

**Identificación de grupos de interés y suministro de información para el relacionamiento de  
la Alcaldía de Medellín**

**Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Periodista**

**Luis Alfredo Maestre Guayara**

**Asesora  
Luisa Fernanda Pulgarín Restrepo  
Comunicadora Social**

**Corporación Universitaria Lasallista  
Ciencias Sociales y Educación  
Comunicación y Periodismo  
Caldas - Antioquia  
2014**

## Tabla de Contenido

<b>Introducción .....</b>	<b>6</b>
<b>Justificación.....</b>	<b>7</b>
<b>Impacto científico y tecnológico .....</b>	<b>7</b>
<b>Impacto social y económico .....</b>	<b>8</b>
<b>Objetivos .....</b>	<b>9</b>
<b>Objetivo general .....</b>	<b>9</b>
<b>Objetivos específicos .....</b>	<b>9</b>
<b>Marco teórico .....</b>	<b>111</b>
<b>Las RRPP en las empresas .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.1</b>
<b>El concepto corporativo para los Stakeholders o públicos de interés;Error! Marcador no definido.3</b>	
<b>La responsabilidad social y su importancia para el relacionamiento.....</b>	<b>155</b>
<b>El marketing político contribuye al valor de la reputación.....</b>	<b>177</b>
<b>Metodología .....</b>	<b>21</b>
<b>Resultados.....</b>	<b>26</b>
<b>Estructura de campos de información individual .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.7</b>
<b>Ejemplo mapa de públicos .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.8</b>
<b>Conslusiones .....</b>	<b>32</b>

**Recomendaciones** ..... 34

**Referencias** ..... 35

## Lista ilustraciones

Ilustración 1 Mapa de públicos global .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>	<b>7</b>
Ilustración 2 Vicealcaldía de Gobernabilidad, Seguridad y Servicio a la Ciudadanía .....		30
Ilustración 3 Vicealcaldía de Gobernabilidad, Seguridad y Servicios a la Ciudadanía.....		31
Ilustración 4 Vicealcaldía de Gobernabilidad, Seguridad y Servicio a la Ciudadanía .....		271

## Resumen

Este trabajo es una investigación de públicos que permite fundamentar una herramienta de comunicación dentro del Centro Administrativo de Medellín (CAM), con la cual se busca fortalecer el relacionamiento con todos los públicos que son de interés para la Administración Municipal y el Alcalde de Medellín.

Los datos históricos permitieron dar un buen inicio para establecer la herramienta de comunicación, por lo cual se logró avanzar rápidamente, debido a que no se comenzó de un punto cero y se aprovecharon todos los elementos comunicacionales de relacionamiento que existían como suministro de información en el área de Relaciones Corporativas y Protocolo de la Secretaría Privada y otras secretarías.

Para conocer los perfiles que integrarían el suministro de información, se acudió a realizar reuniones de equipo donde se puso en acuerdo cuáles eran los sectores con los que las dependencias del CAM tenían más relacionamiento.

El uso de estrategias de comunicación permitió el acercamiento con esas dependencias con las que se buscaba recopilar información y así ampliar una base de datos en la cual se plasman los datos conseguidos durante todo el proceso de la investigación de públicos. Además, posibilitó presentar como producto final un mapa de públicos con esos perfiles determinados.

**Palabras clave:** Investigación de públicos, herramienta de comunicación, estrategias de comunicación, suministro de información, relacionamiento, base de datos, perfiles, Centro Administrativo, Alcalde.

## **Introducción**

Este trabajo surge de la necesidad de la actual Administración Municipal y del Alcalde de Medellín, de potenciar la reputación y la imagen institucional por medio del relacionamiento con todos los públicos de interés. También de la necesidad de fortalecer el concepto de identidad corporativa por medio de las relaciones públicas y el posicionamiento en toda la ciudadanía.

Además de la necesidad de esta institución pública de mostrar la importancia que se le da a la ciudadanía y cómo es tenida en cuenta en aspectos que la pueda afectar en algún momento o circunstancia.

La gestión de tales públicos de interés se identificó como una estrategia viable en la Alcaldía de Medellín para llegar al relacionamiento con todos los sectores que le atañen. De esta manera se espera favorecer a la credibilidad de toda una institución pública en lo que queda del periodo de gobierno vigente y en el periodo que llega.

Anterior a este trabajo no existía un mecanismo estructurado que facilitara el relacionamiento en todos los ámbitos, es decir, tanto interno como externo, ni la recolección de datos de públicos como suministro para realizar relaciones públicas. Por esto una herramienta como una base de datos fundamentada con conocimientos comunicacionales, tiene gran impacto en toda la Administración.

## **Justificación**

### **Impacto científico y tecnológico**

En las empresas se debe tener en cuenta que cualquier decisión o acción a tomar, tendrá efectos directos e indirectos sobre todos aquellos públicos que tienen y no participación en dichas empresas, lo que hoy en día se conoce como Stakeholders o grupos de interés.

No obstante para las entidades estatales o públicas, como es el caso de la Alcaldía de Medellín, todo ciudadano juega ese papel de importancia, y en sí la información que se pueda obtener de ellos para fortalecer el acercamiento por parte de estas administraciones municipales, es vital. Por ende, una herramienta de comunicación como una base de datos construida con toda la rigurosidad, puede ayudar al desarrollo creciente de una política de relacionamiento desde la cual puedan surgir estrategias de comunicación para todos sus grupos de interés.

