

*Gobierno en venta*

# Comunicación pública



✓Ejercicio político donde se conjuga el interés de la gente:

Siempre habrá interés.

✓Avance de los medios de comunicación.

✓Elementos del día a día.

✓Se necesitan.

# Reunión de disciplinas

✓Enfocadas en la misma dirección:

Comunicación social.

Periodismo.

Sicología.

Sociología.

Política.

Estadística.

Publicidad.

Expresión individual del ser humano.

# El Gran Comunicador

-The Great Communicator-

- ✓ Usó simples palabras para comunicarse (demasiado simples).
- ✓ Humor para ganarse el público.
- ✓ Confianza entre sus colaboradores.
- ✓ Presidente de teflón.



# Un presidente actor

- ✓ Manejo de su voz y sus gestos.
- ✓ Stanislavsky:  
Aumento progresivo de la verdad que implica la repetición.
- ✓ Frases contundentes:  
“There you go again, mister President”



“Yo no fui el gran comunicador, sólo comuniqué buenas cosas”



# Sicología de las masas

✓ Explica los comportamientos de los grupos de acuerdo a su entorno:

✓ Cultural.

✓ Social.

✓ Correlación entre sus acciones y las de los demás.

✓ Modas.

✓ Religión.

✓ Política.

✓ Connotación de heroísmo.

# Etiqueta del producto

- ✓ Actuando con criterio, pero con la necesidad de comunicar.
- ✓ Se vende el gobierno completo, pero la gente compra al gobernante:
  - Política Personalizada.
- ✓ Conocer el lenguaje de los medios y demás actores.



**DASANI**

# Los periodistas

- ✓ No son enemigos.
- ✓ Buscan la novedad.
- ✓ Son los dueños del micrófono.
- ✓ El público los quiere.
- ✓ Trabajan contra el tiempo.
- ✓ Sometidos a presiones constantes.
- ✓ Agradecen que le faciliten su trabajo.





# El público

- ✓ Tiene sus propios problemas.
- ✓ Busca entretenimiento / información.
- ✓ No sabe cómo funciona la administración pública.
- ✓ Su capacidad de atención es muy baja.
- ✓ Requiere de ejemplos antes de ideas.



# Auditoría de imagen

- ✓ Se usa para medir la situación del Gobierno y posteriormente elaborar recomendaciones.
- ✓ En el Gobierno, hay poca disposición al cambio.
- ✓ Las nuevas generaciones de dirigentes públicos han llevado los aciertos del sector privado al Estado:
  - Estudios cuantitativos y cualitativos.

# Estructurar el mensaje

- ✓ Estrategia (secuencia de tácticas) para establecer públicos objetivos para el mensaje.
- ✓ Transformar las ideas del Gobierno al lenguaje cotidiano.
- ✓ Las convierte en algo que sea atrayente.
- ✓ Se apoya en la ventaja que da llegar al interior de la mente de las personas.



# Determinar vehículos



- ✓ Comunicación efectiva.
- ✓ Los medios de comunicación al servicio de los mensajes:

Recorridos en tren.

Casi 140 millones en el *Super Bowl*.



