



Gobiernos & **Tendencias**

 Marca de territorio

 Golpe a favor
de los televidentes

 **¿Profesionalizar
mis redes sociales?**

 Las Campañas “retail politics”

 Estados y municipios
innovadores

 Los nuevos senderos
de las democracias contemporáneas

 Escoja sus colores antes que
los colores lo escojan a usted

ÍNDICE

01

¿Profesionalizar mis redes sociales?

Sara Sofía Alpuche de Dios Ramírez

02

Marca de Territorio

Lleïr Daban i Hurtós

03

Estados y Municipios Innovadores

Alexandra López Monjiote

04

Las campañas "Retail Politics"

Xavier Peytibi Carbonel

05

Escoja sus colores antes que los colores lo escojan a usted

Ireri Herrera Sandoval

06

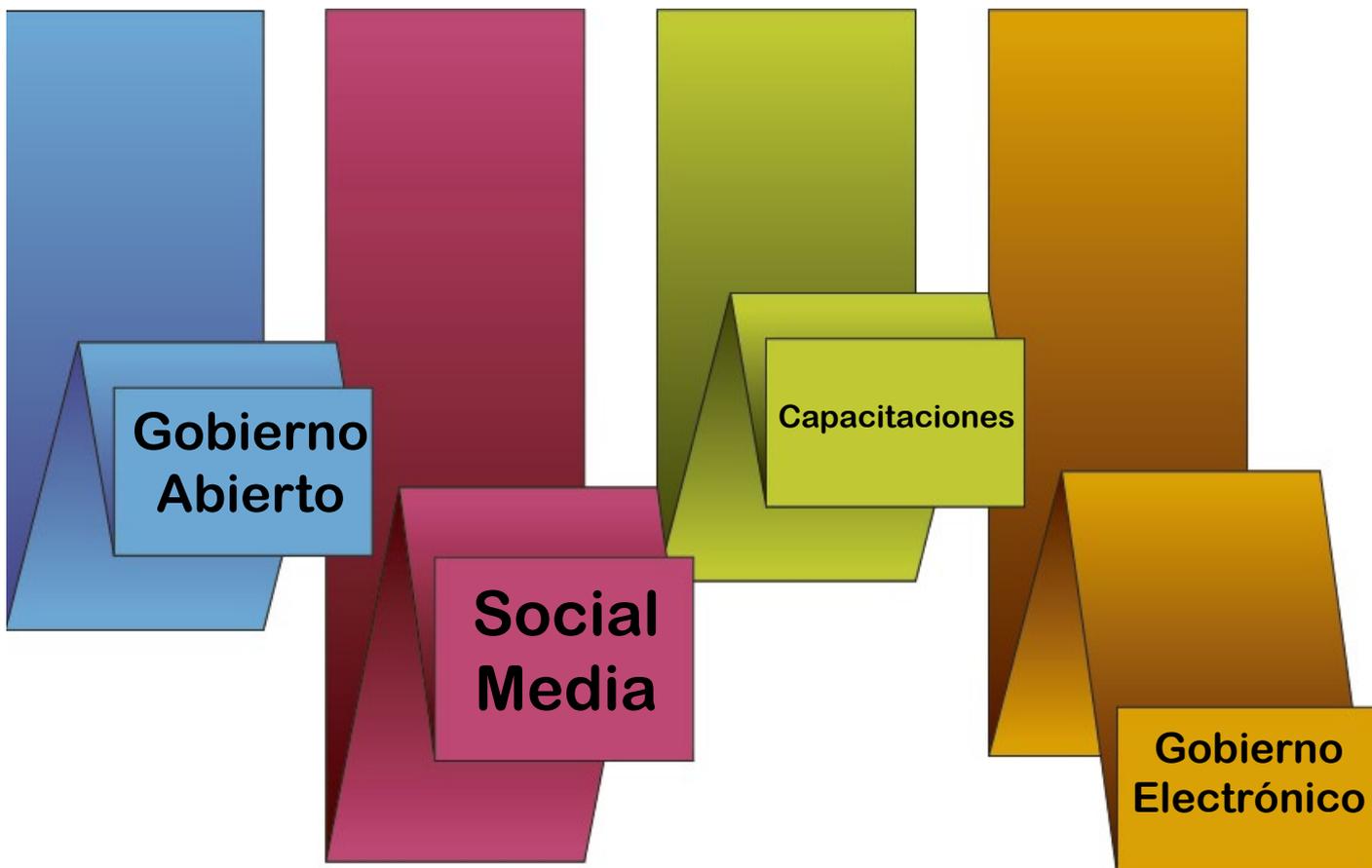
Golpe a favor de los televidentes

Claudio Gardea Rios

07

Los nuevos senderos de las democracias contemporáneas

Manuel Alberto Merlo Martinez



[mkt&com]

Evolución

servicios digitales



www.evolucionmkt.com



COLABORADORES

Sara Sofía Alpuche de Dios
Ramírez
Twitter: [@sofialpuche](https://twitter.com/sofialpuche)
www.evolucionmkt.com

Directora General de Evolución "Servicios digitales". Con maestrías en Publicidad y marketing político. Ha realizado campañas en México, España y Colombia a diferentes niveles de gobierno.



Lleir Daban i Hurtós
Twitter: [@LleirDaban](https://twitter.com/LleirDaban)
www.lleirdaban.com

Consultor en Estrategia, Comunicación y Marca Territorio en El Instituto de Artes y Oficios en comunicación estratégica (México). Ha trabajado en Ecuador, México y Catalunya.



Alexandra López Monjiote
Twitter: [@alelopez_m](https://twitter.com/alelopez_m)

CEO de Agente3, Agencia de Comunicación, Marketing y Social Media con clientes a nivel nacional. Consultora para medios digitales. Ha participado en Campañas Políticas en Yucatán, Quintana Roo y Colombia. Docente a nivel licenciatura y maestría



Xavier Peytibi Carbonel
Twitter: [@xpeytibi](https://twitter.com/xpeytibi)
www.xavierpeytibi.com

Consultor en Comunicación Política y Pública en el despacho de Antoni Gutiérrez-Rubí. Profesor invitado en diferentes universidades y países, así como en diferentes congresos, seminarios y jornadas sobre campañas electorales y e-campañas. Autor, desde 2006, del blog www.xavierpeytibi.com



Ileri Herrera Sandoval
Twitter: [@ireriherrera](https://twitter.com/ireriherrera)

Ileri Herrera es Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de las Américas Puebla. Ha trabajado en periodismo de prensa escrita, radio, televisión e internet. Actualmente trabaja en Comunicación Social en la ciudad de Puebla.



