

Procedimientos del Marketing Público

Los procedimientos de marketing público conducen a actuar en tres niveles principales:

Realizar estudios que permitan conocer en profundidad la demanda social con respecto al Gobierno, las demandas de los sectores más directamente ligados a las diversas políticas del Gobierno y las lógicas de esa demanda;

Mejorar los servicios que se ofrecen;

Utilizar la comunicación como un instrumento de prestación de servicios y como eje de la optimización de la relación entre el Gobierno y la sociedad.

1) Los estudios necesarios:

Para generar cualquier oferta es imprescindible conocer las necesidades del público, cuáles son sus deseos, cómo se comporta, cómo se comportaría ante una inflexión, en nuestro caso, de política. Qué expectativas tiene la sociedad, qué imagen tiene de nuestros servicios y de la política del Gobierno. Conocer en profundidad la demanda de la sociedad es esencial para adaptar el servicio o ciertos contenidos de política, y también para reducir la incertidumbre en torno a los efectos probables de ciertas decisiones.

Para lograr esta información, analizarla y llegar a conclusiones útiles, podemos utilizar datos disponibles en la Administración o en otros lugares. Podemos también, y principalmente, crear nuestra información específica mediante estudios cualitativos y cuantitativos, estudios in-situ para ver aspectos del vínculo Gobierno-Sociedad, etc.

2) El mejoramiento del servicio:

De los estudios anteriores surgen pautas para mejorar el servicio. Como regla general el público siempre espera que la administración se acerque a él, que los procedimientos sean simples. También espera que la accesibilidad al servicio aumente. Un servicio se hace más accesible en la medida en que los locales dejan de ser vetustos, lúgubres y hostiles y se hacen más modernos y acogedores. Pero es fundamental que la atención al público se optimice. Que se haga personalizada y cortés, que la gente se sienta cómoda y respetada. Que los horarios de atención sean amplios. Que la gente perciba que hay un seguimiento de su demanda.

3) La comunicación:

Hay diversos niveles de comunicación que deben funcionar articulados. Desde el más elemental de la información al público, hasta campañas de comunicación que pueden hacerse para dar a conocer nuevos servicios. También la relación de cualquier funcionario del Gobierno con el público es un factor de comunicación que genera la imagen del Gobierno en la sociedad. En términos generales, podemos hablar de dos tipos de comunicación principales: una interna y otra externa.

La comunicación interna debe tratar de conseguir que el personal del Gobierno valore más su identidad, tenga una mejor imagen de la propia institución y de sí mismo. La comunicación externa es esencial para que el Gobierno no vea su acción limitada por una imagen negativa de sí mismo, o por escasa legitimidad social.

Es importante también, a través de los estudios de opinión, conocer los diferentes públicos de nuestro servicio público, para comunicarse mejor con ellos, conocer sus lógicas, necesidades y vínculo con el servicio. Categorías profesionales, y también los productores o individuos que están en los "intersticios" a los cuales no llega la representación de los grupos corporativos.

Condiciones de formulación, implementación y evaluación de políticas

Para poder desarrollar una acción eficaz de comunicación es importante tener claramente definida la política del Gobierno. Sin embargo, las instancias por las que pasa una política pública no sólo son relevantes en términos comunicacionales, sino principalmente porque en su construcción lleva sus probabilidades de éxito o fracaso. Se formula para implementar y se evalúa para formular, o rediseñar. Conocer en profundidad las precondiciones para implementar eficazmente una política, y utilizar los mejores instrumentos para alcanzar esas precondiciones ayuda sin duda al éxito. El paradigma de políticas públicas ha desarrollado un conjunto de herramientas muy eficaces, donde confluyen diversas disciplinas y técnicas, que pueden ser utilizadas para optimizar la gestión de los Gobiernos.

Evolución de la imagen personal del Gobernante y de su gestión

El factor personal es crítico para el éxito de cualquier empresa; también para una política nacional o local y para la apreciación social de una gestión. Uno de los aspectos más difíciles de controlar, en lo que hace a imagen pública, es su evolución. Lograr un buen momento en la opinión pública es relativamente accesible, pero es más difícil mantener una evolución positiva. La fórmula que en su momento tuvo éxito, cumple su ciclo y termina deteriorándose. Una evolución es necesariamente dinámica, y hay que desentrañar la lógica de cada una de las partes del

itinerario completo. Ubicar cada una de las piedras que hay que pisar para mantenerse sobre la superficie.