



El Marketing de Políticas Públicas y la Construcción de ciudadanía

**De la desconfianza a la
cooperación**



Escenario base

- Se tiende a establecer y definir la relación ciudadanía-gobierno como antagónica y conflictiva.
- La escenificación mediática de la relación Gobierno-Sociedad se ha establecido en términos de conflicto y demanda, más que de cooperación.



- El bajo rendimiento gubernamental genera insatisfacciones constantes y crecientes en los ciudadanos. Se crean círculos viciosos de demandas insatisfechas, nuevas necesidades, retrasos gubernamentales, malos manejos y mayor precariedad institucional



- Se construye, mediáticamente, un escenario de relaciones antagónicas con cuatro actores claves:
 - “políticos que mienten”
 - “burócratas que no trabajan”
 - “pueblo que demanda”
 - medios que “informan” y “sirven al pueblo”



- Bajo este paradigma mediático se tiende al escepticismo y la suspicacia frente a la aplicación de programas de marketing gubernamental (ciertos grupos lo perciben como manipulación propagandística)
- Se plantea un falso dilema entre ciudadanía y marketing gubernamental. Se acusa al último de simple ejercicio retórico y propagandista.



- Susplicacia común y tensión entre los dos extremos: gobierno-ciudadanos (sobre todo en países latinoamericanos con precariedad institucional, administraciones deficitarias, sociedades muy necesitadas y altos niveles de insatisfacción ante la gestión pública)



¿Cómo pasar del conflicto y la suspicacia a la cooperación?



¿Qué puede hacer el marketing de políticas públicas en la construcción de Ciudadanía?

TAYCOM
consultores
comunicación
marketing político



TAYCOM
consultores

comunicación
marketing político

Premisas de partida

TAYCOM
consultores
comunicación
marketing político



- El marketing o mercadotecnia es una ciencia, una metodología de trabajo y una herramienta. Es neutral porque no tiene voluntad ni vida propia. No es bueno, ni malo. Todo depende del uso que los ciudadanos y los políticos hagan del mismo.



- La Democracia implica libertad de elección entre diversas opciones. Por eso el Gobierno debe “clarificar y promocionar” su oferta de servicios. Para distinguirse y superar a los opositores en las preferencias ciudadanas.

El marketing gubernamental cumple esa tarea.



- El gobierno democrático opera en escenarios cambiantes, con incertidumbre, lapsos temporales cortos y entornos críticos, hostiles o exigentes. Todo eso frente a la competencia política, la influencia creciente de los medios de comunicación y la irrupción de una “cultura ciudadana” contestataria y demandante.



- El Gobierno, en la era de la democracia mediática, compite “simbólicamente” en la prestación de servicios públicos en un entorno caracterizado por:
 - Hostilidad de competidores políticos (opositores)
 - Criticidad e influencia de los medios de comunicación
 - Crecimiento progresivo de las demandas de servicios y bienes públicos sin un crecimiento correspondiente en la capacidad instalada de la Administración Pública para satisfacer estas demandas.



- El marketing de políticas públicas es una “necesidad” gubernamental en función de la construcción de consensos positivos y el mantenimiento de la gobernabilidad democrática.



- La aplicación del enfoque **marketing de políticas públicas, también llamado marketing gubernamental**, en la gestión pública puede mejorar la calidad de los servicios que la Administración ofrece a los ciudadanos.



- Mejorar la calidad de las políticas públicas, en términos de equidad, cobertura, oportunidades de acceso y servicios al ciudadano, es una forma de mejorar la Democracia. Y por ende, reducir el conflicto social.



- El marketing de políticas públicas, bien enfocado y bien aplicado, contribuye a la formación de una ciudadanía más exigente, responsable y participativa en el proceso de demanda y recepción de servicios públicos.



- El gobierno democrático requiere de la existencia de una ciudadanía activa, con expectativas razonables, educada y responsable en la demanda y recepción de servicios públicos.