Claudio Gardea Rios
Twitter: [@ClaudioGarRos](https://twitter.com/ClaudioGarRos)

Ha colaborado en las áreas de Comunicación Social y Relaciones Públicas de Banca Confía, de las delegaciones del Distrito Federal en Iztacalco y Álvaro Obregón, del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), así como del Ayuntamiento de Mérida.



Manuel Alberto Merlo Martínez
Twitter: [@ManuelMerloMtz](https://twitter.com/ManuelMerloMtz)

Politólogo y Administrador Público -en formación- en la Ibero Puebla. Especialista en temas de participación ciudadana. Activista social, a favor de la ampliación de los derechos políticos y el desarrollo democrático.



Gobiernos & Tendencias

Gobiernos & Tendencias

Una publicación de *Evolución Mkt&Com*

Año 14 - Numero 1 - Marzo/Abril 2014

Directora General

Sara Sofía Alpuche De Dios Ramírez
s.alpuche@evolucionmkt.com

Editoras

Sara Sofía Alpuche De Dios Ramírez
s.alpuche@evolucionmkt.com

Ileri Herrera Sandoval
i.herrera@evolucionmkt.com

Directora Comercial y de Mercadotecnia

Maria Fernanda Sanchez Chong
mf.chong@evolucionmkt.com

Suscripciones y Distribución

Mayra Denisse Soto Sandoval
d.soto@evolucionmkt.com

Diseño e Ilustración

Marco Antonio Molina Rosales
marcomolina@evolucionmkt.com

Publicidad: info@evolucionmkt.com

Suscripciones: gobiernosytendencias@evolucionmkt.com

Teléfono Oficina: (01) 55-63-85-35-31

Oficinas:

José María Rico #325,
Colonia Acacias,
Delegación Benito Juárez México,
Distrito Federal,
C.P. 03240

Gobiernos & Tendencias

En Internet: <https://issuu.com/gobiernostendencias>

Correo Electrónico: gobiernosytendencias@evolucionmkt.com

Gobiernos & Tendencias

Gobiernos & Tendencias

Todo lo que escuchamos de los gobiernos, en la mayoría de las ocasiones, es la parte negativa. En **Gobiernos & Tendencias** queremos dar a conocer y mostrar el otro lado de la moneda.

Hay muchos gobiernos en México, en toda habla hispana y en otras partes del mundo, que están innovando, escuchando a los ciudadanos, usando las nuevas tecnologías. En pocas palabras, que están mejorando el Gobierno apoyándose en nuevas herramientas, o simplemente encontraron nuevas maneras de agilizar las herramientas con las que ya contaban.

Toda esta información pretende servirles a otros gobiernos que pueden aplicar las mismas estrategias para generar mejoras, al igual que a: consultores políticos, instituciones gubernamentales y a todos los interesados en política y gobierno.

Nuestro objetivo es hablar de la innovación en diferentes gobiernos que están generando grandes beneficios a la ciudadanía, sirviendo de modelos que pueden ser reproducidos en otros lugares.

En un mundo cada vez más conectado y con tanta información, en ocasiones necesitamos quien nos ayude a recopilar el material. Y esa es parte de la tarea de **Gobiernos & Tendencias**, encontrar innovación y tendencias en diferentes latitudes del planeta y mostrar qué está funcionando; ya que la selección de buena información nos puede ser de mucha utilidad para todos los ámbitos de gobierno, colaborando así para alcanzar metas y resultados que antes eran más difíciles de generar y medir.

Gobiernos & Tendencias espera ser un parámetro de la calidad y el buen trabajo de diferentes gobiernos a cualquier nivel, y en esta primera edición ser una muestra de investigación de calidad que queremos mantener, gracias a nuestros distintos colaboradores.

Bienvenidos todas y todos a **Gobiernos & Tendencias**.

Sara Sofía Alpuche de Dios Ramírez

Editora

Gobiernos & Tendencias

¿Profesionalizar mis redes sociales?

01

Sara Sofía Alpuche de Dios Ramírez

Twitter: [@sofiapuche](#)

www.evolucionmkt.com



Directora General de Evolución "Servicios digitales".

Con maestrías en Publicidad y marketing político. Ha realizado campañas en México, España y Colombia a diferentes niveles de gobierno.

Las Redes Sociales es un tema que cada día entienden más los gobiernos, consultores, empresas y la población en general.

Pero, ¿por qué se integraron tan fácilmente? Las redes sociales se integraron fácilmente a nuestra sociedad porque siempre han estado presentes. Siempre han existido redes sociales como los fanáticos de un equipo de fútbol, la gente que practica una religión, los que están afiliados a un partido político, las chicas y chicos que son admiradores de Justin Bieber; en fin, estos grupos llevan siendo parte de nuestra sociedad por mucho tiempo.

Las redes sociales, como hoy en día las conocemos, son solo una plataforma que nos permite estar conectado "todo el tiempo" con nuestras "redes": gente que tiene cierta afinidad con nosotros, gracias a Internet. Esa conexión la podemos llevar a nivel global, si los deseamos y esto es justamente lo que hace que nuestra red social tenga mayor peso, dependiendo del uso y los seguidores. Tal es el impacto que, cada día es más normal que se refleje en los medios tradicionales.

Por este motivo, empresas, gobierno y figuras públicas que deseen tener una buena imagen dentro de las redes, deben aprender a quitarse el miedo y utilizarlas.

Además de que ya se mencionó, debemos tener en cuenta que, decidamos o no decidamos participar en las redes sociales; nuestra empresa, gobierno o como figura pública, ya están presentes en ellas. Si nos damos a la tarea de buscar nuestro nombre, empresa u organización pública o privada, probablemente ya existe una cuenta no oficial. Incluso, podemos llegar a tener perfiles falsos a favor o en contra de

nuestra marca, gobierno o persona, los cuales obviamente no podemos controlar y ni siquiera tenemos opción a réplica, ya que no nos encontramos – de manera oficial- en estas plataformas.

También conocemos de empresas, gobiernos y figuras públicas que encargan el manejo de sus redes sociales a la secretaria o a su sobrino de 17 años que se la pasa metido en Facebook y en Twitter. El problema es, que ni la secretaria ni el sobrino tienen clara una estrategia de comunicación y siempre estamos expuestos a que comentan una falta de ortografía o de redacción, no sepan manejar una situación de ataque o prometan cosas en una campaña, a las cuales el candidato o la marca no se pueden comprometer, por mencionar algunos errores comunes.

