
Capítulo VII.- Los medios y el marketing.

En una sociedad como la mexicana en donde se trata de vivir verdaderos ejercicios democráticos en cualquier nivel de gobierno ya sean locales, estatales, regionales y federales existe por naturaleza una interacción de tipo informativa entre gobierno, gobernados y viceversa.

Este tipo de acciones comunicativas resulta ser una de las tareas más difíciles que tiene la mayoría de los gobiernos, los ciudadanos por experiencia propia o muy cercana a ellos no cuentan con una percepción de confianza aceptable de sus gobiernos y esto se deriva de promesas de campaña no cumplidas o acciones de gobierno que afectan directamente los intereses individuales o colectivos dentro de la sociedad.

Existen estrategias dentro del marketing político para mejorar este tipo de procesos comunicativos y una de estas es la segmentación de las audiencias para aplicar mensajes más personalizados y específicos. Las audiencias pueden llegar a tener diferencias abismales, en un país como México la distribución no equitativa de la riqueza afecta directamente los niveles educativos, opciones de trabajo, que esto a su vez se reflejan en una variación de los objetivos y necesidades de las personas.

Una segmentación de nuestra audiencia nos va a permitir dividir en grupos y subgrupos que permitan buscar el mensaje correcto y el medio más idóneo para hacerlo llegar ya sea por contacto personal, televisión, radio o información impresa, está comprobado que la gran mayoría de las audiencias aceptara las

propuestas de cambio sin objeción alguna si la solución beneficiara directamente su vida o su entorno.

Debe de existir un nivel aceptable entre el de sacrificio por parte del ciudadano y el nivel de beneficio que obtendrá, por ejemplo si el gobierno se encuentra por lanzar una campaña pública en donde se invita al ciudadano a participar en los procesos de reciclaje dentro de su hogar, esta es una labor que exige sacrificios dentro de la sociedad simplemente el tiempo que invertirían en el separar la basura, el costo extra que se requiere para tener más bolsas y botes de basura, sin embargo el reto para el gobierno radica en el enfatizar los beneficios que brinda una tarea no tan complicada cómo el reciclar los desechos, ser sumamente claros que esta labor es en beneficio de una conservación ambiental, sembrar en cada uno de los ciudadanos un sentimiento de cooperación y solidaridad con el gobierno pero sobre todos con la sociedad y su país.

Básicamente lo que los gobiernos necesitan hacer es el crear mensajes atractivos para la sociedad destacando los beneficios y reduciendo los costos o niveles de sacrificio, debido a que un error o negligencia la comete cualquier organismo de gobierno o bien cuando alguna estrategia de gobierno no resulta según las expectativas, se tiende a repetir o magnificar el mensaje, esta estrategia es valida únicamente cuando el objetivo es verdaderamente bueno y beneficiosos para la sociedad por que si se acostumbra a bombardear al ciudadano con cada una de las propuestas se creara un desgaste público innecesario, es por eso que los actores políticos tiene la obligación de ofrecer propuestas que verdaderamente ofrezcan beneficios reales y tangibles

logrando de esta manera que en el futuro sea más fácil interactuar con su público.

Debemos de mantener siempre presente que al dividir o segmentar el mercado o audiencia son seres humanos con los que se intenta trabajar, no se debe de cometer el error de tratar a la gente cómo datos o números que están a la espera de ser manipulados, trabajar de esta manera atenta contra los principios de un gobierno democrático. Un personaje de la historia mundial que actualmente es recordado por su impresionante poder de persuasión y manipulación es Adolfo Hitler y su opinión sobre las masas era; "La habilidad receptiva de las masas es muy limitada, su entendimiento es escaso y tienen por otra parte un gran poder de olvido. Siendo esto así toda propaganda efectiva debe estar confinada a unos cuantos puntos que puedan ser resaltados bajo la forma de un slogan, hasta que incluso la última persona sea capaz de comprender lo que signifique cualquier slogan. Si se sacrifica este principio ante el deseo de querer ser multifacéticos, se elimina el trabajo efectivo de la propaganda, por que el pueblo será incapaz de digerir o retener el material que se le ofrece" (George Washington University, 2001: 115).

