

## EL MARKETING PÚBLICO

Es frecuente que una gestión ejecutiva, Alcaldía, Intendencia, Ministerio, Gobierno de Estado, Presidencia, tenga una descompensación, o brecha significativa, entre los logros reales de esa administración y la percepción que de esa gestión tiene la sociedad. Contrariamente a una idea que circula con mucha tenacidad, *las obras no hablan por sí solas*. O si realmente hablan, hay que cuidar muy bien de que sean bien escuchadas. La percepción que tiene la gente de lo que una administración hizo está mediatizada por diversos factores. Existe una intermediación bastante compleja de comunicación entre la producción de una administración y la representación valorativa que se construye la gente. De poco vale tener un buen producto si no le comunicamos bien a la gente sus cualidades, o si la gente conoce nuestro producto solamente por lo que de él cuentan nuestros adversarios.

Existe un conjunto de técnicas, desarrolladas con mucha fuerza en varios países en los últimos años, que constituyen lo que se llama Marketing Público, o Marketing Gubernamental. Esta disciplina, tributaria de otras ramas cercanas, especialmente el Marketing Político, tiene como objetivo cerrar esa brecha entre los resultados reales y la percepción que tiene la gente de esos resultados, dando, incluso, un plus favorable, que depende de que este trabajo sea realizado de una manera realmente profesional.

El Marketing Público se ocupa de lograr un máximo de cercanía y de comunicación entre el Gobierno y la sociedad. Existen tres áreas de interés fundamental para este trabajo:

La sociedad, o más precisamente el grupo objetivo que interesa al Gobierno,

Las políticas, las obras, el producto que genera el Gobierno, y

La imagen pública del Gobernante.

Es imprescindible el trabajo armónico y simultáneo en las tres áreas; hay que saber de qué manera y con cuáles intermediaciones se construye la gente la percepción sobre la gestión del Gobierno, cuáles son sus demandas explícitas y latentes, sus valores, etc. También es necesario examinar la política y la acción del Gobierno, si es bien comunicable, si está bien comunicada. Hay que recordar que nadie apoya lo que no conoce. Por último hay un área esencial que hace a la imagen pública del Gobernante. La dimensión personal es decisiva en lo que la gente percibe de una gestión. Ciertos hechos se penalizan o se premian según se generen en una persona u otra.

Para las tres áreas que definimos existen técnicas de trabajo muy precisas. En lo que concierne a la sociedad o grupo objetivo de nuestra estrategia de Marketing Público, tenemos que realizar estudios que nos informen en profundidad sobre los deseos, temores, necesidades, gustos, demandas, valores y comportamientos de la gente. Sobre cómo construyen su imagen de la gestión del Gobierno, cómo se informan, quiénes los informan, quiénes le ayudan a formarse su opinión, cómo es esa opinión de manera detallada. Es necesario también conocer los diversos tipos de público, de gente, que se vincula directa o indirectamente con el Gobierno. Estos estudios se hacen a través de entrevistas, de estudios cualitativos, focus groups o grupos motivacionales, análisis de documentación existente en la Administración u otras fuentes, y también encuestas cuantitativas de opinión pública.

En lo que concierne a la política elaborada por el Gobierno, es importante aprovechar algunas herramientas que ofrece el paradigma de las políticas públicas, para mejorar la formulación, la implementación y la evaluación de las políticas. Pero sobre todo es importante trabajar estas políticas para que sean bien comunicables. A partir de conocer en profundidad nuestro grupo objetivo, y la lógica de la construcción de su opinión sobre la gestión del Gobierno, podemos encarar una estrategia de comunicación efectiva, que nos dé buenos resultados en un plazo relativamente corto. Esa estrategia de comunicación no puede, obviamente, prescindir de los medios masivos de comunicación, pero no se agota en ellos, pues se construyen medios específicos, propios, de comunicación entre el Gobierno y la sociedad, que tienen diversas formas y gran efectividad.

El marketing público supone un estudio detallado de la sociedad y comunicación social y política. Para eso es imprescindible contar con una consultoría profesional, especializada en estas técnicas. Es importante también apoyar esta consultoría con un trabajo sobre la imagen pública personal del Gobernante. Este es un trabajo más específicamente de Marketing Político.

Nuestros servicios abarcan estas tres áreas simultáneamente.