En otros casos, las redes sociales de las empresas, gobiernos y figuras públicas se comunican con el público como si lo estuvieran haciendo para radio, televisión o periódico. Solamente informan y jamás contestan los comentarios de sus seguidores; es decir, no hay retroalimentación ni conversación. Los contenidos que manejan son sumamente largos y poco visuales. En las redes sociales no se sigue la misma estructura que en los medios tradicionales, primero debemos publicar el contenido más atractivo de nuestra información. De otra manera, el usuario cierra el video, el blog o lo que sea que pretendamos que el cliente o ciudadano vea.



¿Pero qué tan grande puede ser el impacto?

En México, 46 por ciento de la población tiene acceso a Internet, de acuerdo a datos del World Internet Project. El 98 por ciento de esta cifra tiene, al menos, una cuenta en redes sociales y 98 millones cuentan con, al menos, un número celular. Uno de cada 5 de estos aparatos tiene acceso a internet, desde donde se conecta a sus redes sociales. Para 2018, el 70 por ciento de la población en México contará con Internet. Hasta 2013, México ocupaba el noveno lugar, a nivel mundial, de los países con acceso a Internet.

La población europea es la más conectada del mundo, con un 77 por ciento de penetración, seguida de la de América, con un 61 por ciento.

En contraste, las regiones con menor acceso a la mayor biblioteca del mundo son Asia y el Pacífico, con un 32 por ciento de penetración, y África, donde no supera el 16 por ciento.

Ahora vemos por qué es tan importante gestionar adecuadamente nuestras redes sociales.

¿Pero las redes sociales no son solo para adolescentes? No. El mayor porcentaje de edad en usuarios de redes sociales oscila entre los 25 y 34 años. Lo que nos indica que ya dejaron de ser solo los adolescentes quienes tienen interés por las redes sociales. Aunque es muy cierto que hay redes sociales que solamente utilizan los adolescentes, tal es el caso del sector de edad que utiliza la red de cortos en video Vine, al menos en este momento .

¿Qué otros beneficios encontramos en la redes sociales? Son medios muy económicos comparativamente con los medios tradicionales. Si se gestionan correctamente, nos pueden acercar adecuadamente a ciudadanos y clientes, lo que nos permitirá conocer sus necesidades y usar las redes sociales como servicio al cliente o al ciudadano. Nos pueden servir como parte de nuestro estudio de mercado, al lanzar un nuevo producto o una nueva ley. Contando con la profesionalización adecuada, que nos ayudarán a escoger las plataformas y el mensaje apropiados para llegar al target o targets que perseguimos.



Cada día, los 2 mil 700 millones de personas que tienen acceso a Internet suben 300 millones de fotos a Facebook, ven 130 millones de horas de video en el canal YouTube, envían 500 millones de mensajes de 140 caracteres, a través de Twitter y dan 'Me gusta' a unos 2 mil 700 millones de actualizaciones en Facebook, por poner algunos ejemplos.

Las redes sociales no son la panacea, pero sí son esa una de las herramientas de comunicación que necesitamos para que nuestra estrategia se sostenga

Lleir Daban i Hurtós

Twitter: @LleirDaban

www.lleirdaban.com



Consultor en Estrategia, Comunicación y Marca Territorio en El Instituto de Artes y Oficios en comunicación estratégica (México). Ha trabajado en Ecuador, México y Catalunya.

“La marca territorio otorga posicionamiento y diferenciación, respecto a otros lugares.”

Actualmente, con un mundo globalizado y con cambios constantes, la competencia para diferenciarse del resto está en la orden del día. A los territorios, ya sean países, naciones, estados o ciudades, les ocurre lo mismo: necesitan posicionarse sobre sus pares para poder ser más competitivos.

Cada vez es más importante para los territorios posicionarse estratégicamente y de forma adecuada, con el objetivo de ser más competitivos y diferenciarse del resto. Únicamente así podrán garantizar su desarrollo social, económico y territorial.

Las marcas territorio van dirigidas a los ciudadanos, turistas, viajeros, proveedores y empresarios.

¿Qué es una marca territorio?

Entendemos la marca territorio no únicamente como un logotipo o una campaña publicitaria, sino que va mucho más allá. Es una estrategia integral de posicionamiento, visualización y diferenciación de un territorio a partir de herramientas que servirán para interactuar con nuestros destinatarios y poder transformar su imagen, percepción y marco mental adquiridos de forma subjetiva.

Es muy importante no confundir la marca de gobierno con una marca de territorio, ésta última tiene que permanecer y perdurar durante varias administraciones, para consolidar la imagen y la percepción del territorio.

La forma más adecuada para conseguir que la marca territorio perdure en el tiempo, es creando un organismo público-privado. Éste debe de estar formado por representantes políticos, tanto gobernantes como opositores, así como actores importantes y representativos del lugar (empresarios, asociaciones civiles y líderes de opinión). Con éste organismo se busca crear un grupo heterogéneo de personas con intereses diferentes pero con el mismo objetivo de fondo: el de mantener la marca por encima de los intereses personales.

¿Qué compone una marca territorio?

“La marca de territorio la entendemos como una marca paraguas con capacidad para aglutinar cualquier espacio geográfico -ya sea país, nación, estado o ciudad- al cual se pretenda asociar una marca” (de San Eugenio, Jordi; 2011:62). Creo conveniente añadir, que a su vez, también reúne objetivos a fomentar como el turismo, la destinación y la denominación de origen. Vamos a ver cada una de los elementos que conforman la marca territorio.

Marca País, Nación, Estado o Ciudad: Su centro de atención gira en torno a los ciudadanos. Ellos deben de sentirse partícipes y cómodos con el proyecto. De ésta forma haremos que estén enamorados y orgullosos de su territorio, solamente así conseguiremos que los ciudadanos pasen a ser embajadores del territorio, sus costumbres, tradiciones, cultura y lengua.



Para conseguirlo, es fundamental que tengan un confort basado en buenas políticas públicas y servicios universales.

Marca Turística y Marca Destino: Ambas buscan focalizar sus esfuerzos en la captación de turistas y viajeros. La diferencia es que la marca turística se basa en los servicios y productos a ofrecer del territorio. La marca destinación se vincula al espacio físico, es decir, paisaje, arquitectura, locales culturales y de ocio. De ésta forma se fomentan las emociones y sensaciones que tendrán los turistas y viajeros al venir y disfrutar del territorio.

Marca Denominación de origen: Centra su atención en dos focos muy definidos; por una parte, los productos autóctonos de calidad, diferentes y únicos que posicionan al territorio con sello de exclusividad y de calidad de origen. Por otra parte, se fomentan las características estratégicas particulares del territorio, mostrando a los inversionistas, proveedores y empresarios las ventajas estratégicas del territorio, con el afán de conseguir un desarrollo económico y social del territorio.