Una investigación de públicos tiene gran aplicación de conocimientos adquiridos de la Comunicación, el Periodismo y las Relaciones Públicas, como ejes temáticos vistos en la carrera, además porque para hacerlo de manera efectiva, requiere de habilidades para lograr obtener los perfiles necesarios para que se dé un efectivo relacionamiento del Alcalde de Medellín.

Además todo esto puede ayudar a consolidar una estrategia de reputación que incluso en momentos de crisis pueda salvaguardar la imagen de una entidad o una autoridad, porque se tiene la herramienta para acudir de manera inmediata a esos grupos de interés con los cuales de manera constante se ha establecido una interacción y se ha logrado conseguir una percepción positiva.

La comunicación, por ser una herramienta que facilita las relaciones entre los diversos públicos, implica toda una estrategia enmarcada en los propósitos que se quieren conseguir desde

el manejo de los mismos. Por eso es necesario identificarlos, segmentarlos y conocerlos porque solo así, lograremos establecer los canales y los mensajes adecuados para dirigirnos a ellos.

### **Impacto social y económico**

Una administración municipal que piensa en sus ciudadanos, es una administración que muestra un respeto absoluto hacia cada uno de sus públicos. Por lo que realizar procesos de investigación que permitan desarrollar herramientas de información estratégicas que habiliten un relacionamiento o acercamiento personalizado para el Alcalde de Medellín, es una demostración de respeto y una muestra de la importancia que siente hacia la población, al querer conocer más de ellos, por medio de ciertos perfiles establecidos en la base de datos.

Además, si se da un buen manejo a esta herramienta de información, puede desembocar en otras prácticas que se desarrollan dentro de la Secretaría Privada, inclusive como suministro para otras secretarías.

En cuando al impacto económico, con la creación de esta herramienta de comunicación que tendrá como instrumento una base de datos, la Alcaldía de Medellín, podrá destinar mejor su dinero en otros procesos, debido a que se ahorrará el tener que contratar un grupo especializado que realice toda esta gestión. Además que por las cualidades y estudios en comunicación, se le dará ese plus a esa herramienta comunicacional que fortalezca la interacción con varios sectores de ciudadanos y con las diferentes entidades u organismos que mantienen contacto con el Alcalde y sus Secretarías.

## Objetivos

### Objetivo general

Realizar un análisis de los públicos con los cuales la Alcaldía y el Alcalde de Medellín tienen relación, establecer otros grupos de interés que no se hayan tenido en cuenta y proceder a su segmentación en un mapa de públicos, con el propósito de iniciar el proceso de relacionamiento y consecución de información.

### Objetivos específicos

- Determinar los canales y técnicas de comunicación más efectivas para la obtención de información, definiendo además el lenguaje que se utilizará para abordarles, bien sea desde la comunicación oral o escrita.
- Realizar un rastreo de información por medio de las técnicas comunicacionales preestablecidas, que permita ser integrada en una base de datos estratégica, la cual servirá como herramienta comunicacional inicial, para el relacionamiento del Alcalde de Medellín y la Secretaría Privada.
- Establecer las políticas necesarias para el uso y tratamiento de la información consignada en la herramienta comunicacional donde se incluirán los Stakeholders con los cuales el Alcalde de Medellín efectuará un proceso de relacionamiento, a la vez que definir los mecanismos de actualización y mantenimiento de dicha base de datos para que perdure en el tiempo.

- Identificar posibles estrategias de relacionamiento del Alcalde de Medellín para su comunicación estratégica con los Stakeholders, aplicando la teoría de gestión de públicos.

## **Marco teórico**

### **Las RRPP en las empresas**

Las relaciones públicas son un conglomerado de herramientas que apoyan varios aspectos en la comunicación e interacción humana con el fin de establecer un modelo bidireccional de intercambio de información, donde se persuade con un propósito específico. En este acercamiento se alude a estrategias y tácticas de comunicación que tienen como objetivo crear la imagen de personas o un reflejo institucional favorable.

La teoría Clásica de comunicación organizacional permite establecer que el modelo adecuado para el relacionamiento institucional con el público objetivo tiene que ser aquel que no derive en un estándar lineal y descendiente, por lo que éste es piramidal, permite poca interacción y no hay una centralización en la toma de decisiones.

Hay que destacar de esta teoría la formación de estructuras de comunicación por jerarquías, que evitan las distintas interpretaciones en el flujo de mensajes recibidos.

Con el fin de establecer una comunicación efectiva desde un personaje público o una entidad estatal con sus públicos de interés, se aborda la teoría organizacional Neoclásica. Ésta hace referencia a la importancia que se les da a los individuos dentro y fuera de la estructura institucional, quienes son tratados como partes funcionales de las organizaciones y tienen por consecuencia del reconocimiento detallado una buena actitud para ser más productivos.

Las relaciones públicas se han convertido en un elemento diferenciador para las empresas que deciden aplicarlas. Éstas muestran el camino correcto de cómo responder de manera eficiente y coherente, a las necesidades que manifiestan los diferentes públicos que tienen que ver de cierta manera con la empresa.

La Gerencia Corporativa Comparativa es una teoría organizacional que tiene impacto en la comunicación social y las relaciones públicas, la cual se encarga de realizar el proceso de interacción con todos los públicos que le atañen a las instituciones, y de difundir una cultura institucional que apruebe la misión, visión y los valores institucionales. Además es de gran ayuda para la comunicación en los periodos de crisis y en el sostenimiento de la reputación.