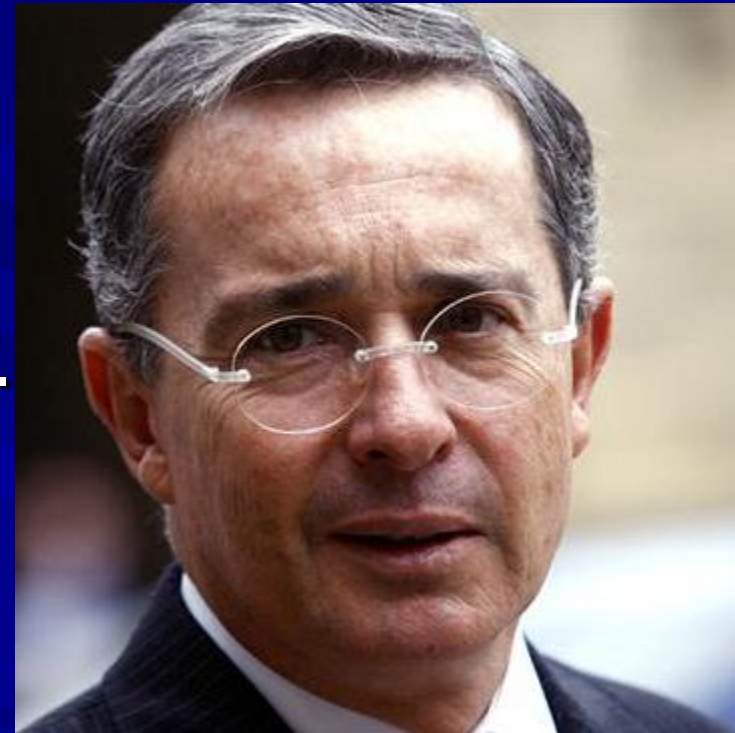
# Seguimiento

✓El éxito de la comunicación es dar el mismo mensaje varias veces:

“Cuando estén cansados de decir algo, la gente apenas lo está captando”.

✓Estudiar constantemente los receptores del mensaje.

✓El grado de volatilidad y las intenciones que los llevarían a aprobar o desaprobar.





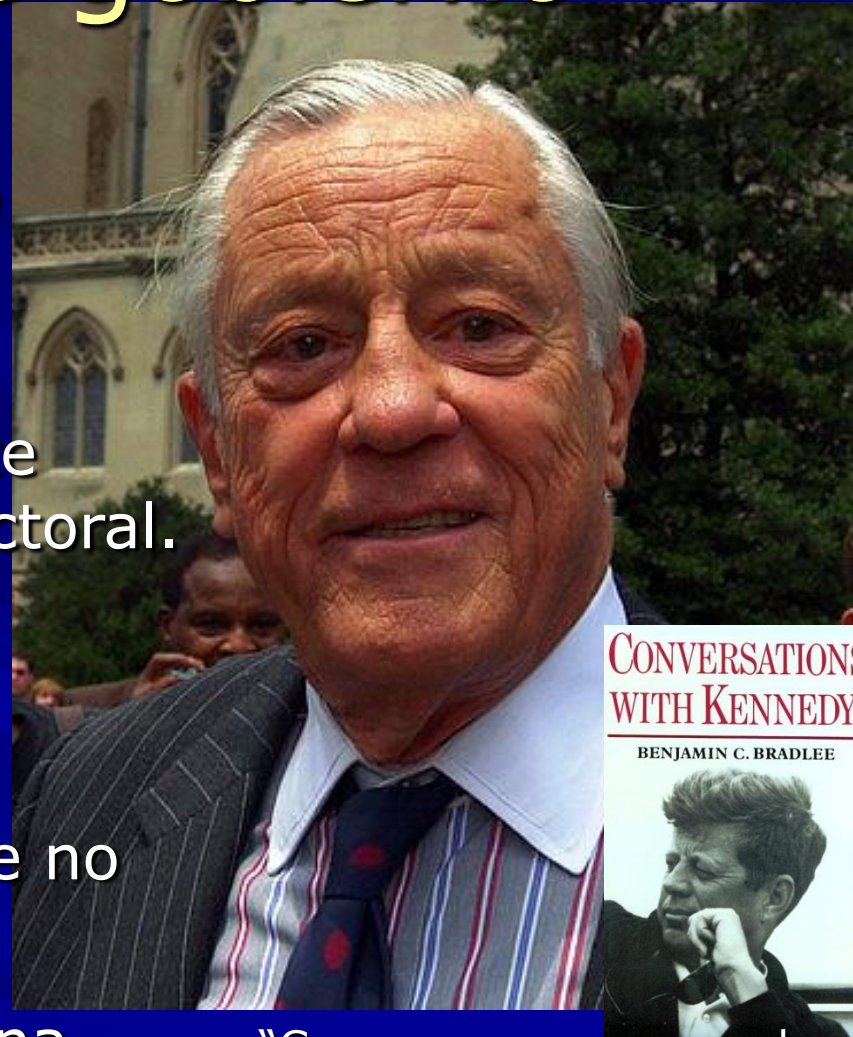
# Propaganda

- ✓ Centro de la propaganda:
  - Personaje.
  - Mensaje.
  - Factores externos.
- ✓ Campañas agresivas.
- ✓ Campañas negativas.
- ✓ Recursos emocionales:
  - Sentimiento patriótico.