Para finalizar, cabe destacar que todo territorio tiene su marca y percepción. La clave está en decidir si se deja que el boca - oreja, los tópicos y las opiniones preconcebidas construyan la marca de nuestro territorio con un imaginario subjetivo o, por el contrario, queremos construir nuestra marca de forma profesional con un objetivo estratégico de posicionamiento y contraste.

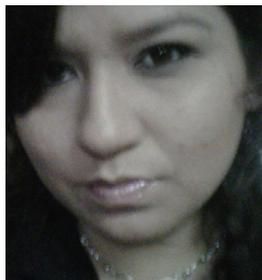
Tu decides 



MARCA TERRITORIO



Alexandra López Monjote
Twitter: [@alelopez_m](https://twitter.com/alelopez_m)



CEO de Agente3, Agencia de Comunicación, Marketing y Social Media con clientes a nivel nacional. Consultora para medios digitales. Ha participado en Campañas Políticas en Yucatán, Quintana Roo y Colombia. Docente a nivel licenciatura y maestría.

La innovación es fundamental para la economía de un país, de un estado y de un municipio. La planeación abre un camino para adaptar los presupuestos al desarrollo e implementación de estrategias y proyectos para beneficio y crecimiento de cada comunidad, dando como resultado el desarrollo local.

La inversión se debe ver reflejada en desarrollo de proyectos desde mejoras en equipamiento urbano, convirtiéndolo en urbanismos sostenibles, programas de intercambio comercial, así como promoción para la proyección turística.

Lo importante es que se proyecten a nivel global como estados y ciudades innovadoras, creativas; que tienen un marcado crecimiento tecnológico, tanto en su creación, su desarrollo, como en la utilización de la misma.

La utilización de herramientas tecnológicas avanza poco a poco, construyendo ciudades digitales y transformando la forma de gobernar; proporcionando la información que el ciudadano necesita. El acceso a la información, a través de medios tecnológicos, ha tenido mayor alcance e impacto y eso refleja que tiene costos más accesibles.

Producir nuevas ideas, aplicar esas ideas en nuevos espacios de intercambio - tanto comercial como cultural-, con una proyección a nivel global, es en lo que están trabajando los estados y municipios.

Por ejemplo, el gobierno del Estado de México, en su sitio web [www.edomex.gob.mx/] invita a los mexiquenses a denunciar, a través de mensaje de texto (SMS) al 46200, si un servidor público altera reglas y procedimientos para

realizar un trámite, pide dinero o niega el servicio.



Pero también el ciudadano puede redactar su reporte llenando breve formulario desde el mismo sitio web.



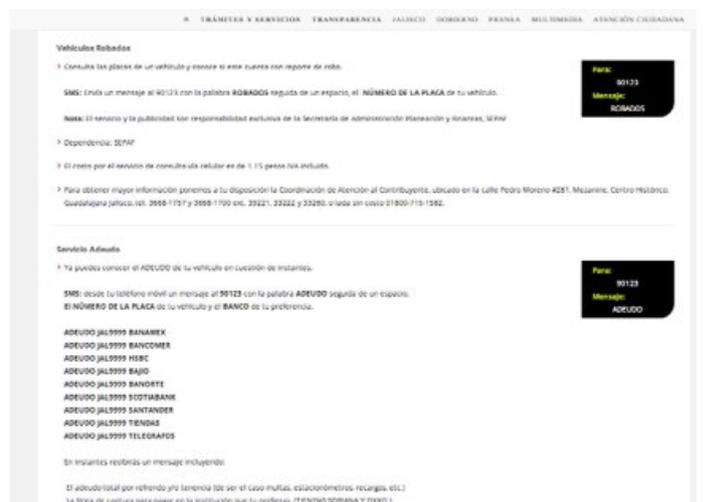
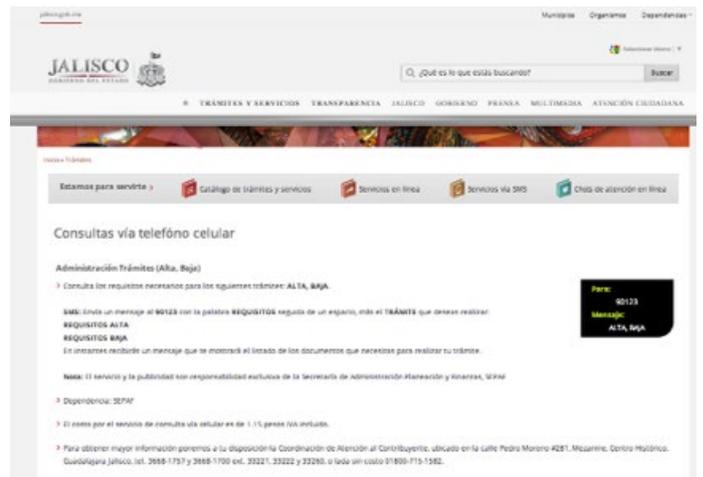
En el estado de Yucatán, el ayuntamiento de Mérida ha desarrollado una APP para dispositivos móviles, donde el ciudadano puede encontrar un catálogo de trámites, pagos pendientes de predial, calendario de eventos, así como mapas, galerías, un directorio de hoteles, restaurantes y sitios de taxis. [www.merida.gob.mx/].





Por su parte, el Gobierno de Jalisco incluye en su sitio web la información necesaria para que los ciudadanos tengan acceso, prácticamente en tiempo real, a consultas a través de Servicios en línea, Servicios vía SMS y chats de atención en línea.

La consulta vía teléfono celular tiene la opción de realizar trámites como altas, bajas, así como de vehículos robados y servicio de adeudo.



Otro estado que tiene una propuesta innovadora es Nuevo León. A través de su sitio web [<http://www.nl.gob.mx/>] para el proyecto de Revitalización de la Macroplaza, el gobierno abrió un espacio de Consulta Pública en el que se invita a los ciudadanos a enviar sus propuestas y comentarios. Entre los beneficios, se pretende detonar el aspecto social, comercial, cultural, de turismo, tecnológico y de seguridad.

El sitio web de Jalisco también tiene un directorio de Aplicaciones APP de: Servicios en Línea, Agente Vial Móvil, Jalisco Móvil, Jalisco Factbook (que muestra información de tres sistemas desarrollados por la Secretaría de Planeación del Gobierno del Estado de Jalisco), y Jalisco Comunica, que permite a los ciudadanos ver noticias, eventos y discursos del gobernador.

La información publicada aquí es obtenida de la Oficina de Comunicación Social del Gobernador.