Por esto las relaciones públicas o corporativas, se traducen en un canal multidireccional de comunicación, que permite comprender un mismo lenguaje, y así tener direccionamiento hacia un mismo objetivo. “La gestión de una actividad específica que ayuda a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos.” (Public Relations Society of America, 2012)

El mundo corporativo se debe apoyar de las relaciones públicas para crear una identidad que se transmita devotamente, entendiendo que éstas son la voz de la institución y velan por la reputación corporativa, además negocian el intercambio comunicacional con los Stakeholders, comúnmente llamados grupos de interés.

Las empresas cada vez demandan más atención de sus públicos de interés, para poder llegar a un posicionamiento estratégico de su marca o nombre. Lo que hace a las relaciones públicas ese mecanismo valioso en las instituciones para lograr satisfacer a grupos que evolucionan y son exigentes con respecto al relacionamiento entre las partes, más aún, cuando es una entidad estatal. “Esta combinación de medios menos impactantes y consumidores más exigentes ha implicado un replanteamiento en la forma de comunicarse entre las empresas.” (Revista Dinero, 2004)

El impacto que pueden tener las relaciones públicas en entidades estatales, es ese primer acercamiento, el de persona a persona, que optimiza la comunicación y deja cohesionar para dichas entidades los términos de reputación y competitividad. Las Relaciones Públicas se traducen como la “disciplina científica que estudia la gestión del sistema de comunicación a través del cual se establecen y mantienen relaciones de adaptación e integración mutua entre una organización o persona y sus públicos.”(Xifra y Castillo, 2006). Dicho en otras palabras, esta disciplina favorece a bajar la información desde esos altos cargos del estado, dígase Alcalde de Medellín, hacia todos aquellos que tienen un interés y a que se dé ese momento de interacción.

### **El concepto corporativo para los Stakeholders o públicos de interés**

El termino Stakeholders le ha permitido a las relaciones públicas desenvolverse ampliamente en el mundo corporativo, ya que anterior a la aparición de éste no era idóneo hablar de relacionamiento, porque el modelo Clásico de comunicación organizacional que aplicaba en la época no daba oportunidad de que los públicos de interés compartieran información y retroalimentarse dentro de esa estructura lineal. Hoy en día ese modelo clásico no tiene oportunidad en instituciones gubernamentales que se deben al relacionamiento y que existen gracias al contacto que pueden alcanzar con sus públicos de interés.

Dicha expresión de Stakeholders nace en las compañías a partir de la necesidad que sienten los interesados o afectados de sentirse relacionados con la toma de decisiones, y de la necesidad que tiene la empresa de potenciar al máximo la productividad por medio de la interacción. Pero también el de determinar con quien realizar ese primer acercamiento por medio de las relaciones públicas.

Desde la década de los 60, se empieza a hacer alusión a los Stakeholders por el Stanford Research Institute, el cual concluyó que sí hay personas de vital importancia para la existencia de una organización, y que las empresas deben hacer gestión para identificarlos.

No obstante los grandes avances para acuñar el término Stakeholders se dieron en 1932 por Merrick Dodd al investigar los discursos que hacia la empresa General Electric para sus empleados, en donde se podían identificar plenamente grupos de interés como propietarios, clientes, trabajadores y un público general.

Edward Freeman en 1984, fundamenta el término y desarrolla la teoría de los Stakeholders, la cual los define como todos aquellos interesados, bien sean grupos o individuos, que se pueden ver afectados por los objetivos que tiene la organización y la toma de decisiones que hay en ella.

Esta teoría aplicada permite que la Alcaldía de Medellín como empresa pública gestione el relacionamiento con los ciudadanos y los persuade para la consecución de metas en común. Pero a su vez deja que conceptos éticos y morales se involucren en la obligación y el compromiso que se debe hacia ellos, para que se cumplan aspectos como la política de calidad de la Administración Municipal, que habla del compromiso en el mejoramiento de la calidad; transparencia y satisfacción social de los ciudadanos. “Aquellos hacia los que la empresa tiene cualquier obligación moral son llamados colectivamente Stakeholder de la corporación”. (Navarro García, 2012)

Un Stakeholder hace que se toquen ámbitos en las organizaciones de planificación empresarial, direccionamiento estratégico y responsabilidad social, logrando que se creen proyecciones empresariales a corto y a largo plazo en las cuales ellos tienen participación de algún modo.

El concepto de los grupos de interés o Stakeholders le da al mundo corporativo, las bases para hacer hincapié en la importancia que se le debe dar a los individuos y/o grupos que tienen intereses con respecto a la empresa. Y así obtener un equilibrio en la consecución de objetivos empresariales.

Estos grupos de interés deben ser tenidos en cuenta, para que haya una integralidad de los actores involucrados en los aspectos corporativos. Y así tratar de cambiar el flujo de información unilateral que se presenta hoy en día en grandes empresas como la Alcaldía de Medellín, por un flujo bilateral que permita ganarse el corazón de los ciudadanos y posicionar una figura en sus habitantes.

Para las empresas públicas todo ciudadano juega ese papel de importancia, y en sí, la información que se pueda obtener de ellos, la cual ayuda a fortalecer el acercamiento por parte de estas administraciones municipales y de esta manera evitar arbitrariedad en la selección de grupos de interés con los que se da el flujo de comunicación.

### **La responsabilidad social y su importancia para el relacionamiento**

Herramientas de comunicación como la responsabilidad social, promueve el concepto de Stakeholders, por medio del desarrollo de la razón de ser empresarial. “Es crucial que la relación con los grupos de interés sea relevante y esté alineada con la estrategia de la empresa. El desarrollo de compromisos con los grupos de interés puede conllevar beneficios, pero si se establecen con grupos equivocados o se plantean de manera errónea pueden llevar a un desaprovechamiento de los recursos y distraer a la organización de otras prioridades más urgentes.”(Lena Strandberg, 2010)

La teoría de la Pirámide de Carroll, desarrollada en 1991, proyecta cuatro clases de responsabilidad social en las organizaciones, las cuales son vistas en forma piramidal. Dichas clases son:

**Responsabilidad Económica:** plantea la producción de bienes o servicios y la ganancia de la empresa en ese proceso. Ubicándose ésta en la base de la pirámide.

