
Capítulo VIII.- La transformación de la mercadotecnia electoral en mercadotecnia de gobierno

La mercadotecnia electoral fueron todas aquellas estrategias enfocadas únicamente durante la etapa electoral y la metamorfosis a mercadotecnia gubernamental se inicia a partir de la toma de posesión de un gobierno y el objetivo de esta nuevo nivel de mercadotecnia es el de convertir a cada uno de los ciudadanos en fieles seguidores que apoyen a nuestro equipo de trabajo que ahora se encuentra en el poder, para de esta manera asegurar la participación de todos los niveles que se integran nuestra sociedad, incluyéndolos en las tomas de decisiones mismas que se reflejen en un bienestar general.

Existen distintas maneras para poder legitimar a un gobiernos que recién inicia un ejemplo muy claro y que es poco realizado seria el cumplir nuestras promesas de campaña, ofrecer servicios públicos de calidad, un manejo claro en los presupuestos y temas económicos.

La clave para lograr una buena y rápida legitimidad de nuestro gobierno radica en el que cada obra, acción y logro de gobierno se convierta en noticia, ya que de nada sirve un excelente desempeño de gobierno si nuestro mercado o en otras palabras la sociedad nunca se entera, y los medios para hacer de carácter público nuestros avances serian básicamente los mismo que se utilizaron durante nuestras estrategias de campaña, aquí es importante señalar que cómo fue necesario un asesor de campaña también se necesitara un profesional que se responsabilice de organizar un plan de acción mercadológica pero ahora enfocado al ejercicio gubernamental para que de

esta manera nuestras acciones y programas de gobierno cuente con el respaldo de la sociedad que nos mantengan en un buen nivel de aceptación durante nuestro periodo de gobierno.

En grandes rasgos lo que implica el marketing de gobierno es el de comprender y satisfacer la problemáticas y necesidades de la sociedad pero ahora teniendo en cuenta un factor muy importante, que ahora si se cuenta con los recursos económicos y humanos para resolver sus problemas, otra tarea que puede ser cubierta por la mercadotecnia gubernamental es el de tener estrategias comunicativas anti desgaste ya que como hay personas que nos apoyan de igual manera habrá personas o grupos que no están de acuerdo con nuestro gobierno y por lo tanto trataran de golpear y desgastar.

Esta mercadotecnia incluye e integra a distintas áreas algunas ya conocidas como lo son: comunicación social, difusión, relaciones públicas, entre otras, que en conjunto deberán de mantener una imagen de gobierno idóneo entre la sociedad, el trabajo que realiza la mercadotecnia de gobierno a diferencia de las otras áreas mencionadas es el de la investigación de mercados que busca entender las necesidades y aspiraciones de los ciudadanos, los estudios de opinión pública que analiza las reacciones de las acciones de gobierno, y la manera en que levantan estas respuestas básicamente es con las encuestas de opinión, *focus group* o grupos de enfoque y pedir la opinión de algún panel de expertos.

8.1.- La comunicación dentro del gobierno

Actualmente ya no es una opción para los gobiernos el hecho de comunicar o no sus acciones a la sociedad, porque de igual manera que se le exige a un gobierno la solución de algún problema ya sea económico o social, así también se reclama el derecho de estar bien informados por parte de sus gobernantes y para comprender un poco las opciones que tiene un gobernante para comunicar se puede dividir la acción comunicativa en varios puntos.

- La comunicación reactiva: Donde el gobierno tiene que comunicarse ante algún acontecimiento ya sea planeado o no, es decir en el caso de que se genere en determinado país un ataque terrorista la noticia principal sería en sí el ataque, y en seguida la reacción del gobierno capta la atención de la sociedad, también puede suceder que la opinión de alguna autoridad opaque al gran acontecimiento, y esto se genera dando declaraciones falsas o declarando que se desconocía por completo tal o cual acción, siendo desmentido más tarde, y generando la pérdida de credibilidad dentro de la sociedad hecho que es letal para cualquier gobierno.
- La comunicación proactiva: La comunicación gira alrededor de un plan de gobierno donde su publicación fue anteriormente organizada como una estrategia comunicativa, este tipo de comunicación se genera cuando un gobierno decide hacer público alguna acción que se desarrollara para eliminar o solucionar determinada problemática social, es importante el contar con el pleno consentimiento de la sociedad de que en realidad es una problemática que está afectando directamente a los interesados, de no contar con esta aceptación las probabilidades de

éxito no son muchas y se daría lugar a las críticas, ahora por más grande que sea el problema nunca se debe de ocultar a la sociedad, si se oculta desde un principio después resultaría más complicado el resolverlo y tal vez ni si quiera se cuente con el apoyo necesario, además la gente quiere que su gobierno afronte las problemáticas y no le gusta ver que sus gobernantes son temerosos y no responden a las exigencias de su puesto.