Esta opinión en la actualidad pareciera poco relevante ante la facilidad con la que se puede penetrar y persuadir a la sociedad por el simple hecho que las circunstancias no son las mismas por que en aquellos años eran más los crímenes impunes, los altos niveles de pobreza y marginación, la ignorancia, todos estos padecimientos no son comparables ahora con un mundo que se globaliza en sus medios masivos de comunicación, los avances tecnológicos y todos los descubrimientos que avanzan a pasos agigantados, ahora la realidad innegable es que Hitler fue una de las primeras personas en utilizar estrategias

de segmentación de audiencias para crear mensajes más específicos, pero el reto que los actores políticos y sus asesores enfrentan gira en torno a la creación de mensajes y formas de distribución más efectivas, sencillas y realistas.

El tener presente que las divisiones de nuestra audiencia no son únicamente un cúmulo de datos, resulta insuficiente para obtener los resultados positivos que se buscan, ya que aparte se necesita de un esfuerzo extra y este es el de que cada actor político se ponga en el lugar de los ciudadanos que acuden a ellos, por que además de ser aspirantes o ya ocupantes de algún puesto de elección popular, también son ciudadanos y como tales en alguna ocasión del mismo modo se encontrarán en la situación de acudir ante algún servidor público, por que nadie se salva de presentar su declaración patrimonial o simplemente para tramitar una licencia de automovilista, y en estas situaciones dónde se les pide a los encargados de establecer las políticas públicas que se pongan un momento en su lugar y piensen como les gustaría que fueran tratados este ejercicio si lo aplican algunos gobernantes para ofrecer a la ciudadanía servicios de mayor calidad, además de otorgar un beneficio extra refrescando a los empleados el sentimiento que se pierde con la rutina y el cansancio; que en su papel de empleados de alguna dependencia están beneficiando directamente la vida y el entorno de otros, también este tipo de servicios o actitudes se puede prestar para manifestarse como políticas de la empresa, o en el caso de las dependencias de gobierno un compromiso de servicio de calidad.

Ciertos funcionarios públicos dedican un día o algunas horas para tener encuentros personales con los ciudadanos, en el caso específico de

Hermosillo, Sonora, su alcalde Francisco Búrquez Valenzuela aplica un proyecto denominado "miércoles ciudadano", en el cual se le permite a la ciudadanía plantear de manera directa a su gobernante sus carencias y necesidades, mismos que son tratados y turnados a los encargados de solucionarlos, en el caso del gobierno federal el presidente de México Vicente Fox, también utiliza este tipo de estrategias pero la única diferencia es que el trata de llegar a los ciudadanos con un programa de radio llamado "Fox contigo", que se trasmite los días sábados retransmitido a la vez por algunas estaciones de la republica mexicana, además de ser un foro para tratar los temas de importancia para su gobierno, brinda la oportunidad a los ciudadanos de comunicarse vía telefónica para tratar algún tema o problema específico.

Otra de las opciones para comunicarse con una audiencia segmentada o específica son las reuniones o audiencias públicas, reuniones de este tipo existen dos: las obligatorias y las opcionales, en las obligatorias entran todas aquellas que por ley se exigen a los servidores públicos como la presentación anual de los informes de gobierno, y dentro de las opcionales se encuentran aquellas que son planeadas bajo un esquema comunicativo y estratégico, pero existen ciertos criterios para obtener mejores resultados.

Lo primero es tener claramente el objetivo de la reunión y el tipo de audiencia al que se piensa dirigir, a partir de aquí es necesario preguntarse y contestarse las siguientes preguntas: La reunión es de tipo obligatoria u opcional, uno de mis objetivos secundarios es el transmitir información o conseguir información, solucionar problemas o a partir de la reunión tomar decisiones, ahora bien después de responderse estas preguntas que son necesarias para enfocar nuestra reunión, vamos de regreso hacia nuestro objetivo principal y que tan