**Responsabilidad Legal:** ésta trata las reglas legales con las que deben operar los negocios.

**Responsabilidad Ética:** pretende minimizar el riesgo de dañar el relacionamiento empresarial, por medio de hacer lo justo o lo correcto aplicado para todos los miembros de la empresa.

**Responsabilidad Filantrópica:** se encamina a buscar prácticas que promuevan el bienestar social, que permitan la interacción y, que mejoren el clima laboral y la calidad de vida.

Estas clases de responsabilidad social cobraron su verdadera importancia en la década de los 50 donde hubo grandes escándalos financieros en el mundo empresarial. Con la aplicación de éstas se apaciguaron los escándalos y se comenzaron a aplicar estrategias para conseguir equilibrio entre los temas sociales, económicos y ambientales, y de ahí también se comienza a apoyar el reconocimiento de los Stakeholders en el mundo corporativo.

La tendencia empresarial de la responsabilidad social, también deja permear la importancia del relacionamiento, en este caso se encamina a darle solución al problema de perder reputación y a detallar cada ciudadano en particular para posicionarse de manera más efectiva.

Por esto se debe darle respuesta a la pregunta ¿quiénes son mis grupos de interés? que engloba todo un proceso de identificación y sus estrategias para hacerlo. Todo un procedimiento

complejo de esquematización de públicos que responde a más cuestiones como, cuáles son los objetivos que se quieren alcanzar con el relacionamiento con esos grupos de interés, y cuáles son los temas o perfiles claves que la Administración Municipal quiere determinar para el relacionamiento. “La reputación corporativa como la suma de las percepciones internas (identidad) y externas (imagen) a la organización, de tal forma que la medición de las percepciones de un único grupo de Stakeholders no sería una medida de reputación, sino una medida de identidad (Stakeholders internos) o imagen (Stakeholders externos). (Walker, 2010; Chun, 2005)”.

Esto permite que se cree un concepto de reputación, lo cual como conjunto de percepciones que tienen los Stakeholders sobre la institución o un personaje en general, proporciona credibilidad por la gestión que se viene haciendo y permite que se adopte una cultura tanto interna como externamente.

### **El marketing político contribuye al valor de la reputación**

El Marketing Político es otra herramienta de comunicación que favorece la aplicabilidad de conceptos a los grupos de interés. Éste se viene implementando en el ámbito corporativo desde la última década en los países de América Latina.

El marketing hace referencia al estudio económico de mercado con relación a productos, consumidores, ventas, beneficios, ofertas y demandas. Sin embargo el mundo político comienza a utilizar este tipo de ideas del mundo económico, para determinar que los ciudadanos son consumidores de bienes políticos.

Esto gracias a que los estudios electorales descifraron que la mezcla de técnicas para la persuasión electoral y mecanismos de información con instrumentos tecnológicos, permitían una

elocuencia personalizada para ciertos grupos de ciudadanos e identificarlos específicamente entre millones como dichos consumidores.

Por tal razón esta herramienta es un apoyo efectivo para la identificación de los Stakeholders en entidades públicas, dándoles a ellas el conocimiento de información relevante sobre los grupos de interés y a éstos información sobre los asuntos públicos. Pero lo más importante, es que le da a las organizaciones la capacidad de establecer la imagen que se quiere proyectar, es decir, crear una reputación.

Además el Marketing Político contribuye a la construcción de discursos persuasivos y de estructuras semánticas de comunicación para así potencializar la imagen por medio de campañas que generen confianza.

Todo esto con el fin de estar capacitado para responder a las necesidades que tienen las empresas y sus dirigentes de crear y mantener una reputación.

El concepto de reputación nace en los últimos años debido a comportamientos inadecuados de personajes con gran connotación empresarial y de organizaciones públicas y privadas. Por lo que se comenzó a valorar la proyección de la personalidad institucional, como instrumento para crear y mantener resultados visibles por mucho tiempo en la mente y el corazón de los interesados.

La reputación es un activo intangible que contiene gran variedad de estrategias, y se enfoca en darle la capacidad a las personas u organizaciones de diferenciarse y ser reconocidas por sus grupos de interés por aspectos éticos y morales. Generando opiniones de valor al involucrar estos grupos en pro del beneficio de las partes afectadas. “La gestión empresarial basada en la creación de valor para los Stakeholders afirma que la reputación depende del modelo de negocio subyacente. Se gestiona atendiendo a los fundamentos de dicho modelo. Las

empresas cuyo modelo de negocio genera valor en beneficio de los clientes, los empleados, los proveedores, las comunidades y los financiadores verán crecer o disminuir su reputación en función de cómo sean capaces de involucrar a dichos grupos y de cómo consigan generar valor en su beneficio”. (Edward Freeman, 2010)

La imagen corporativa o mejor dicho, la reputación se debe gestionar estratégicamente y ser tenida en cuenta como un gran valor, ya que ésta también se puede ver afectada en cualquier momento por circunstancias tanto internas como externas. La crisis reputacional puede afectar a cualquier tipo de organización, inclusive a personas o marcas, sin importar cuan posicionadas están.