# Marketing de gobierno

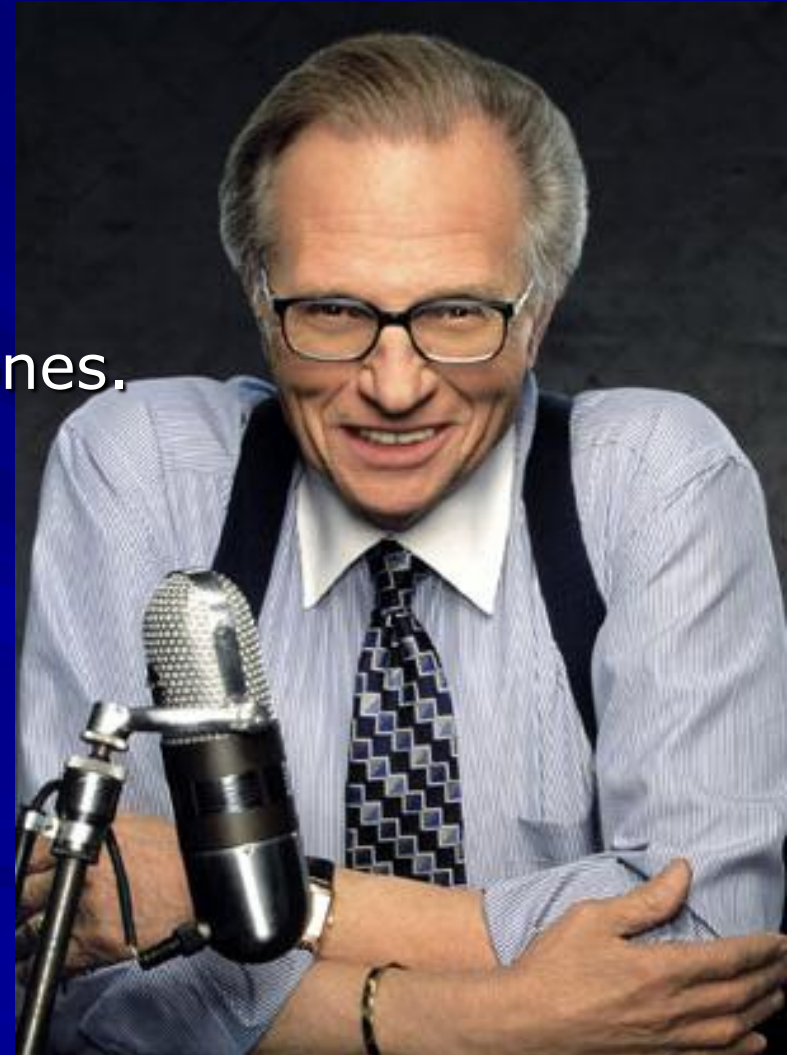
- ✓ Se ofrecen tangibles como respuesta a esperanzas.
- ✓ Proporciona márgenes de acción amplios al gobernante /diferente a la campaña electoral.
- ✓ Se puede crear confianza.
- ✓ Lo superficial se desplaza.
- ✓ Actitudes paternalistas que no afluoraban en la campaña.
- ✓ El gobernante como persona legitima lo público, las instituciones.



“Creo que su paso por el poder está más lleno de esperanzas y de promesas que de actuaciones”.

# Persuasión

- ✓ Consigue su objetivo si hay argumentación.
- ✓ Demostrar la validez de unos argumentos sobre los demás.  
Esquema de Comparaciones.
- ✓ Vehículos de persuasión:
  - El carisma.
  - La historia.
- ✓ Lo cercano que sientan al gobernante.
- ✓ SABER ESCUCHAR (llegar a las creencias de los otros).





# Información correcta al minuto



“Si estoy informado correctamente, esta regulación se hace efectiva de inmediato”

Günter Schabowski  
9 de noviembre de 1989.