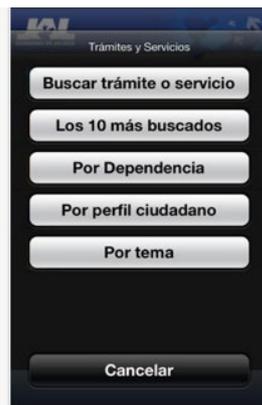
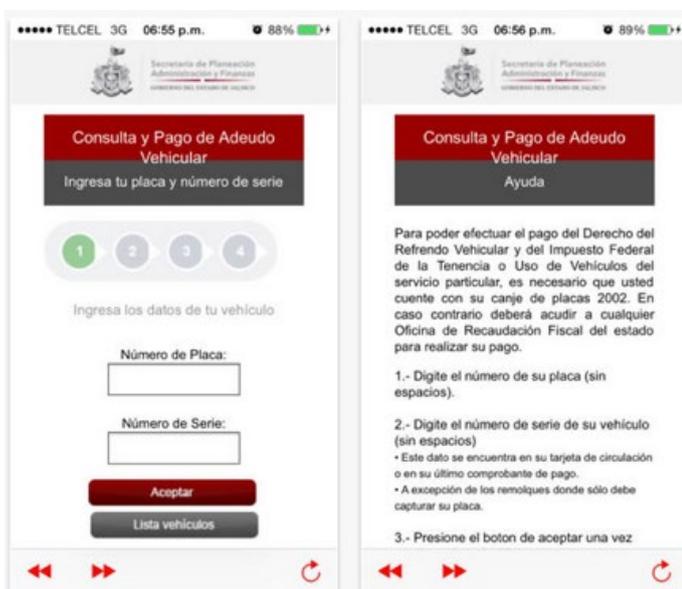
Los estados y municipios están apostando por el formato digital en un diseño de política inclusiva, involucrando a la comunidad e interactuando con ella; como por ejemplo, el proyecto de la Macroplaza de Monterrey, Nuevo León; ya que la reactivación de este espacio es considerada una necesidad. Se pretende trabajar con el input de los ciudadanos para trabajar en la proyección del espacio y compartir la responsabilidad.

Lo que se está buscando es una participación activa de diferentes sectores de la sociedad. Las APP permiten tener acceso a la información, siempre y cuando se cuente con los dispositivos compatibles.

La innovación, vista desde diferentes perspectivas, debe ser incluyente; pensando en una implementación de soluciones en investigación y desarrollo, así como de recursos económicos y la producción de nuevas tecnologías y conocimientos; y por supuesto de infraestructura.

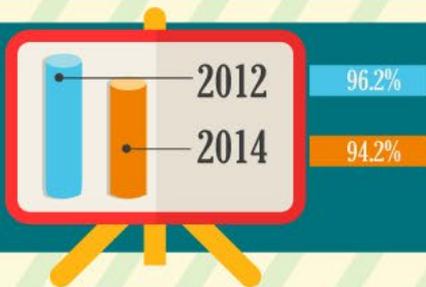
Es importante apostar por un gobierno innovador, un gobierno digital donde el ciudadano pueda tener acceso a la información y a los servicios que ofrece. La transformación hacia un gobierno digital significa escuchar al ciudadano, para ser un gobierno eficaz, que lo proyectará a transformarse en un gobierno transparente.

En resumen, hablamos de una e-innovación, e-gobierno, e-servicios; pero hay que tener presente que se tiene que seguir saliendo a la calle, así como lo hicieron en campaña: escuchando a los ciudadanos y continuar siendo un gobierno cercano



LOS 80 PUESTOS POLÍTICOS QUE ESTÁN EN JUEGO EN 2014

Gobiernos & Tendencias



En este 2014 los mexicanos sólo elegirán en las urnas a funcionarios para 80 cargos locales, es decir, **94.2%** menos que el año anterior y **96.2%** menos que los 2,128 cargos que se definieron en 2012.

El próximo 6 de julio habrá elecciones ordinarias en dos estados de la República:

Coahuila y Nayarit



En Coahuila se votará para elegir a **25 diputados locales** (16 de mayoría y 9 de representación proporcional)



En Nayarit a **30 legisladores** (18 de mayoría y 12 plurinominales) y también a 20 alcaldes.

Además de estas dos entidades, en otros tres estados habrá procesos electorales extraordinarios:



El 7 de marzo habrá comicios en Veracruz para elegir a los alcaldes de Chumatlán, Los Choapas y Tepetzintla



Y en fechas de 2014 todavía por definir se votará por el alcalde de Acuamanala de Miguel Hidalgo, Tlaxcala, y por el de San Dionisio del Mar, Oaxaca.

Xavier Peytibi Carbonel
Twitter: @xpeytibi
www.xavierpeytibi.com



Consultor en Comunicación Política y Pública en el despacho de Antoni Gutiérrez-Rubí. Profesor invitado en diferentes universidades y países, así como en diferentes congresos, seminarios y jornadas sobre campañas electorales y e-campañas. Autor, desde 2006, del blog www.xavierpeytibi.com

Walgreens es una empresa farmacéutica norteamericana con una historia de 112 años. Como indica Ana Rega, en el blog Territorio Creativo, en el último lustro sus ventas caían y sus clientes se mostraban insatisfechos. Eso los sumió en una profunda crisis de la que era complicado salir. Su CEO intentó entonces averiguar qué fallaba. ¿Por qué su competencia sí triunfaba y mejoraba, mientras ellos iban para atrás con sus farmacias?

Se contrató a una empresa para investigar los problemas que tenían y revisó, una por una, las sucursales de Walgreens en diversos estados y nada era lo que esperaba: clientes sin atender, ordenadores descuidados con informes de pacientes abiertos, iPads mostrando las enfermedades de sus clientes, recetas desatendidas y personas amontonadas sin rechistar.

Era el momento del cambio y de mejorar, y lo hicieron pensando en cambiar la relación con los clientes. En primer lugar, para que los clientes estuvieran bien atendidos, los farmacéuticos debían estar sentados en mesas y no en mostradores. Así, los dependientes controlaban los mostradores y atendían a clientes sin recetas y, por otro, los farmacéuticos atendían de manera más personalizada. En segundo lugar, ampliaron los servicios para la espera de los clientes con máquinas de café, sándwiches, perfumería y especialistas en estética. En tercer lugar, crearon un programa de gamificación, a través de una app móvil, que premia a los clientes por los pasos que dan ayudando a su salud, y que ha conseguido casi un millón de miembros. En cuarto lugar, premiaron también a los mejores empleados, a los que formaron mejor y les ofrecieron sentirse partícipes de la empresa.