- La comunicación contable: Es aquella que da pie a que en la mente de el electorado queden todas y cada una de las acciones importantes de un gobierno, si el gobierno hace alguna obra y además la hace bien pues es aquí donde se debe de incrementar el uso de los medios de comunicación para hacerlo público, ahora antes de que un gobernante se disponga a expresar algún éxito, es importante que se cerciore del mismo por que algunas veces y aunque puede resultar poco creíble el gobernante es el que esta menos informado. Un beneficio extra que se puede obtener dentro de este tipo de comunicación se da cuando la obra que se esta realizando esta a la vista de la gente ya que a la hora de hacerlo público la credibilidad sin duda aumentara(George Washington University, 2001: 97).

Escuchar, para cualquier gobierno es importantísimo, el escuchar a sus gobernados, pero también el hecho de gobernar solo en base a los problemas de la gente es malo, por que si así fuera se puede generar la idea de que se cuenta con un gobierno sin iniciativa, y peor aun sin lideres, ya que surgirá la ocasión en la cual se tengan que implementar acciones que probablemente no sean del todo aceptadas por la sociedad y es aquí donde el factor

comunicación entra en el juego político, pero existe el otro lado de la moneda donde el gobernante se vera forzado a realizar acciones que no son de su agrado pero que si son vitales para contar con apoyo de las mayorías.

La comunicación electoral, pareciera que a los gobiernos a determinado tiempo se les olvida de donde vienen originalmente y a donde van al final de su mandato, pues a otra elección, por eso no se debe de rezagar la comunicación electoral, si la mantenemos con cierto nivel aceptable durante el mandato los niveles de aceptación para una reelección o para que algún político de el mismo partido políptico relevara en el puesto serian sin duda sumamente altos, este tipo de comunicación esta ligada al desempeño que se tenga durante el mandato ya que si el desempeño del político fue malo la comunicación electoral no ayudara mucho.

8.2.- La censura dentro de las organizaciones de gobierno.

Desde los inicios por integrar las distintas áreas que integran al Estado, la censura siempre ha estado presente a la hora de comunicar o informar interna y externamente, basta recordar la época de la inquisición y la *saca congregatio*, dos intentos claros de organizaciones creadas para administrar, controlar y dirigir los niveles de formación e información a través de la fe y los asuntos políticos fenómeno que acontecía principalmente en el continente europeo. (George Washington University, 2001: 147).

Tiempo después los intentos por mantener este tipo de control de la información se manifiesta de otra manera ya que surgen en algunos gobiernos la publicación de boletines oficiales, estos se consideran cómo los antecesores a las direcciones u organizaciones que se encargarían de manejar los asuntos comunicativos de los gobiernos. A partir de que los esfuerzos por controlar la información se genera un fenómeno que se caracteriza por atacar a la prensa con la misma prensa o en otras palabras las guerras de declaraciones.

La información a la que la sociedad tenía acceso era manipulada por el propio gobierno, grupos externos con vinculación e inclusive la misma iglesia, ya que la gran mayoría de la información que se obtenía y publicaba era la que ofrecían a través de sus comunicados, manteniendo de esta manera la información que podría crear polémica o acarrear dificultades, esta censura en el caso específico de México en gran medida fue apadrinada por un gobierno hegemónico y autoritario que mantenía intereses dentro de los principales

medios de comunicación, haciendo uso de la violencia y amenazas o en el caso de la prensa controlando la distribución del papel para las publicaciones.

El primer acontecimiento que marca claramente el desarrollo y aplicación de algunas estrategias y técnicas de propaganda con fines políticos fue la Primera Guerra Mundial, para algunos analistas estos primeros intentos por comunicar a manera de propaganda cómo una estrategia de respaldo, fue un claro ejemplo que la información que el gobierno comunica, más que crear una cultura educativa en los asuntos políticos, se hace uso del género noticioso en lugar de grandes cantidades de información o extensos discursos. Con la utilización de los informes de tipo noticioso, surgen también los porta voces oficiales y las direcciones de comunicación, con la creación de estas áreas formales las estrategia y especialistas en el manejo de información aumentaron conforme la calidad y la cantidad de información propagandística, donde además de hacer pública la información, se trabajan publicaciones específicas de las distintas áreas de gobierno, publicaciones periódicas, y el manejo de los trabajos de campaña, es decir los primeros intentos por crear estrategias de marketing político.