El 22 de enero del 2014 la industria Coca-Cola Company de Iberian Partners en España dio a conocer a sus empleados internos un comunicado, el cual trataba el tema del cierre de cuatro plantas de producción. La decisión de cierre afectaría alrededor de 1.250 empleados, causaría 750 despidos y 500 reubicaciones, generando esto una crisis reputacional y la creación de estrategias para controlarla. (Reyes, Julissa, 2014)

En el manejo de crisis de Coca-Cola Company por parte de los españoles hubo una serie de errores para el tratamiento reputacional en ese momento, pero los más grandes fueron, no tener en cuenta el poder que tienen los grupos de interés, utilizar una comunicación reactiva y pensar que solo la inversión publicitaria salvaría el tema en cuestión. Por lo que una reestructuración en el manejo comunicacional fue la única solución, dejando antecedentes para tener estrategias preventivas para los momentos de crisis.

De esta manera las teorías de comunicación, las teorías corporativas, las herramientas y estrategias, se encaminan a conceptualizar el termino de reputación, y a estar preparados en los momentos de crisis que afectan en algún sentido la reputación, viendo ésta desde una perspectiva

que genera credibilidad y crea valor para los grupos de interés. Además todo ese concepto de reputación permite medir el éxito empresarial en la realización de estrategias que posicionan una buena imagen.

## **Metodología**

El concepto de reputación busca contribuir al fortalecimiento de la imagen corporativa, en este caso al de la Administración Municipal, y la cercanía del Alcalde y su equipo de trabajo con todos esos grupos de interés. Por lo que se comienza a darle valor a la proyección de una identidad institucional, como instrumento para crear y mantener resultados visibles por mucho tiempo en la mente y el corazón de los ciudadanos.

Para lograr lo anterior, se comenzará a realizar un suministro de información en el que se aplicarán estrategias de comunicación, el cual le permitirá a la Alcaldía de Medellín hacer ese acercamiento acorde con las necesidades de la Administración Municipal y del Alcalde. Así pues tendrá una base de datos construida con elementos comunicacionales que asentarán el desarrollo permanente de una política de relacionamiento y posicionamiento entre los grupos de interés de la actual administración.

Para llevar a cabo dicho suministro se analizará qué tipo de enfoque investigativo es el más pertinente y así permitir una plena identificación de públicos de interés.

Si bien en la Administración Municipal no han habido trabajos similares que intenten segmentar y describir ciertos públicos de interés, se buscará cambiar el estado actual con el que se manejan los suministros de información de tal entidad pública y mejorar ese mecanismo por medio de una herramienta, la cual se propondrá como una mejor opción, luego de haber hecho una fase exploratoria y descriptiva.

Por tal razón el tipo de investigación por el que se optará, será Interactiva. Dado a que se encaminará a sustituir la manera de cómo se daba el relacionamiento institucional.

El diseño de investigación que se seleccionará para realizar el trabajo, tendrá una mezcla de diseño histórico por lo que se utilizarán datos que estaban previos a la realización del suministro de información para el relacionamiento de la Alcaldía, y de diseño de campo porque se acudirá a fuentes vivas que retroalimenten la información del suministro, además de estar en el mismo contexto natural de trabajo.

Para llevar a cabo este trabajo se manejará una orientación cualitativa porque las necesidades de relacionamiento de la Administración y del Alcalde ameritan, más que una cantidad determinada, cierto tipo de perfiles que describen con más detalle a personas y grupos. Así pues permitirá la definición de los públicos con los cuales se iniciará la estrategia de relacionamiento y se hará un testeo por sectores de la Administración Municipal segmentados en un mapa del área y se compartirá con los sectores (Vicealcaldías) para definir las estrategias con las que se intervendrán los públicos de interés.

En este transcurso se entiende el relacionamiento como un fenómeno necesario en las entidades públicas, por esto el método de investigación cualitativa en el que se apoyará el proceso, es el método de Fenomenología. Donde la observación y la exploración propenden por la comunicación entre los sujetos que se estudiarán y le dan dicha credibilidad a la interacción establecida.

También porque este tipo de metodología permitirá apoyarse de datos históricos, en este caso, dará la posibilidad de basarse en elementos que estaban previamente establecidos en el área de Relaciones Corporativas de la Alcaldía de Medellín y de retomar avances que facilitarán el proceso de investigación y de ejecución.

Para iniciar la investigación de públicos se revisarán los suministros de información que hacen parte del equipo de Relaciones Corporativas y Protocolo. De los cuales se podrán rescatar algunos datos luego de revisarlos, corroborar su legitimidad y actualizarlos para que encajen en el formato que se establecerá como mecanismo de almacenamiento de información.

El equipo de Relaciones Corporativas hará reuniones los días viernes de la última semana de cada mes durante los 5 meses siguientes al inicio de la investigación de públicos. En la primera de ellas se determinarán los perfiles que se pretenden ubicar en el mapeo de públicos y a qué tipo de estrategia se acudirá por medio de una distribución de funciones entre los miembros del equipo.

En la segunda reunión se definirá el formato que llevará la herramienta de información (base de datos), es decir, se pautará una estructura en Excel que permita alimentar el suministro con los campos de indagación obtenidos en el rastreo de información de esos perfiles preestablecidos.

Luego se comenzará a recopilar información existente proveniente de otras áreas que manejan también información de públicos, como lo son las otras Secretarías. Dicha información servirá una vez se depure por medio de unos perfiles que se predeterminaron para el relacionamiento según lo acordado por el equipo y lo que quiere la Administración Municipal y el actual Alcalde de Medellín.