Ahora el éxito de Walgreens es notable, cambiando profundamente la manera de actuar y especialmente la manera como sus farmacias y farmacéuticos son percibidos por la sociedad. Ser más cercanos implica obtener más ganancias.

Se trata de una empresa, sí, pero nos ejemplifica que cualquier institución, incluyendo los partidos políticos y sus candidatos, pueden cambiar y mejorar si creen en las relaciones sociales para modificar lo que la gente puede pensar de ellos. Se trata de relaciones offline y online, al detalle, de “retail”. Ambas son válidas para activar a la gente, para estar más cerca de ellos, para saber qué desean y en qué puede ayudar un político, para conocer problemas y dar soluciones.

El reto está en moverse en la calle y en buscar nuevas formas de relacionarse con la ciudadanía, lo que se denomina “retail politics”. Hay que conocerlos para conseguir que conozcan y humanicen al político. Se debe crear empatía y confianza. Más importante que ver al político como una persona normal y accesible, las relaciones permiten la interacción. Los votantes pueden hacer preguntas, interactuar con los candidatos y llegar a sentir que sus preocupaciones son escuchadas. Además, cuando hablen de él a sus contactos, lo que digan será mucho más favorable, por lo que se mejora en el boca-oreja.

La importancia de los pequeños contactos, tal y como indican Green y Gerber en su libro “Get out the vote”, la capacidad de cambiar de opinión sobre un candidato después de conocerlo personalmente puede aumentar un 20%. No se trata siempre de un nuevo voto seguro, pero como mínimo se trata de una persona que no te criticará ante sus contactos, o que se volverá indecisa.

Ese 20%, solo por esa cifra, ya pone a las claras que relacionarse debería ser algo básico en una campaña. Más tiempo se realice antes de la campaña, más confiable será el candidato, puesto que su acción comunicativa no será vista como destinada a hacer campaña y que olvidará después de las elecciones.

En la actualidad, y como ha sido siempre, es grandísima la importancia de la presencia del candidato junto a los votantes. El contacto físico, los saludos, las pequeñas conversaciones... siguen siendo básicas a la hora de generar relaciones de confianza con el político y como refuerzo a los indecisos o a los votantes que están pensando (o no) en ir a votar a ese candidato. Con los breves encuentros y saludos se buscan dividendos electorales a través de la proximidad con la gente. En mi opinión, más valen 100 actos reducidos relacionales que un gran mitin con gente que ya es seguro que votará a favor y que “solo” sirve para crear la percepción de fortaleza en televisión. También son válidas las relaciones online, pero sobre todo las que no se ven: por ejemplo mensajes privados en Facebook o mensajes directos en Twitter. Es algo personal, que funciona aún más cuando esa relación online se convierte en una invitación a tomar un café, cara a cara.



Pero no basta con salir a la calle y besar bebés, o saludar a adultos mayores que están comprando en un mercado. En campaña electoral, se trata de pensar dónde va a ir nuestro candidato, para qué y con quién se va a encontrar; también qué les va a decir y cómo se los dirá. Nuestro candidato deberá estar formado también en comunicación no verbal y prepararemos una estrategia previa:

1. Análisis. Se debe ver, a través de los datos electorales y de datos socioeconómicos, dónde se tiene más posibilidades de encontrar potenciales votantes. Ello permite no perder tiempo y dinero en actos que no tendrán consecuencias para el candidato. El trabajo debe ser exhaustivo, con resultados electorales antiguos y ver su evolución, no solo por barrio, sino por sección censal o incluso analizando por mesa electoral. Se cruzarán los datos con los informes socioeconómicos y se pondrán en un mapa, con indicaciones para el equipo de campaña. Este análisis nos muestra las prioridades de visita.

2. Mensaje. A partir de los datos, se puede segmentar y establecer un mensaje prioritario a dar. ¿Qué preocupa a los ciudadanos de esa zona determinada? A parte de nuestro mensaje principal, hablamos de cuatro tipologías de mensajes que hay que tener en cuenta: problemas generales en ese territorio (paro, infraestructuras), problemas demográficos (si hay muchas familias jóvenes debemos hablar de creación de guarderías o más parques infantiles, por ejemplo); problemas locales (falta una escuela, una línea de autobús, ruidos...) y finalmente, datos electorales (si últimamente han evolucionado hacia otros partidos se puede intentar la triangulación, cambiando levemente nuestro mensaje para acercarnos a su ideología). En resumen, el candidato deberá ir preparado para cualquier pregunta, pero en su breve discurso o argumentario deberá hablar de lo que le interesa a la mayoría de esas personas, y conocer lo que les preocupa para tener las respuestas preparadas.

3. Influencers. Se avisará previamente a asociaciones de vecinos, de comerciantes, asociaciones de padres, etcétera, de la visita. Se buscarán pequeñas reuniones o saludos obligados con las personas más influyentes de cada comunidad (on y offline). También se buscarán contactos en tiendas o comercios que pueden ser importantes para el boca oreja: bares, peluquerías... Los actos en cafés, en determinados barrios y determinadas plazas funcionan muy bien como acto de reunión informal, como se ha demostrado en la campaña a la alcaldía de París.



4. Activistas. Se organizará a los activistas locales para que apoyen, con pancartas o banderas (algunas oficiales y otras hechas por ellos mismos) y con los colores del partido o de la campaña. Los activistas deben ser del barrio, que los vecinos los reconozcan. La difusión en redes sociales debe ser máxima, preparando también infografías o imágenes con mensaje, que aumentan exponencialmente los “me gusta” y las comparticiones en la Red.

5. Recorrido. Se decidirá dónde se empieza y dónde se acaba, por dónde se irá y en qué locales entrará el candidato. No hay que dejar atrás a ningún potencial influencer durante el paseo, ni ningún lugar donde la visibilidad, por la gran cantidad de gente que puede ver al político, sea importante. Unos días antes, alguien del equipo de campaña debe reconocer el terreno y tomar las decisiones. No hay que descartar usar medios de transporte locales y públicos, para no perder tiempo de desplazamiento a la hora de hacer contactos y seguir relacionándonos y crear la percepción de normalidad en el candidato.

6. Disponibilidad. A parte de los influencers de cada zona, el candidato no solo hablará con cualquiera, sino que se ofrecerá a posar sonriente para cualquiera que tenga un teléfono móvil. Con eso conseguirá difusión en redes sociales y generar boca-oreja.