importante resulta tener claro nuestro objetivo, pues teniendo este conocimiento podemos elegir a los participantes correctos, además organizar los puntos y la mecánica a tratar, solventar las necesidades logísticas del evento, entre otros. Ahora bien si uno de nuestros objetivos principales es el difundir algún tipo de información podemos hacer uso de herramientas que puedan hacer menos aburrida la presentación oral, ya sean algún video promocional, trípticos, posters, espectaculares internos, herramientas que se pueden anexar con sesiones de preguntas y respuestas para hacer más dinámico el evento. En cambio si lo que necesitamos es obtener información las estrategias más convenientes son organizar mesas redondas, paneles de discusión, *focus group* o grupos de enfoque, resultan los formatos más convenientes a aplicar. El elegir adecuadamente a los participantes ya que en algunas ocasiones será necesaria la presencia de expertos o autoridades en temas específicos que puedan ofrecer información de calidad, ahora si resolver alguna problemática es nuestra meta, es necesario que estén presentes todos los afectados o en su caso sus representantes, cuando se generen este tipo de reuniones es necesario que se encuentre presente el personaje que pueda resolver de primera mano el problema, ya que si a los ciudadanos piensan que no esta presente alguien con la autoridad suficiente puede empeorar el problema.

En base a las respuestas obtenidas se debe de señalar la fecha, el lugar y la duración del evento, ya que si se piensa trabajar con una audiencia de trabajadores de alguna dependencia pues no es conveniente realizar la reunión en horas de oficina el riesgo a que aumente el porcentaje de inasistencia o asistencia aumenta, el sitio donde se piensa realizar la reunión no debe de

quedar muy lejos además de contar con un acceso fácil el lugar debe de satisfacer por completo las necesidades que se generen a partir de nuestros objetivos, por ejemplo si nuestra reunión esta dirigida para personas que padecen algún tipo de discapacidad pues seria brutal que el sitio no contara con los accesos necesarios.

Ya una vez cubiertas las necesidades que se han planteado hasta el momento, el siguiente punto para el responsable es el de seleccionar una adecuada mezcla de medios de comunicación, bien sean anuncios de radio y de televisión, por carta, información impresa, volantes, posters, inserciones pagadas, medios que garanticen cubrir la mayoría de nuestra audiencia, y lo que se debe de incluir en esta invitación es aclarar quienes serán los beneficiados directos y por que, especificar el propósito de la reunión, los resultados deseables, además de información básica como el lugar, la fecha, duración e invitados.

El siguiente paso es el confirmar que las necesidades logísticas están cubiertas como equipo visual y de audio, computadoras, etc. Que cada integrante de nuestro equipo de apoyo y de trabajo sepa cual es su función a realizar, otro punto que se debe de cuidar es el de los lugares e invitados ya que algunas veces se supera la cantidad esperada y por eso es necesario con sillas de respaldo o viceversa, si nuestra reunión no fue muy concurrida retirar los lugares vacíos para disimular la inasistencia.

Definir claramente los tiempo y la mecánica de trabajo en ciertas ocasiones las reuniones por su naturaleza tendrán que ser extensas y por lo tanto es mejor dividirla en dos o tres días de actividades en vez de querer abarcar todo en solo una extenuante reunión de un solo día.

Respetar el formato de trabajo que se planeo previamente para la reunión, es muy común que cuando se trata de reuniones de carácter político los invitados traten de aprovechar la reunión para beneficio propio promocionándose o atacando a sus oponentes políticos, es por eso que se debe de aclarar las reglas y los tiempos de trabajo, para crear así un ambiente en donde todos los que tengan algo que decir serán escuchados.

Después de que se realizó nuestra reunión, es conveniente organizar un grupo de trabajo de seguimiento, que se den a la tarea de informar sobre los resultados obtenidos a las autoridades y líderes cuya opinión sea de peso para nuestro trabajo .

La cantidad y la calidad de los mensajes que se ofrece a través de la comunicación escrita es muy importante en la mercadotecnia política ya que un importante porcentaje de información que retienen las personas proviene de Informes, cartas, notas periodísticas, boletines, etc. Esto cuando la información es digerible y de calidad por que vemos que algunos actores políticos con el afán de aparentar un altísimo grado de inteligencia comúnmente utilizan un léxico al cual no estamos familiarizados, y caen en lo que comúnmente se llama un ataque severo de verborrea, como todo aspirante a ocupar un puesto importante en alguna ocasión se verá en la necesidad de verdaderamente utilizar un lenguaje burócrata pero todo en a su debido tiempo y forma.