# Puesta en escena

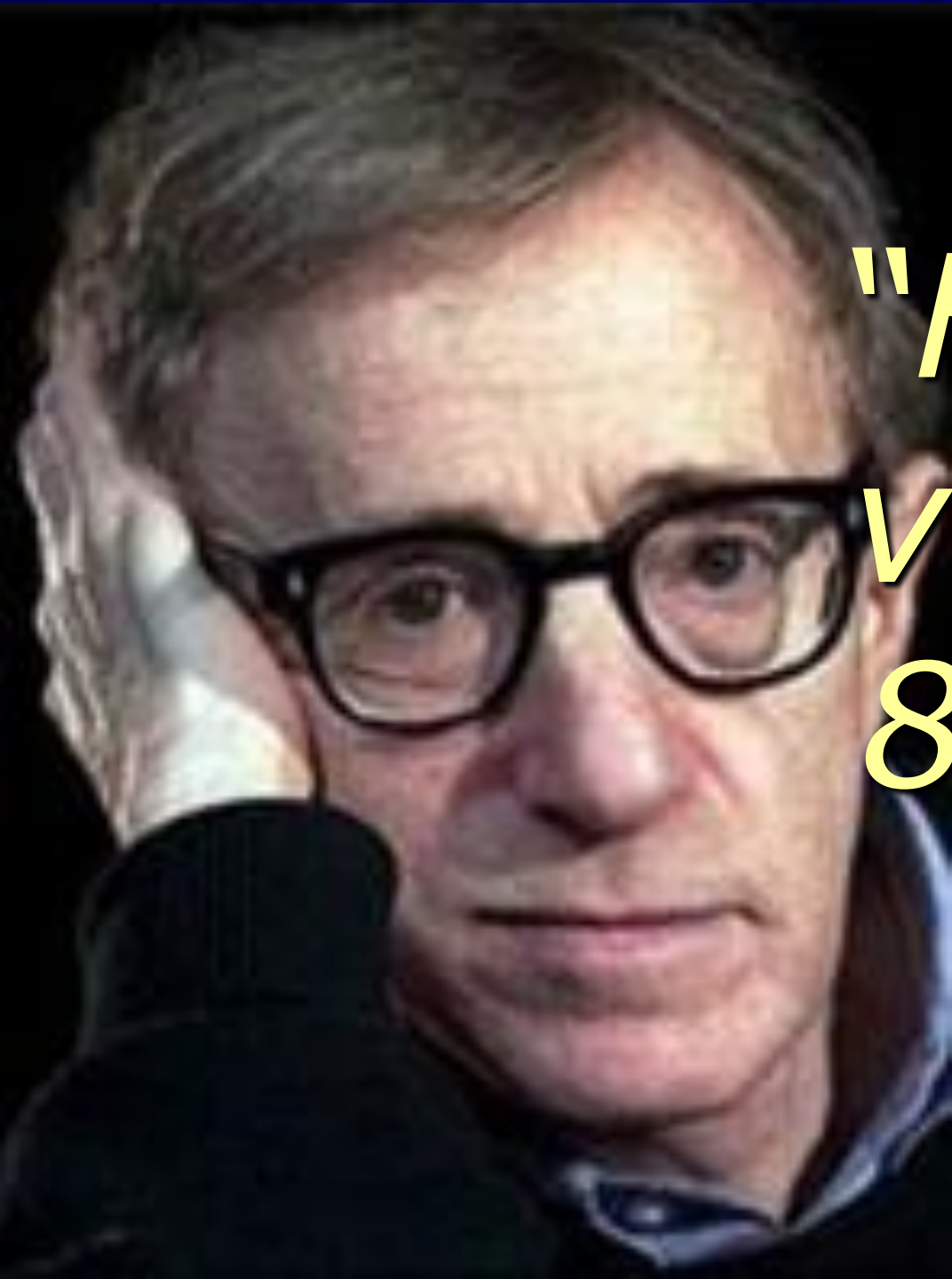
- ✓ Poner al servicio de una campaña o de un gobierno las herramientas que hagan falta para comunicar.
- ✓ Apoyar al candidato o gobernante para que proyecte mejor su mensaje.



