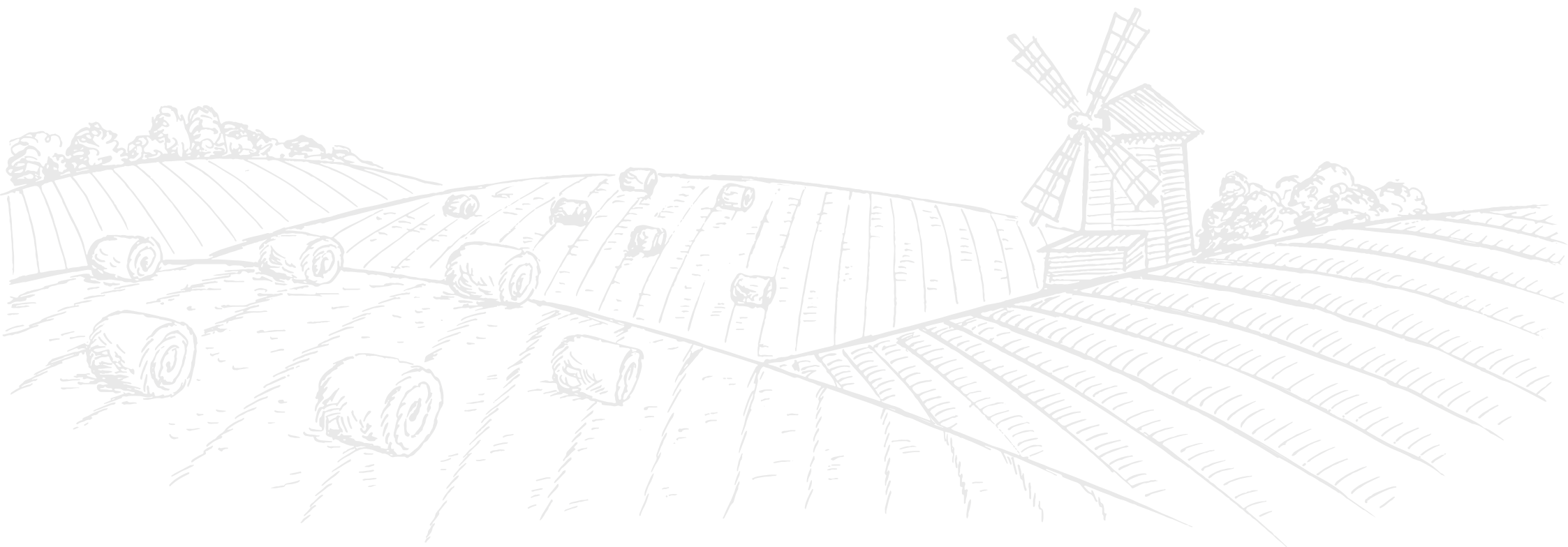


Antes de entrar en materia... véase página 50



Capítulo 7

De los públicos a las comunidades





Capítulo 7

De los públicos a las comunidades

Una comunidad está formada por un número de personas unidas sólidamente por un sentido de pertenencia, que se relacionan de modo estable y duradero y comparten valores y propósitos encarnados en unos símbolos y costumbres reconocidos por todos los miembros.

El concepto de comunidades es transversal, y trastoca todo en lo que a la comunicación respecta. Hace años, cuando nos hablaban de comunicación utilizaban el concepto de «**público**», definido con criterios estadísticos (por ejemplo: amas de casa menores de 40 años residentes en Segovia). En el contexto actual, hipertransparente, personalizado e infoboxado, ese concepto se nos queda muy pobre. Si clasificamos así a las personas, jamás les llegará nuestro mensaje.

Otro concepto utilizado era **audiencia**. Es una palabra que presupone que la gente está prestándonos atención, lo cual ya es mucho suponer para un comienzo. En la era de la comunicación de masas, se podía decir que al otro lado de la TV o de la radio había un número de personas más o menos estimado. Hoy en día, esas personas pueden estar ahí, pero están repartiendo su atención en decenas de cosas.

Finalmente hay otro concepto que es el de **target**, que es más propio del marketing. Incluye la idea de que “mi trabajo como profesional finaliza cuando te impacto”. En el contexto actual de canales multidireccionales, **el trabajo de un consultor comienza, no finaliza, con el impacto** porque es ahí cuando se establece una conversación en un territorio y es necesario gestionarla.