TAYCOM
consultores

comunicación
marketing político

TAYCOM
consultores

comunicación
marketing político



TAYCOM
consultores

comunicación
marketing político

Sobre el marketing de políticas públicas o gubernamental

TAYCOM
consultores
comunicación
marketing político



Funciones

- Mejorar la comunicación y el intercambio simbólico entre el Gobierno, sus funcionarios y los ciudadanos.
- Identificar demandas y necesidades sociales.
- Identificar expectativas y percepciones de los ciudadanos.



- Mejorar la prestación de los servicios públicos.
- Regular la oferta y la demanda de los servicios públicos.
- Promocionar exitosamente los servicios públicos que la administración presta.
- Educar y canalizar la demanda ciudadana de servicios públicos.



¿Para qué usarlo?

- Para “diseñar” servicios y prestaciones que satisfagan las expectativas, necesidades y percepciones de los ciudadanos (que también son votantes de los cuales dependerá la continuidad en el poder)



- Para construir un espacio público común a gobernantes y gobernados. O, mejor aún, a servidores públicos y ciudadanos.

Desde el marketing gubernamental se pueden construir “espacios simbólicos” de encuentro y reconocimiento recíproco entre los ciudadanos y la Administración que les sirve.



- Para optimizar el rendimiento de la Administración (personal, recursos, tecnología, portafolio de servicios) a través de la mejora en la comunicación con el usuario de los servicios públicos.



- Para comunicar los logros de la gestión de forma más efectiva y eficiente.
- Para incrementar los niveles de aceptación y satisfacción con la gestión pública.



- Para matizar los déficits en satisfacción y cobertura de los servicios públicos.
- Para “capitalizar” la satisfacción ciudadana en función de construir consensos favorables y niveles de gobernabilidad y legitimidad institucional adecuados para conservar el poder individual y grupal.



- Para mejorar la calidad de la demanda de servicios públicos (por lo general es excesiva, constante, mal estructurada y signada por vicios culturales como el populismo, el paternalismo y el clientelismo)



- Para clarificar e identificar inequívocamente la “oferta de servicios” en función de evitar generar expectativas excesivas y como “vacuna” contra las manifestaciones y boicots que los opositores puedan generar a través de la manipulación de los sectores populares.



TAYCOM
consultores

comunicación
marketing político

Sobre el concepto de Ciudadanía

TAYCOM
consultores
comunicación
marketing político



Lo asumimos como un conjunto de **valores, principios, deberes y derechos** que deben ser **reconocidos, estimulados y respetados** por el Gobierno en función de obtener canales de interlocución estables y armónicos con la sociedad, mayor legitimidad y consensos favorables en torno a su gestión pública.



Valores asociados al concepto de “ciudadanía”

- Igualdad legal, social y humana.
- Dignidad inherente a su condición “humana”, legitimada en sí misma y en sus acciones frente a la sociedad y al Poder.
- Pertenencia activa, simbólica y real, a un entorno y sociedad.
- Activa integración social.



- Ejercicio en colectivo de la política y a través de esta actividad, participación en la toma de decisiones del sector público.
- Reivindicación del individuo frente a la masa urbana y de la comunidad de intereses frente al individualismo aislante.



- Reivindicación del ciudadano frente al funcionario, al Gobierno y al Poder político, mediático o económico.
- Es conciencia individual y colectiva que se moviliza políticamente (frente a los “asuntos de la Polis”)



- La ciudadanía es identidad compartida. Que se manifiesta en la conciencia de pertenencia a una comunidad (en términos de intereses y/o rasgos comunes) y en la realización de demandas más o menos estructuradas ante el Poder (representado por el gobierno o por grupos económicos).



TAYCOM
consultores

comunicación
marketing político

Aportes del marketing gubernamental en la construcción de ciudadanía



- El marketing gubernamental acelera el cambio cultural dentro de la organización porque centra el interés en la satisfacción del ciudadano y no en el proceso burocrático en sí o en la institución (de allí derivan los procesos de simplificación de trámites y mejoras en la atención al ciudadano)



- Cambia el paradigma vertical de “la administración pública” haciéndolo evolucionar hacia un paradigma horizontal: la **“administración al servicio del público”**.
- Coloca al Hombre (con toda su dignidad como ciudadano-electoral) en el centro de interés de los políticos que dirigen la gestión pública.



