

El mercadeo de Gobierno, empieza una nueva campaña¹

Por Carlos Andrés Pérez M.

Cuando se gana una campaña electoral, la labor inmediata de los asesores de comunicaciones de los ahora ex candidatos es reorganizar todo su trabajo, ya que las necesidades de los públicos son distintas. La gente no espera las mismas cosas de un gobernante recién elegido que de un candidato.

Una vez iniciada la labor de empalme entre el gobierno saliente y el entrante debe estar acompañada de una constante labor de comunicaciones. Este es un período en el que la especulación puede hacer de las suyas por la natural forma de comportamiento de las personas: si no hay información al respecto, el ser humano busca los medios necesarios de llenar ese vacío y quienes deberían generar la noticia pueden caer en el irremediable desgaste de convertirse en protagonistas de una serie de desinformaciones.

Más adelante cuando ya se está en pleno ejercicio del poder, es necesario mantener los niveles de popularidad que se tenían en el momento de ganar la elección. Esa es quizá la tarea más compleja y depende exclusivamente de un factor: que el gobernante se mantenga sintonizado con las necesidades de sus conciudadanos, por simples que puedan parecer.

En América Latina casos como el Néstor Kirchner en Argentina, Luiz Inácio Lula da Silva en Brasil y Álvaro Uribe en Colombia nos dan un claro ejemplo de las bondades del marketing de gobierno. Hay que diferenciar también que en algunos de esos casos y en otros que no se citan, los mismos gobernantes son quienes mantienen su reputación por la excelente capacidad de comunicación que tienen.

En otros, el equipo encargado de las comunicaciones tendrá que doblar sus esfuerzos para mantener a flote la imagen del personaje, y en algunas circunstancias podría parecer incluso que los asesores luchan contra la

¹ Este texto es extracto del libro Comunicación y Marketing Político, presentado en el Congreso del CEO en diciembre de 2010.

corriente y se someten a apagar incendios que el mismo gobernante se encarga de prender cada día.

Como primera medida se debe llevar a cabo una reunión entre los asesores de comunicaciones y el recién elegido para poner en común los puntos donde el personaje es débil y aprovechar las virtudes que tiene en el campo de la imagen. Estas conclusiones deberán partir de un estudio que se haga pensando en su nuevo desempeño como mandatario, alejándolo de la imagen de candidato con la que se había venido trabajando los últimos meses.

El marketing de gobierno busca, entre otras cosas, ofrecer con mayor ahínco al público consumidor (todo el país o región) las ejecutorias y las bondades que para la vida cotidiana van a traer los planes del nuevo mandatario. Obviamente poniendo de presente que son obra del personaje a quien asesoramos, mostrando el milagro, pero también al santo, un poco lo que hacen las gallinas cuando ponen los huevos: de inmediato cacarean.

La gran diferencia con la campaña electoral es que en ese período la manera de vender al candidato radicaba en la esperanza que podría ofrecer en determinados aspectos (sus temas centrales) y todo se movía a través de la emoción. Sin la posibilidad de ofrecer resultados concretos, sólo compromisos y esperanzas.

En el gobierno se deben confeccionar planes de mercadeo para vender realidades sustentadas en la emoción, lo que puede volver las cosas un poco más complicadas si tenemos en cuenta que las personas pueden medir la eficiencia de un gobierno por la cantidad de viviendas construidas o de soluciones reales a los pescadores, por ejemplo.

Y en ese sentido el lenguaje que debe manejar un gobernante no dista mucho de la cordialidad con la que manejaba la campaña, además porque si asume una forma de hablar distinta a la que usó en la contienda, esto generará de inmediato reacciones negativas y la credibilidad, el bien más valioso con el que se cuenta, podría irse en picada y sepultar antes de empezar, la capacidad de maniobra necesaria para gobernar.



Generalmente un político llega con buena imagen a un cargo de elección popular, porque ha pasado tres meses como mínimo mostrando su mejor cara y tratando de venderse como la gran solución a los problemas de los votantes. Esta, sin embargo, es una regla que podría tener excepciones, más cuando la crisis de liderazgo que vemos crecer en América Latina, por ejemplo, obliga a votar ciertas veces por el menos malo de los candidatos.

Aquí es necesario realizar el mismo ejercicio que se hizo en la campaña, en el sentido de conocer el concepto que tiene la ciudadanía acerca de la persona que los va a gobernar y a partir de ahí delinear las estrategias para mantener el rumbo o cambiarlo cuando los resultados nos sean adversos.

Los medios de comunicación y los líderes de opinión van a influir también en gran medida en el punto de partida del nuevo gobierno, a través de las notas periodísticas y las columnas que se presenten en el período comprendido entre la elección y la toma de posesión del cargo.

Para conseguir un buen ambiente en los medios, el equipo del nuevo gobernante tendrá que empezar a generar sensación de trabajo desde el día siguiente a la elección mediante contactos con personalidades de reconocido prestigio. En algunas ocasiones estas reuniones podrán generar aportes concretos que puedan brindar nuevas tendencias en temas sensibles, y en otras simplemente se dará la sensación de que el nuevo gobierno está abierto a las contribuciones de pensadores distintos a la campaña. Por ejemplo, una reunión del recién elegido con el presidente de la Asociación de Maestros aumentará la aceptación que ese gremio pueda tener del nuevo gobierno, por considerar que son tenidos en cuenta desde el inicio del mandato.

Para sostener una buena imagen en el tiempo es necesario empezar bien y aunque la constante aparición en los medios durante la campaña nos da un buen punto de partida, las primeras acciones como vencedores van a favorecer la percepción que tenga el ciudadano del común sobre el nuevo ocupante de la silla de mando.

Estas acciones van encaminadas a enviarle a la ciudadanía desde el día siguiente a las votaciones un mensaje muy claro: ¡Acertaron con su voto, no se equivocaron de persona!