Por eso la importancia de tener un conocimiento previo del nivel informativo de nuestra audiencia y sus necesidades

La televisión ofrece una gran cantidad de formatos para difundir nuestro mensaje, existen desde los organizados debates políticos, programas de análisis, noticieros, de entretenimiento y los ya conocidos espacios comprados, son varias las opciones con las que se cuenta, pero un fenómeno que se observa comúnmente en los Estados Unidos se esta repitiendo en diferentes escalas en México, por ejemplo el actor afroamericano, Bill Cosby realizó una serie de anuncios donde criticaba a las personas que utilizaban a niños como fuerza de trabajo, otro ejemplo el actual presidente George W. Bush en ocasiones especiales invita a celebridades y artistas a la Casa Blanca inclusive a algunos cantantes para que actúen en estas reuniones. En el caso de México algunos gobiernos como lo realizo el gobierno del estado de Veracruz pidiendo a la artista Salma Hayek grabara una serie de promocionales para promocionar este estado.

Los beneficios que puede producir tener una grabación en formato de video son básicamente los mismo que la televisión incluyen sonido y movimiento visual, pero con el beneficio extra de que este tipo de grabaciones se puede usar a conveniencia ya sea para mostrar a grupos de personas muy grandes o de manera individual en el lugar y la hora que se desea, uno de los usos más comunes que son para grupos de trabajo internos con el fin de entrenar más cuando tienen que ser de manera continua se evita el desgaste físico que un orador puede sufrir al tener que repetir una platica continuamente.

Es muy común que los gobiernos traten de promocionar sus facilidades geográficas para incrementar el desarrollo económico de algún área en especifico o bien para atraer inversionistas de alrededor del mundo.

El internet es una herramienta fuerte del Marketing, si bien en sus inicios la fue creada para uso meramente táctico militar por los Estados Unidos, hace apenas algunas años que se empezó a comercializar y lucrar con este medio, a diferencia con su país creador México sigue están un poco rezagado en el uso comercial, su uso político sigue siendo limitado.

Esta red de redes ofrece la oportunidad de acceder a cualquier dirección electrónica desde cualquier parte del mundo siempre y cuando contando con una computadora en línea.

La estructura de esta red se divide en tres; 1) Internet las direcciones electrónicas interconectadas a través de servidores en todo el mundo, son de acceso público y se puede encontrar una gran diversidad de información que hasta cierto punto puede resultar abrumadora.

2) Intranet, se brinda como los mismos componentes tecnológicos que el Internet, pero con la excepción de que esta información es para uso interno de la compañía o personal accedidas por un nombre y clave de acceso, este tipo de redes alternas se utiliza por lo general en grandes empresas y dependencias de gobierno.

3) La Extranet; este tipo de servicio es como un Intranet publico, cumple la función de ofrecer la información que el gobierno o la empresa quiere que sea vista.

Los benéficos de esta tecnología son varios por ejemplo, un simple usuario o navegador circunstancial puede toparse con alguna pagina o información que realmente capte su atención ofreciendo un fiel seguidor de esa pagina.

En el caso de la información política, puede brindar a cualquier persona de cualquier país conocer las constituciones, gobiernos, gabinetes hasta presupuestos de cualquier órgano de gobierno.

El envío de grandes cantidades de información en lapsos muy cortos de tiempo, el uso de tele conferencias para eventos o tratados, los beneficios son bastantes y todo en pro de facilitar la calidad de vida del hombre mundialmente conectado.

Según datos de la Unión Internacional de Comunicaciones, la televisión tardó 13 años para lograr juntar los 50 millones de usuarios, la radio se demoro 38 años para lograr esta misma meta, al teléfono le tomo 74 años llegar a los 50 millones; En aspecto de las computadoras el tiempo que trascurrió para lograr los 50 millones de usuarios solo fue de 16 años, y para mi asombro a la Internet solo le tomo la mínima cantidad de cuatro años para llegar a sus primeros 50 millones de usuarios.