A pesar de su antigüedad, el concepto de comunidad resulta revolucionario porque destapa que teníamos tres conceptos usados continuamente en nuestro oficio que ya no se corresponden con la realidad, que están totalmente desfasados y, por tanto, ya no pueden ayudarnos a resolver problemas. Nos permite introducir la concepción social de la comunicación y hacer hincapié en el sentido de pertenencia que caracteriza a una comunidad y sus valores compartidos. Supone un cambio de la óptica desde la que observamos. Al contrario de lo que sucede con un *target*, una audiencia o un público, una comunidad no existe en relación a la empresa, sino que preexiste y es independiente a ella.

La estructura de una comunidad es la siguiente:



Una comunidad no existe en relación a la empresa, sino que preexiste y es independiente a ella

Figura 6

Estructura de las comunidades



Como vemos en la figura, el concepto de comunidad nos habla de personas en las que **lo que importa no es el perfil demográfico o social, sino lo que hace que se sientan miembros de esa comunidad, lo que comparten**, el motivo por el que participan en esa comunidad y no en otra.

Nosotros, como empresa, necesitamos averiguar cuál es ese cemento que les une para saber si nosotros también podemos (legítimamente) compartirlo. **Si no compartimos su sentido de pertenencia, no es nuestra comunidad**, ni nos van a prestar atención ni nos van a valorar en modo alguno.

Una comunidad se distingue cuando observamos los siguientes elementos en un grupo humano:

- **Pertenencia:** sus miembros deben sentirse “parte de” e “identificados con” ciertos valores, ideas o problemáticas, o bien con los propósitos o metas de la comunidad.
- **Interrelación:** debe existir un contacto o comunicación (aunque sea “virtual”), así como una mutua influencia, entre los miembros de la comunidad.

- **Cultura común:** la comunidad, para ser considerada tal, debe compartir una red de significados, una visión o interpretación común de la experiencia cotidiana, que se reconstruye permanentemente a través de la comunicación.

Sobre estas bases, deberíamos ser capaces de describir comunidades siguiendo un modelo similar a esta ficha tipo:

Nombre de comunidad

[Interlocutores: perfiles] que se identifican con o se sienten parte de **[Sentido de Pertenencia: valores o principios, metas o propósitos, aficiones o pasiones y causas: a favor de/en contra de]** siguiendo canales como **[Canales: ejemplos de medios, eventos, experiencias, redes...]** para relacionarse en torno a intereses comunes como **[Temáticas o temáticas de conversación]**.

Veamos algunos ejemplos de comunidad dentro del territorio de la innovación:

Comunidad Start-up

[Emprendedores, analistas e inversores] que se identifican con [la meta o propósito de sacar adelante una empresa innovadora] a través de canales como [los perfiles de Enrique Dans, eventos como Futurizz o medios como Emprendedores] para relacionarse en torno a intereses comunes como son [negocios disruptivos y capital riesgo].

Comunidad Gadget

[Consumidores, analistas y marcas] que se identifican con [la afición o pasión por las nuevas tecnologías aplicadas a objetos cotidianos] a través de canales como [los perfiles de Austin Evans, eventos como el CES o medios como Engadget] para relacionarse en torno a intereses comunes como son [la práctica del unboxing, las novedades sobre Internet of Things y los lanzamientos de marcas como Apple o Samsung, negocios disruptivos y capital riesgo].

Comunidad Gurú

[Ejecutivos, consultores, periodistas y ciudadanos] que se identifican con [el valor de la innovación aplicada a diferentes sectores e industrias] a través de canales como [los perfiles de Elon Musk, eventos como WebSummit y medios como Mashable] para relacionarse en torno a intereses comunes como son [el coche autónomo, la energía renovable, el comercio electrónico, las fintech...].

Parte de nuestro trabajo como consultores consiste en descubrir esas comunidades con las que el cliente tiene valores compartidos y tratar de hacerles un sitio en ellas. Es mejor que identifiquemos las comunidades ya existentes, porque crear de la nada una comunidad es muy difícil.

El primer desempeño para saber a qué comunidades debemos acercarnos es escuchar. El concepto de la escucha en la época de comunicación de masas no era tan relevante. Los medios tenían mucho poder y ellos marcaban la agenda. Hoy en día, ya no es así en modo alguno. **Cuanto mejor se escuche, mejor se podrá analizar la realidad para tomar decisiones relevantes.**

En LL&C trabajamos sobre tres posibles gaps (de creencias, de relevancia o de influencia. Lo veremos en el capítulo 9). Pues bien, para poder trabajar sobre cualquiera de ellos, es necesario tener nuestras comunidades detectadas. Solo así podremos aportar valor a su conversación para conseguir legitimidad y, poco a poco, ir trabajando estos gaps encaminando hacia ellos nuestros relatos e historias.