Se realizará una reunión con el equipo de Relaciones Corporativas, la Secretaría Privada y el Secretario de Comunicaciones para verificar qué perfiles se identificaron para el relacionamiento, y se buscarán estrategias para lograr validar esos públicos con los sectores (Vicealcaldías).

En la siguiente reunión del equipo de Relaciones Corporativas se acordará una estrategia efectiva para complementar la información recopilada hasta el momento y segmentar eficazmente los públicos de interés, por medio de una identificación de dichos públicos en las 6 Vicealcaldías, más el público interno y la Secretaria de Apoyo.

Las citaciones a los líderes de cada Vicealcaldía y sus equipos de trabajo para reunirse con el equipo de Relaciones Corporativas, será la estrategia que se implementará para certificar si los públicos que se seleccionaron previamente son los que les atañen. Además se les solicitará ayuda para ahondar en ellos y ampliarlos.

Como canales de comunicación se utilizarán canales directos, con los cuales se podrá interactuar de persona a persona en tiempo real en las reuniones programadas para los sectores (Vicealcaldías) y en los eventos organizados por tales sectores y entidades descentralizadas, en los cuales se hará la solicitud de suministros de información que sean coherentes a los públicos de interés de éstos.

También se acudirán a canales digitales como el correo interno de la Alcaldía de Medellín, por el cual se hará solicitud tanto de las bitácoras e invitaciones de eventos como de suministros de información a los sectores determinados. Además de medios telefónicos por los que se harán también dichas solicitudes.

Una de las estrategias que se realizará, es un rastreo de información en medios de comunicación impresos y digitales en los que se generen noticias de carácter local, regional, nacional, internacional y transversal, sobre personajes, grupos, empresas, etc. las cuales sirvan para reclutar contactos con los que se pueda hacer relacionamiento y alimenten el suministro que se realizará.

Otra estrategia para aplicar en la recopilación de información de contactos, será seleccionar los datos que encajen en los perfiles anteriormente seleccionados de las bitácoras de eventos y las invitaciones tanto físicas como digitales que son recibidas en el área de Protocolo y Relaciones Corporativas.

Como herramienta de suministro de información se procederá a realizar la estructura de la base de datos en Excel que contiene unos campos que logran recaudar objetivamente lo que se desea saber de los públicos de interés identificados. Además se filtrarán acorde a los sectores que pertenecen y sus respectivas Vicealcaldías y demás.

## Resultados

Se procedió a revisar, organizar y depurar los contenidos de las bases de datos existentes que constituyen el suministro de información de públicos del equipo de Relaciones Corporativas, el cual contó con 7 bases de datos para el relacionamiento con los siguientes grupos de interés:

- Congreso de la República.
- Listado oficial de ministros VIP.
- Gabinetes.
- Gabinete público Medellín 2014.
- Concejales de Medellín.
- Ministros 2014.
- Gabinete presidencial.

Se analizó ese contenido de las bases de datos y se determinó que no toda la información que se contenía allí servía para lo propuesto para este trabajo, debido a que se encontraron muchos datos repetidos, otros desactualizados y una gran cantidad que no tenía relevancia para el relacionamiento de la actual Administración Municipal y el Alcalde de Medellín.

Para reorganizar la información que se adquirió después de la revisión de datos se realizó la estructura de la herramienta de comunicación en Excel, con la que se llenaran los campos de identificación de los perfiles que se adquirieron. El nuevo formato pretende que la investigación de públicos contenga una amplia y contundente averiguación, por lo que contó con los siguientes campos.

## Estructura de campos de información individual

Título – Nombre – Cargo – Empresa – Sector – Teléfonos – Móvil - e-mail 1 - e-mail 2 - Dirección correspondencia – Asistente – Ciudad – Departamento – País – Web – Cédula – Cumpleaños - Observación general – Región - Perfil personal - Perfil profesional/logros - Información familiar – Proyectos - Fecha actualización.

Luego de analizar la información existente, se complementó para que encajara en el nuevo producto de comunicación, lo que permitió contar con un total inicial de 1.686 contactos. Además se seguirá la ampliación por medio de los grupos de interés que posee cada Vicealcaldía.

Para la identificación de los perfiles se realizó un mapa de públicos general, en el que se sectorizó de una manera más global como se ve el ente territorial en su nueva estructura definida según las Vicealcaldías y demás sectores que la conforman.

*Ilustración 1 Mapa de públicos global*





Después de la segmentación global que se realizó con el mapa de públicos general se procedió a efectuar una ampliación a los grupos de interés por medio de un sondeo en la información de públicos que manejan los sectores (Vicealcaldías). En el momento se han sectorizado de la siguiente manera:

Asociaciones

Cajas de compensación

Cámaras de comercio

Comunidad

Corporaciones

Cultura

Deportes

Diplomáticos

Eclesiástico

Educación

Empresas

Entes de control

Fundaciones

Gobierno

Gremios

Judicial  
Líderes de opinión  
Medios  
Militares  
ONG  
Organismos internacionales  
Partidos políticos  
Personal (alcalde)  
Salud  
Sindicatos.

Una vez se establecieron estos perfiles se realizó otro mapa de públicos independiente para cada uno de los sectores (Vicealcaldías), con el cual se definieron los públicos de interés objetivos y unas estrategias para verificar su pertinencia.

Posteriormente se revisaron y se aprobaron en las reuniones establecidas con cada uno de ellos, donde se pudo establecer finalmente la forma y el fondo del suministro de información. El cual cuenta en el momento con total de 3.000 contactos organizados y disponibles para el relacionamiento de la Administración Municipal y el Alcalde de Medellín.