El e-government o gobierno electrónico es el futuro a mediano plazo para las instituciones de gobiernos, esta nueva estrategia permitirá una serie de actividades con las cuales se busca reducir las presiones de la sociedad para cumplir con sus deberes y obligaciones, se podrá ofrecer al ciudadano alguna información específica para realizar algún trámite, mismo que también podrá realizar en línea, todo esto para lograr crear al Estado moderno.

Para este punto me gustaría mencionar dos casos el de Inglaterra y el de Brasil que si bien económicamente las diferencias pueden ser abismales, los dos son ejemplo de un gobierno preocupado por tener una sociedad educada e informada.

Los ingleses se propusieron como meta que para antes del años 2005 todos los ciudadanos deberá de contar con acceso a Internet, esto a través de campañas en donde se aplique un descuento del 80% en cursos de computación básica, anexando a esto un proyecto para que las familias de escasos recursos puedan comprar computadoras de segunda mano y la apertura de nuevos centros informáticos.

En el caso de Brasil este país parece ser uno de los que ha planteado estrategias de gobierno que buscan desarrollar al gobierno electrónico, con la implementación de políticas públicas que promueven el uso del Internet en el gobierno.

Uno de sus principales avances fue la creación institucional de la Casa Civil de la Presidencia de la Republica que se basan en grupos de trabajo que estudian y trabajan normas y políticas sobre el uso de la red en las dependencias de gobierno, buscando la creación de una nueva sociedad digitalizada.

Para asegurar la efectividad de este tipo de propuestas el gobierno brasileño cuenta con una ley, donde se establecen reglas sobre seguridad informática, donde se protege ala información de carácter gubernamental y a los ciudadanos les garantiza el uso y consulta de la información gubernamental⁶.

⁶ Para información más precisa se puede acceder a www.governoeletronico.gov.br/, o bien www.redegoverno.gov.br/default.asp, www.e-gov.com.

7.1.- Comunicación indirecta en los medios

Los candidatos o gobernantes que tienen un buen conocimiento de las capacidades de los medios masivos de comunicación, saben de antemano que para cualquier personaje público más si es del ambiente político lo importante que resulta el tener una buena relación con los medios en sus distintas áreas ya sean; periódicos, revistas, radio, o televisión, la clave esta en el captar la atención de los medios en el tiempo y lugar adecuado de esta manera es cuando más se puede sacar provecho de ellos y poder difundir información clave que si bien resultara difícil hacer del conocimiento público de manera directa el político con colmillo o el buen asesorado tiene la capacidad de ligar sus declaraciones para de una manera sigilosa sus ideas sean expuestas.

El primer paso para construir un puente comunicativo con los medios es el conocer claramente los objetivos de cada uno de ellos y tomar en cuenta que cada periodista, comentarista o cronistas son un auditorio individual que a su vez cuenta con otro auditorio pero este público que lo sigue por su estilo o el suficiente interés en común, cada encargado de algún medio de comunicación solo tomará la información que atraiga sus audiencias o bien conteste alguno de sus intereses.

Básicamente la manera en que los medios seleccionan lo que a su ver resulte de interés para su auditorio, se basa en algún suceso que afecte a un grupo grande o personajes de la vida política, económica y social, movimientos bélicos, asuntos que repercutan de manera directa en su contorno social. Otro tipo de información que resulta de interés son los avances o descubriéndos nuevos en tecnología y principalmente en salud, a la sociedad realmente le

interesa estar al corriente de las opciones médicas que surgen de sucesos que salgan fuera de lo ordinario cómo: corrupción, burocracia, indiferencia, entre otros, estos son algunos de los tópicos que atraen la atención de la sociedad pero hay que dejar claro que algunos medios tienen reglas o convenios internos para eliminar o ignorar determinada información.

El fenómeno que sucede comúnmente más en México es que lo que para los actores políticos resulte importante, para los periodistas algunas veces no lo parezca tanto, la estrategia esta en hacer la información atractiva para que el periodista la tome y la pueda moldear para agregarle su estilo personal.