1 de mayo de 2003

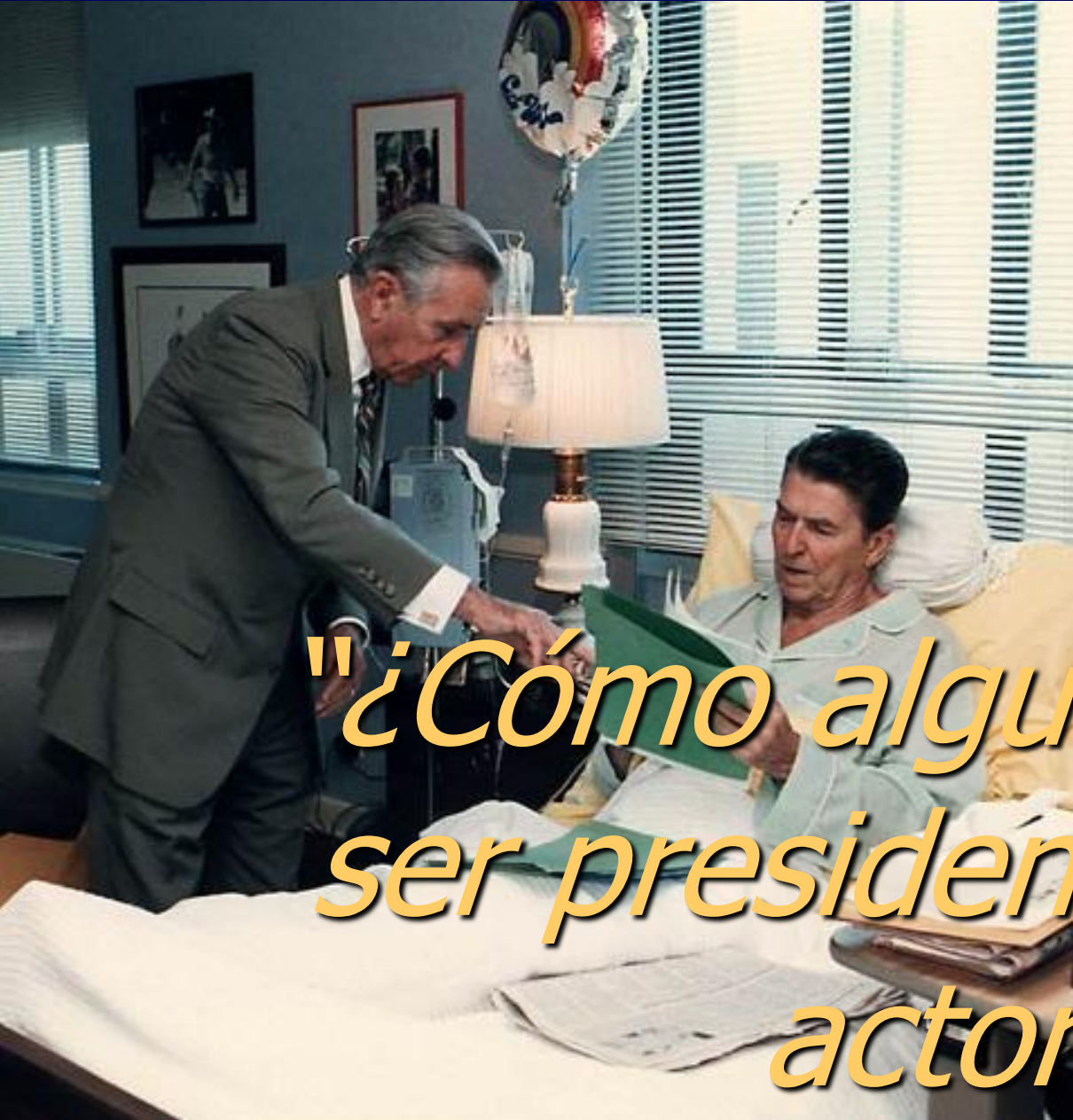






*"Hacerse  
ver es el  
80% del  
éxito"*

Woody Allen



*"¿Cómo alguien puede ser presidente sin ser actor?"*

Ronald Reagan