### **Ejemplo mapa de públicos**

En la figura 2, se muestra la manera en la que mapeo la Vicealcaldía de Gobernabilidad, Seguridad y Servicio a la Ciudadanía, identificando sus grupos de interés.

*Ilustración 2 Vicealcaldía de Gobernabilidad, Seguridad y Servicio a la Ciudadanía*



En las figuras 3 y 4, se utilizan los públicos de interés identificados de la Vicealcaldía de Gobernabilidad, Seguridad y Servicio a la Ciudadanía, y por medio de estos formatos se pusieron en consideración en las reuniones que se organizaron para validarlos según su pertinencia para las Vicealcaldías.

En los formatos realizados con la información obtenida en el sondeo anterior y después de sectorizar los públicos, se midió su capacidad de influencia, importancia,

difusión de mensajes, frecuencia de contacto, la invitación a eventos y los medios usados.

Acorde a eso se validaban o se eliminaban según una pertinencia alta, media o baja.

*Ilustración 3 Vicealcaldía de Gobernabilidad, Seguridad y Servicio a la Ciudadanía*

SECTOR/ESTRATEGIA	TIPOLOGÍA			
	Capacidad de difusión directa de los mensajes de la Organización	Capacidad de influencia en la opinión pública	Influencia sobre los organismos de regulación	Importancia estratégica para la organización
<b>VICEALCALDÍA DE GOBERNABILIDAD, SEGURIDAD Y SERVICIO A LA CIUDADANÍA</b>				
Grupos de Derechos Humanos	Alta	Alta	Media	Alta
ONG's	Alta	Alta	Media	Alta
Entes de control (Personería, Contraloría, Procuraduría y Defensoría)	Alta	Alta	Alta	Alta
Concejo de Medellín	Alta	Alta	Alta	Alta
Presidencia de la República	Alta	Alta	Alta	Alta
Congreso de la República	Alta	Alta	Alta	Media
Gobernación de Antioquia	Alta	Alta	Alta	Media
Cuerpo Diplomático (Cónsules en Medellín,	Alta	Alta	Media	Media
Municipios del Área Metropolitana, Antioquia y	Alta	Alta	Alta	Media
Organismos de Justicia	Alta	Alta	Alta	Alta

*Ilustración 4 Vicealcaldía de Gobernabilidad, Seguridad y Servicio a la Ciudadanía*

SECTOR/ESTRATEGIA	ESTRATEGIA DE RELACIONAMIENTO											
	Tipo de interrelación	Frecuencia de contacto requerida	Medios internos del público	Garantizar el envío de las publicaciones que emite la Alcaldía como cuentas claras, entre otros.	Invitar al 100% de los eventos que organiza la Alcaldía de Medellín	Invitación selectiva a eventos que organiza la Alcaldía	Reunión Trimestral para informe de gestión Alcaldía.	Reunión Semestral para informe gestión Alcaldía	Envío de resumen ejecutivo de gestión mensual	Reuniones Periódicas con el Alcalde.	Información constante sobre Proyectos de Acuerdo en proceso.	Invitación a grandes eventos de ciudad
<b>VICEALCALDÍA DE GOBERNABILIDAD, SEGURIDAD Y SERVICIO A LA CIUDADANÍA</b>												
Grupos de Derechos Humanos	Fuerte	Alta		X		X		X				X
ONG's	Fuerte	Alta		X		X		X				X
Entes de control (Personería, Contraloría, Procuraduría y Defensoría del Pueblo)	Fuerte	Alta		X	X		X		X			
Concejo de Medellín	Fuerte	Alta	Programa TV De Acuerdo; Redes Sociales	X	X				X		X	
Presidencia de la República	Media	Media		X								X
Congreso de la República	Media	Media		X			X			X		X
Gobernación de Antioquia	Media	Media		X					X	X		X
Cuerpo Diplomático (Cónsules en Medellín, Embajadores en Bogotá).	Fuerte	Media		X		X						
Municipios del Área Metropolitana, Antioquia y Asocapitales	Media	Media		X		X		X				X
Organismos de Justicia	Fuerte	Alta		X		X			X	X		X
Instituciones Militares	Fuerte	Alta		X		X			X	X		X

## Conclusiones

- En las administraciones municipales se manejan suministros de información, de los cuales no se tiene el suficiente conocimiento con respecto a su pertinencia y son poco usados para generar relacionamiento con sus públicos de interés.
- Las dependencias de la Alcaldía de Medellín (Vicealcaldías) conocen sus públicos de interés. No obstante no los tienen organizados y debidamente identificados dentro de una estructura que les permita acudir a ellos con facilidad en algún momento determinado.
- En la Alcaldía de Medellín no se aprovechan los canales de comunicación internos con los que se puede establecer la comunicación entre dependencias (Vicealcaldías), y así mantener un circuito por el que circule constantemente información para abastecer la herramienta de comunicación y fortalecer el relacionamiento.
- La reputación de la Alcaldía de Medellín y de su Alcalde, se podría ver afectada en cualquier instante por la falta de relacionamiento con sus públicos de interés, los cuales no estaban identificados y mapeados para poder realizar el contacto o acercamiento de una manera efectiva.
- Esta investigación y el uso de su herramienta hace que los públicos de interés sean más visibles para la Alcaldía de Medellín y que cada una de las dependencias conozca con claridad hacia quien está dirigida.

- Los públicos de interés deben ser tenidos en cuenta en cualquier institución, aún más en entidades gubernamentales quienes se deben al servicio de la ciudadanía y tiene que gestionar su buen nombre en todo momento.