Como consejo para los gobernantes sería el de conocer y reconocer a los periodistas ya que por lo general los que cubren alguna fuente noticiosa política, en su gran mayoría son los mismos, y teniendo un conocimiento previo de sus estilos y tendencias permite ir siempre un paso adelante a las preguntas que podrían resultar incómodas o problemáticas.

7.2.- Benchmarking, un apoyo para el marketing.

El benchmarking surge a mediados de la década de los setenta en los Estados Unidos como consecuencia de la crisis petrolera de 1974, ya que este país dejó de ser líder mundial en el ramo de la electrónica, y se vio en la forzosa necesidad de voltear hacia el oriente específicamente a Japón para estudiar sus estrategias de mercado.

Frank Pipp, es considerado como el padre del benchmarking, ya que él se encargó de acuñar este término mientras realizaba los primeros estudios para la compañía Xerox en el año de 1976. (Zepeda, 2001: 70)

En sus inicios se utilizó específicamente por las áreas administrativas de algunas empresas para poder evaluar sus productos, su servicio y estudiar los procesos gerenciales, administrativos y técnicos, de las distintas organizaciones que eran consideradas como competencia fiel con el fin de igualarlas o en determinado caso superarlas.

No existe fecha exacta en la cual esta herramienta se integrara a las estrategias mercadológicas enfocadas específicamente al área política, sus excelentes resultados marcaron la pauta para que se utilizara con fines políticos y más específicos con fines electorales, ya que el benchmarking es un método con el cual se puede analizar a cualquier estructura partidista, campañas políticas, estrategias comunicativas, conflictos y soluciones internas, entre otros.

Son por estos beneficios por los que se incorpora al mundo político, ya que su único objetivo es el de poder perfeccionar cualquier organización. Pero aplicar esta herramienta tiene su costo, el tener la humildad necesaria para reconocer

que existe alguien que esta trabajando mucho mejor que nosotros, y tener la inteligencia para poder aprender de los triunfos y fracasos ajenos.

El benchmarking cuenta con su propia filosofía elemental en la plena búsqueda del mejoramiento y el éxito, en primer lugar es necesario conocer a nuestra contraparte o estructura política a estudiar, ya que reconocer hasta el mas mínimo detalle puede marcar la gran diferencia que nos mantiene rezagados, aquí también es necesario un pleno conocimiento de nuestra propia organización resultaría inútil comparar a la competencia si no estamos concientes de nuestras limitantes y capacidades.

En segundo lugar está la competencia, conocer los movimientos y estrategias de la competencia que afecte directamente nuestro entorno en este caso los demás partidos políticos, por que se puede caer en un error, enfocarse en uno solo, y descuidar a la competencia secundaria que bien podría estar haciendo el mismo trabajo que nosotros y adelantarse en tiempo pero lo que más importa es que se adelantara en calidad.

El siguiente paso seria el integrar las ideas lideres, es decir las estrategias que están llevando al éxito a nuestra competencia ya que de esta manera obtenemos competitividad y eliminamos el rezago, es importante aclarar que tal vez la formula de éxito que esta llevando al éxito a nuestra competencia puede no resultarnos igual de exitoso a nosotros, al momento de querer aplicarla exactamente con el mismo método se pueden cometer errores, es por eso la importancia de la comparación y el mejoramiento de las ideas.

Llegar a ser el mejor tiene sus exigencias, es decir la innovación y búsqueda de mejores ideas y estrategias tiene que formar parte de la vida diaria de la organización, y con esto vamos generando una bola de nieve que de no contar

con las estrategias necesarias puede llegar a aplastarnos, pero lo peor puede llegar a manos de otra organización que si cuenta con la capacidad necesaria para controlarla. Ahora que es lo que necesitamos para mantener andando la maquinaria que nos mantenga como líderes de nuestro campo, en primer lugar contar con la voluntad política de nuestros líderes y militantes, contar con el capital humano necesario así como el económico.

En este sentido, es importante aclarar que no se debe de utilizar al benchmarking con el objetivo de sacar copia fiel las formulas de éxito de los partidos o candidatos, sino estudiar, analizar y mejorar sus ideas para compararlas con las propias y así poder tomar decisiones benéficas para el partido, el candidato y la sociedad.