7. Medios locales. Se organizarán breves encuentros o entrevistas con los medios locales, por muy pequeños que sean (o bloggers importantes o influencers locales en redes sociales), siempre que estos no sean adversarios políticos. También se buscará el contacto con los directores de esos medios o con periodistas destacados. Los periodistas deben estar presentes para conseguir difusión en los medios de comunicación al día siguiente, por lo que hay que pensar en actos innovadores y que creen interés.

8. Materiales. Se debe decidir si se entregará algún material, como folletos o dípticos. Otra opción es crear materiales “virtuales”, como subir fotografías de la gente con el candidato. Es lo que se realizó en Chile desde la campaña presidencial de Evelyn Matthei, con el espacio “tu foto con Evelyn”, que era sencillamente un Flickr de la candidatura. Su funcionamiento es rápido de entender: un fotógrafo toma fotos de la gente que estaba en las actividades de la candidata, y se le pedía a estas personas que descargasen sus imágenes y las difundieran, después de entregarles una tarjeta con la dirección del sitio. “Tu foto con Evelyn” substituía así a la típica foto polaroid que se podía usar en viejas campañas. Además, permitía su difusión exponencial a través de la Red. La iniciativa lograba hacer sentir partícipe a la ciudadanía de la campaña, además de generar una gran difusión de cada imagen entre los contactos personales de los participantes, y fue una gran herramienta de visibilidad para la candidata.

En resumen, no todo es coger un autobús e ir a un sitio a saludar. Cuanto más y mejor se prepare, más éxito y visibilidad se conseguirá, y mayor impacto tendrá en la ciudadanía. Y la estrategia deberá ser online y offline. No hay que olvidar que, a menudo, los más jóvenes se enteran de las acciones políticas a través de Internet. Los más viejos, a través de los cafés. Vayamos donde están

Ireri Herrera Sandoval
Twitter: @ireriherrera



Ireri Herrera es Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de las Américas Puebla. Ha trabajado en periodismo de prensa escrita, radio, televisión e internet. Actualmente trabaja en Comunicación Social en la ciudad de Puebla.

Todo buen estratega sabe que hay que “prevenir lo imprevisible”. Es uno de los pasos en la planeación de un proyecto. Las empresas más exitosas lo saben e incluyen el factor de lo “imprevisible” dentro de las estrategias. De ahí la importancia de dar a conocer que la negociación y la previsión son herramientas imprescindibles en la estrategia política.

La crisis, la coyuntura, lo imprevisible en política es el pan de todos los días. Pero existe, entre el ciudadano común, una percepción negativa de la negociación entre políticos para avanzar en temas de agenda política. Ese es el trabajo legislativo, así es como se pasan las leyes, como se aceptan los programas de gobierno. Si la resolución de crisis es algo tan común en nuestra vida diaria, necesariamente debe serlo en otros ámbitos como el gobierno o la política. No obstante, existe una percepción negativa, generalizada, de las coyunturas y manejo de crisis en el ámbito público.

Los titulares de los periódicos, por ejemplo, presentan de manera negativa este tipo de negociación. Los noticieros o los editorialistas dan a entender que hay algo oscuro cuando se negocia una ley o cuando se pacta un programa de gobierno. Bueno, yo no soy política, pero soy periodista y, como testigo y comunicadora social de estas coyunturas, puedo anticiparles que para el mundo exterior, el señor que lee el periódico en el café, la señora que enciende la radio camino al trabajo... las coyunturas no son positivas, cuando son tan normales como cuando negociamos el precio de un servicio o cuando arreglamos diferencias con el vecino cuyo hijo rompió nuestra ventana.

Imagine que usted es ciudadano, sin afiliación partidista, sin simpatías o sin compromisos políticos y le ofrecen una diputación plurinominal. A lo mejor es usted el vecino más comprometido o la estudiante más informada de los problemas de la juventud, no los sabemos. El reto que se nos pone enfrente es una coyuntura: se le ha dado la oportunidad de acceder al círculo en donde se toman las decisiones, donde usted piensa que puede hacer una diferencia. Pero he aquí lo imprevisible de esta coyuntura: ¿se ha preguntado cómo le va a hacer el día que quiera incluir un tema en la agenda legislativa? ¿A quién le va a pedir el “espaldarazo” (apoyo) y quiénes son sus principales opositores? ¿Cómo interactuará con ellos? Y lo más importante: ¿qué compromisos deberá hacer para lograr que su proyecto, su agenda, sea apoyada, discutida, dictaminada, aprobada?

Es muy simple, pero así es. Las coyunturas políticas muchas veces representan las letras pequeñas de los contratos de compra – venta de un plan de telefonía celular. ¿Ha notado lo difícil que es cancelar uno de esos contratitos?

Por otra parte, si usted ya milita o simpatiza con algún “color”, considere que en esta época no se puede casar con los colores que le representan, al menos no para toda la vida y no para todos los casos. Ejemplo: el Pacto por México.



Voces a favor o voces en contra, el Pacto de México se pactó entre diferentes colores para enfrentar temas coyunturales. En algunos casos, sirvió para que las minorías tuvieran el respaldo necesario de las mayorías para impulsar una agenda o proyecto; sin embargo, en otros temas, una amplia mayoría no necesitaba más que el apoyo simbólico de los colores más pequeños para aprobar algún tema. Ejemplifiquemos: el partido más pequeño dentro del pacto es el 20% de la representación en el Congreso, es decir que 2 de cada 10 votos pertenecían a un partido autodenominado de izquierda. Evidentemente, esta disparidad nos da a notar que, por sí solos, los legisladores de estos partidos no podrían impulsar muchos de los temas que incluyeron en su agenda. Entonces negociaron qué batallas ganar y qué batallas perder.

este sentido, se encuentra en etapa de maduración.

Entonces, innove: adelántese a los hechos, haga perfiles de sus aliados, pero también de sus detractores, a los últimos los necesitará más llegado el momento de coyuntura. Acepte que tendrá que elegir qué va a perder para sostenerse de lo que va a ganar al final, teniendo en cuenta que su decisión puede no ser la más popular. El error que cometen muchos políticos en México es querer gobernar o querer ganar alguna batalla mediática fugaz, temporal; cuando deberían considerar que, de no tomar la coyuntura en serio, más adelante los medios y la opinión pública reclamarán –sin lugar a dudas- cualquier derrota que tenga temas y quien le de críticas (pero, en serio, críticas) sobre su forma de negociar. Incluya todos los puntos de vista, por perfecto que le parezca el suyo, y confíe en aquello que lo ha



Esto no es vender la ideología, Si alguna vez ha leído que uno de las partes en una negociación se queja sobre el resultado de la misma, es que no supo negociar bien. No previó lo imprevisible, no aprovechó la coyuntura.