Un error muy común es pensar que nuestra labor es elaborar unos contenidos divertidos para que se entretengan y me valoren bien. **La labor del consultor es gestionar la relación del cliente con esas comunidades.** Los contenidos son la excusa para relacionarse y tienen que llevarnos a una relación sólida y duradera. Es inútil tratar de entrar en una comunidad con una campaña puntual de un mes, no sirve de nada, no vamos a ganar la confianza de nadie.

“

El primer desempeño para saber a qué comunidades debemos acercarnos es escuchar

Caso de éxito

El caso de Pavofrío

Proyecto: Acción en redes sociales #mensajealfuturo.



Cliente: Pavofrío
(Grupo Campofrío).



Áreas implicadas: Digital y Consumer Engagement.

Duración: 2016.

Reto desde la óptica del cliente

Pavofrío nos plantea la oportunidad de amplificar su campaña de publicidad “Mensaje al futuro” en las redes sociales. Se busca generar conversación positiva en el territorio del empoderamiento de la mujer.

Solución propuesta

Para satisfacer la demanda del cliente, propusimos una activación de la comunidad *Mommy-bloggers*, definida así:

Madres que se identifican con el propósito de brindar el mejor futuro a sus hijas e hijos compartiendo experiencias y conocimientos a través de los medios sociales sobre intereses comunes como la maternidad, la educación, la conciliación laboral, su desarrollo profesional o la economía familiar.

- Interlocutores: madres.
- Sentido de pertenencia: brindar el mejor futuro a sus hijos.
- Canales: medios sociales: (blogs, instagram, youtube, twitter, facebook).
- Temáticas: maternidad, educación, conciliación...

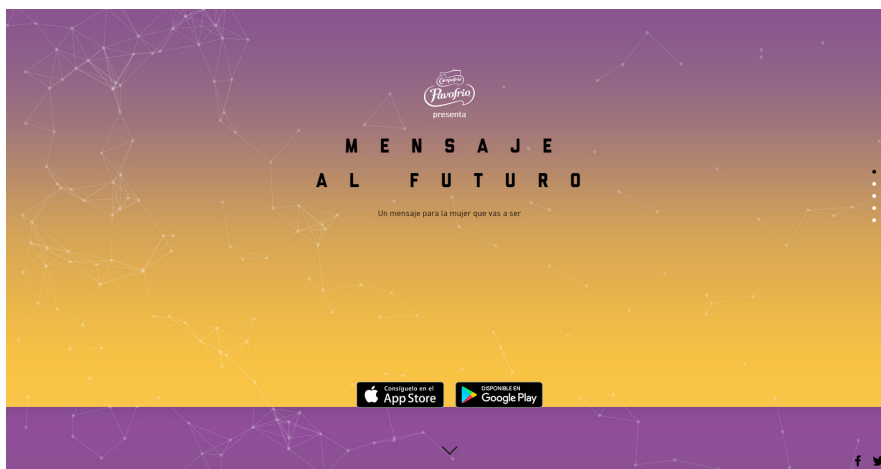
Se realizó un mapeo de esta comunidad para identificar 5 influyentes a las que se invitó a participar en la campaña #mensajealfuturo publicando sus propios contenidos en cada uno de sus perfiles en redes sociales.

Resultados

Cerca de 92 mil interacciones en redes. Un alcance potencial de 1,2 millones de usuarios. Más de 300 mil visualizaciones de video. 100 % de menciones positivas.

Materiales

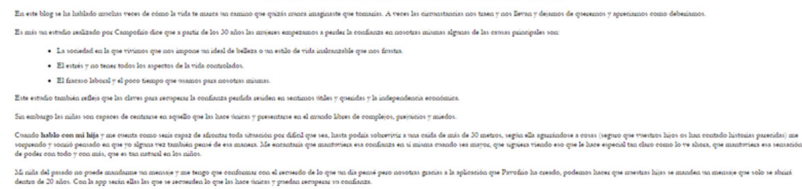
Web #Mensajealfuturo



Vídeo Lidia Bedman #mensajealfuturo



Acciones Mommy-bloggers



El 8 de marzo de 2036 coincidiendo con 'El Día de la Mujer', esa misma niña que ya es mujer recibirá su mensaje, para recordarle que un día estaba contenta y orgullosa de ser quien era. **¡qué no hace falta ser perfecta para sentirse perfecta!**