Los niveles de efectividad que ofrecen los medios masivos de comunicación son la razón por la que en la actualidad los actores políticos realizan un uso continuo de la prensa, radio, televisión, y beneficios extras que la tecnología ofrece a través de los años como la implementación y mejoramiento del Internet, que satisfacen la necesidad y derecho de la sociedad en general de estar informados.

El marketing político y sus estrategias no sugieren el olvido y re invento de los sistemas comunicativos, el planteamiento que hace la mercadotecnia radica en

hecho de que los encargados y áreas de comunicación deben de cambiar la función de meros emisores de información, y convertirse además en áreas investigativas que ofrezcan la posibilidad de construir la noticia, claro apegados a la legalidad, procesos de vinculación gobierno-medios, centros de análisis y posicionamiento político, las sugerencias hechas se en realidad las exigencias de la sociedad que exige de sus gobiernos transparencias que esta obligando a los gobiernos a buscar nuevas formas de manejar la información.

Ahora bien el plantear mejoras en las formas de comunicar y buscar ofrecer un servicio de calidad mediante el análisis calificativo de cada gobierno puede resultar una tarea sumamente difícil más no imposible ya que existen ciertos países que han buscado encontrado y aplicado alternativas para mejorar los procesos informativos, claro ejemplo de lo anterior son los países de Costa Rica y Guatemala (George Washington University, 2001: 155).

Costa Rica implanto la creación de un “Ministerio de la Presidencia” que tiene la función de controlar y coordinar los lazos de la presidencia de la república con las otras dependencias de gobierno, e inclusive con grupos no gubernamentales, oposición política y grupos de poder dentro de la sociedad, todo esto con el objetivo de ofrecer la información necesaria al presidente de la república que sean de utilidad ante la toma de decisiones. Este ministerio esta conformado por un ministro y un vice ministro que por medio del dialogo, la negociación y asesoramiento nutren de información a la presidencia y a su vez retro alimentan a las distintos niveles de gobierno.

Por su parte Guatemala en 1996 firmó un convenio con el cual se intenta desarrollar un programa de modernización legislativa, el cual tiene como

objetivo crear y mejorar los medios y la calidad de la comunicación entre la sociedad y los tres niveles de gobiernos ejecutivo, legislativo y judicial.

Para desarrollar este convenio se crea un plan estratégico de cuatro puntos a desarrollar, el primero es instaurar la red de enlace legislativo en todas y cada una de las dependencias públicas, el segundo punto sería examinar las alternativas financieras para adquirir equipos de computación para instalar la red informática entre las instituciones, en tercero el desarrollo e implementación de un plan piloto estableciendo centros receptores de información y propuestas principalmente en zonas rurales, y por último la elaboración y publicación de folletos informativos en relación a los propósitos y alcances de este programa de modernización legislativa.

Existe un ejemplo que bien vale la pena mencionar y es el caso de Québec, que efectuó la creación de oficinas de información pública al cual los ciudadanos tiene acceso, uno de sus objetivos fue el implementar una red de información entre los distintos organismos de gobierno para que los ciudadanos de la misma manera en la que se les facilitaría el acceso a la información con la misma disposición pudieran extender sus opiniones y sugerencias, creando de esta manera una herramienta para otorgar información y recibirla entre gobierno y ciudadanos (George Washington University, 2001: 155)

Una característica en común de los tres ejemplos que mencionen que todos algunos más u otros menos hacen uso de tecnología informática y ejemplos como estos sirven para lo que actualmente esta en calidad de propuesta en México y se le conoce como e-México que tiene como propósito hacer uso de la tecnología informática para facilitar los procesos administrativos a la sociedad, y en el caso de Québec también resulta un antecedente para nuestro

país ya que con la aprobación del decreto de creación de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Gubernamental que esta funcionando desde el 12 de junio del 2003, esta ley le permitirá y facilitara a cualquier ciudadano solicitar algún documento de su interés sin tener que justificar su petición. Aclarando que esta ley solo aplica a los organismos federales y algunos estados que ya la aprobaron. El esfuerzo real esta en que los congresos tendrán que retomar esta ley para hacer las adecuaciones necesarias y avanzar de una manera general en el derecho a la información ya que de no tomar la iniciativa seguirán existiendo lagunas informativas.