- Aporta herramientas científicas confiables para la consulta de opiniones, percepciones, expectativas y necesidades de los ciudadanos. Esta es la materia prima del marketing gubernamental.
- Incorpora la visión del ciudadano (necesidades-expectativas) al proceso de gestión de los servicios públicos.



- Reduce la conflictividad social porque “busca” la insatisfacción en su origen. No espera al punto del conflicto o la protesta de calle. Recoge la demanda, la canaliza y la incorpora a la gestión pública en su acción y su discurso.



- Busca establecer canales de comunicación, no mediáticos y por ende no influenciados por intereses políticos o económicos, entre los ciudadanos y el Gobierno.
- Estos canales alternativos son el mercadeo directo, los estudios de opinión, las consultas públicas y la investigación de mercado.



- El marketing gubernamental aporta técnicas para consolidar la construcción de ciudadanía de forma más efectiva, rápida y eficiente en el tiempo.



TAYCOM
consultores

comunicación
marketing político

Puntos de choque

TAYCOM
consultores

comunicación
marketing político



Las siguientes acciones deterioran la relación Gobierno-ciudadanos porque generan mayor desconfianza en las instituciones y debilitan la conciencia del valor ciudadano.



- El uso del marketing como simple mecanismo de propaganda (retórica), desmovilización social, legitimación de grupos de poder o manipulación de consensos (en convivencia con grupos de poder mediático y económico)



- El mal uso del marketing gubernamental como mecanismo para la promoción de un liderazgo individual, de forma “caudillesca” y personalizada en detrimento de la majestad y legitimidad de la institución que preside o gestiona.
- El uso del marketing gubernamental como simple estrategia de propaganda electoral o político-partidista



- El uso abusivo y personalizado del espacio público en función de la promoción del líder o su partido político camuflado en la “promoción de logros de gestión gubernamental”.



- La invasión y confiscación del espacio público común a todos los ciudadanos (señalética urbana, vialidad, monumentos públicos, mobiliario urbano, identificación de edificios y espacios públicos) con la imagen del líder político en sustitución de la institución que regenta.



- El uso “patrimonialista” y personalizado de los elementos urbanos para la promoción de una figura política, su partido o su ideología.



TAYCOM
consultores

comunicación
marketing político

Puntos de Encuentro

TAYCOM
consultores
comunicación
marketing político



- Depurar y separar los mecanismos de propaganda partidista y personalista de la justa promoción de los logros de una gestión gubernamental es el primer paso hacia la construcción de una Institucionalidad democrática capaz de reconocer y dialogar con la ciudadanía.



- La **construcción de ciudadanía** es una necesidad gubernamental pues el gobierno democrático precisa “estructurar y legitimar” un interlocutor, válido y estable en el tiempo, como co-responsable en la prestación de los servicios públicos.



- La **ciudadanía** es una “condición” que requiere del reconocimiento gubernamental para legitimar sus demandas y su participación en la gestión de los asuntos públicos. No puede ser permanentemente rechazada, cuestionada o ignorada por quienes ejercen el Poder.



- **El Gobierno debe asumir la construcción de ciudadanía como una política fundamental en la gestión de lo público.** Construir ciudadanía es establecer canales de comunicación permanentes con los ciudadanos.



Tenemos mucho por hacer.

La Democracia se construye en la confianza de los ciudadanos hacia sus instituciones. Y especialmente en sus gobiernos.

Muchas gracias



TAYCOM
consultores

comunicación
marketing político



TAYCOM
consultores

comunicación
marketing político

Lic. Tarek Yorde Erem, Msc.

taycomconsultores@gmail.com

tarekyorde@gmail.com



TAYCOM
consultores

comunicación
marketing político

TAYCOM
consultores

comunicación
marketing político