- El posicionamiento desde la gestión de públicos es de vital importancia para el Alcalde de Medellín en su último año de mandato, en el cual se harán visibles todas las obras hechas en su trayectoria como gobernante y se aludirá a su imagen en todo momento.

## Recomendaciones

- Se debe mantener una constante actualización y limpieza de datos, para garantizar la eficacia en el relacionamiento y una comunicación dinámica con los públicos de interés.
- Se deben establecer políticas de uso, con las cuales se garantice la vida útil y el uso correcto de esta herramienta de comunicación sin importar el cambio de administración. Además que permita su protección para los diferentes usos.
- Se recomendaría acudir a profesionales en temas de bases de datos, para que creen un mecanismo tecnológico en el que se pueda dar mejor uso de la herramienta de comunicación, además que gestionen su manutención y le den mayor impacto desde la tecnología.
- Debe haber un profesional en comunicaciones y relaciones corporativas que se encargue del tema de relacionamiento, para que así garantice la pertinencia de los datos que se ingresarán constátenme en el suministro de información.
- La constante comunicación con todas las dependencias (Vicealcaldías) tiene que ser un deber, para así ampliar eficientemente el suministro de información y que se logre un mismo objetivo en el relacionamiento de la Administración Municipal y todo el conglomerado público de Medellín.
- El encargado o los encargados de relaciones corporativas que estén pendientes del suministro de información deben realizar un rastreo de información permanente de medios impresos y digitales con el que también se genera abastecimiento para la herramienta.

## Referencias

- AIRP. (2010). *Las Relaciones Públicas en la Sociedad del Conocimiento*. Recuperado de <http://airrpp.org/descargas/las-relaciones-publicas-en-la-sociedad-del-conocimiento.pdf>
- Corporación Andina de Fomento, (2005). *Gobierno Corporativo: lo que todo Empresario debe Saber*. Recuperado de [http://www.caf.com/media/3270/Mfolleto\\_solo\\_caf.pdf](http://www.caf.com/media/3270/Mfolleto_solo_caf.pdf)
- Edward Freeman, R. (2010). *La Gestión Empresarial Basada en los Stakeholders y la Reputación*. Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/static/4libro/es/Lagestionempresarial.pdf>
- Fernández Fernández, José L. (2012). Identificación, Clasificación y Gestión de los Stakeholders. *La teoría de los Stakeholders o de los Grupos de Interés, Pieza Clave de la RSE, del Éxito Empresarial y de la Sostenibilidad*, 5(6), 130-143. Recuperado de [http://adresearch.esic.edu/files/2012/06/aDR6-07-teoria\\_stakeholder.pdf](http://adresearch.esic.edu/files/2012/06/aDR6-07-teoria_stakeholder.pdf)
- Gaete Quezada, Rafael. *Responsabilidad Social Universitaria: una nueva mirada a la relación de la universidad con la sociedad desde la perspectiva de las partes interesadas. Partes Interesadas. Un Estudio de Caso*. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/923/1/TESIS148-120417.pdf>
- Lena Strandberg. (2010). *El compromiso con los grupos de interés*. Recuperado de [http://www.iese.edu/es/files/Cuaderno%20No%2010\\_tcm5-61597.pdf](http://www.iese.edu/es/files/Cuaderno%20No%2010_tcm5-61597.pdf)
- Míguez Gonzáles, María I. (2013). De las Relaciones Públicas a los Nuevos Conceptos de la Comunicación: problemas terminológicos. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 9(26), 125-142. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/709/70928465009.pdf>

- Mulero, Paula. (2013). Gestión de Riesgo Reputacional. <https://www.iaia.org.ar/files/174-Paula%20Mulero.pdf>
- Navarro García, Fernando. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=LyqG6yzMNnsC&pg=PA87&lpg=PA87&dq=#v=onepage&q&f=false>
- Otero Alvarado, Teresa. (2006). *Relaciones Públicas y Gestión de Públicos en Eventos: los principios rectores del ceremonial y el protocolo*. Recuperado de [www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/55456/64588](http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/55456/64588)
- Public Relations Society of America. (2012). *Relaciones públicas, el arte de la comunicación*. Recuperado de <http://agrandinetti.blogspot.com/2012/01/relaciones-publicas-el-arte-de-la.html>
- Revista Dinero. (2004). *El Valor de las Relaciones Públicas*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/luisapulgarin/el-valor-de-las-rrpp>
- Reyes, Julissa. (2014). La crisis reputacional de Coca-Cola en España. *Imagen y Comunicaciones*. 51, 1-36. <http://www.reddircom.org/pdfs/Revista%20Imagen%20y%20Comunicaci%C3%B3n%20N51.pdf>
- Ruíz, Gutiérrez y Águeda. (2012). Desarrollo de un Concepto de Reputación Corporativa Adaptado a las Necesidades de la Gestión Empresarial. *Strategy & Management Business Review*. 3(1), 9-31. Recuperado de [http://www.exeedu.com/publishing.cl/strategy\\_manag\\_bus\\_rev/2012/Vol3/Nro1/2-SM21-11-full.pdf](http://www.exeedu.com/publishing.cl/strategy_manag_bus_rev/2012/Vol3/Nro1/2-SM21-11-full.pdf)

SECOFI. (s.f.). Investigación de mercados. Recuperado de <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

Soto Vélez, Ivette. (2009). Teorías y Trasfondo de las Relaciones Públicas Internacionales. *Palabra Clave*, 12(1), 121-138. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/649/64911530007.pdf>

Xifra y Castillo. (2006). *Investigación bibliométrica de las tesis doctorales españolas sobre relaciones públicas (1965-2005)*. Recuperado de <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n34/02112175n34p141.pdf>