¿Cuántas veces a la semana se encuentra con noticias negativas sobre legislaciones, elecciones, promesas de campaña rotas o pago de facturas? En política, de eso se trata negociar. Aparentemente, el trabajo que se realiza en México dentro de los que toman decisiones en

puesto en ¿Cómo lograrlo? Asesórese. Otro enorme error de las coyunturas es la inexperiencia y la cerrazón de los actores. Ábrase a la crítica, incluya en su “cuarto de guerra” a quien conozca de los el camino, en la gente que lo acompaña.

Aprenda a escoger qué colores le gustan, antes que los colores que quedan en la paleta lo escojan a usted ■

Golpe a favor de los televidentes

06

Claudio Gardea Rios

Twitter: @ClaudioGarRos



Ha colaborado en las áreas de Comunicación Social y Relaciones Públicas de Banca Confía, de las delegaciones del Distrito Federal en Iztacalco y Álvaro Obregón, del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), así como del Ayuntamiento de Mérida.

Recientemente se dio a conocer, a través de un comunicado dirigido a sus inversionistas en la Bolsa Mexicana de Valores, que el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) la declaró como agente económico preponderante en el sector de la radiodifusión y que se ha abierto la convocatoria para una licitación pública de dos cadenas de televisión con cobertura nacional.

A la empresa televisora también le ha afectado el establecimiento de los lineamientos de Must offer y Must carry que aplicarán a la retransmisión de señal de televisión abierta por parte de concesionarios de televisión restringida.

Must offer no es otra cosa que la obligación de las grandes televisoras de señal abierta de poner sus señales, para que sean difundidas, a disposición de las televisoras de paga.

Mientras que Must carry es la obligación de las televisoras de paga de incluir en su barra programática las señales de la televisión abierta.

Porque Televisa, de acuerdo con la determinación del IFT, deberá poner su infraestructura de radiodifusión, de forma no discriminatoria y no exclusiva a disposición de terceros, con excepción de radiodifusores que tengan más de 12 o más Megahertz de espectro radioeléctrico en las localidades.

La infraestructura que deberá compartir incluye, entre otros, “elementos no-electrónicos al servicio de las plantas transmisoras, derechos de vía, torres, sitios, mástiles, fuentes de energía y sistemas de aires acondicionados. Esta medida pretende permitir una entrada expedita de nuevos radiodifusores”, informó Grupo Televisa.

La empresa también informa a sus inversionistas que no podrá adquirir en exclusiva derechos de transmisión para cualquier lugar en México con respecto a “cierto” contenido, que será determinado por el IFT.



Esos contenidos son definidos por los altos niveles de audiencia e incluyen la liguilla de fútbol profesional nacional, los mundiales de la FIFA, la inauguración, clausura y eventos de los Juegos Olímpicos, tanto de invierno como de verano, entre otros.

Aunque Grupo Carso y Grupo Inbursa también fueron declarados agentes económicos preponderantes no habían declarado nada hasta esta tarde, pues estaban a la espera de analizar la situación para luego emitir un comunicado.

En su momento, y como parte del proceso que se puso en marcha con la Reforma de Telecomunicaciones recientemente aprobada, surgió una controversia entre las empresas Dish y Televisa que, para decirlo pronto, se reflejaría en su economía porque están en juego millonarias ganancias por transmisiones exclusivas y programaciones de televisión abierta inaccesibles para televisoras de paga.



Dish solicitó al Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) que declarara a Televisa y sus filiales como agentes económicos preponderantes en los sectores de radiodifusión y telecomunicaciones, ya que tienen más del 50 por ciento del mercado.

“La suma de los suscriptores de las empresas que controla Grupo Televisa, dan por resultado que acaparan más del 50% del mercado nacional de televisión restringida medido por el número de usuarios o suscriptores”, había mencionado Dish en un comunicado.

Es indudable que estos pasos nos beneficiarán a todos los consumidores, porque con la apertura de la competencia las condiciones deberán mejorar, sin embargo, por ahora se trata solo de aspectos relacionados con la operación.

Falta que estos cambios se consoliden y que después, vengan los relacionados con la importante fase de la producción de contenidos, tarea que se ve todavía más difícil, a pesar de que en un momento determinado ese fuera el propósito de las autoridades.

Y es que años de inercia como espectadores nos han llevado a un estado de aceptación de contenidos repetitivos, deslucidos y simplones.

Como ejemplo, basta ver algún programa de comedia en el que se repiten los mismos chistes que, generalmente, se hacen a costillas de los defectos físicos de las personas y carentes de verdadero humor e inteligencia.

En ese sentido recordamos lo que nos dijo hace unos días el comediante Benito Castro, quien, a la pregunta de qué o quién le gusta en el terreno de la comedia, respondió con un categórico nadie.

“De no ser (Eugenio) Derbez, (Andrés) Bustamante —que es otro humorista inteligente— o Brozo (el personaje de Víctor Trujillo), porque gente que haga humor inteligente hay muy poca”, expresó ■



Es por ello que la innovación para construir canales institucionales, en aras de una efectiva participación ciudadana, es un instrumento de gobernabilidad (sobre todo en contextos donde la sociedad tiene alta capacidad de organización y movilización); ya que permite la conservación de condiciones políticas favorables para el acto de gobernar, a través de posicionar en la agenda de gobierno parte de la agenda pública y determinar líneas estratégicas de acción para su cumplimiento con prácticas que la nueva gestión pública ofrece en la actualidad.

Sin duda alguna, una mayor inclusión de los actores involucrados en la toma de decisiones políticas (tanto en el diseño, como en la implementación y evaluación de políticas públicas) resulta estratégico tanto a gobernantes como a gobernados (como menciona Manuel Canto Chac), pues lejos de crear un entorno de enemistad y/o enfrentamiento, posibilita establecer un esquema “ganar, ganar”, de cooperación para hacer frente a las problemáticas que la coyuntura contenga. El gobierno (con su apertura) gana legitimidad, reconocimiento y apoyo social, y a su vez, la ciudadanía gana espacios de acción y participa de forma más directa en la toma de decisiones sobre asuntos públicos, con lo cual también disminuye el riesgo de una escisión entre Estado y sociedad ■



91% usan su dispositivo como medio de entretenimiento.



MARCAS EN REDES SOCIALES

er modalidad Marketing Digital

- * El mayor número de usuarios de las redes sociales están en el rango de 25 a 34 años.
- * Cerca del 50% afirman estar conectados durante todo el día.
- * El 42% de los jóvenes de 18 a los 24 años entran a revisarlas de 6 a 9 veces al día.
- * Los hombres pasan un promedio de 5.76 horas conectados a redes sociales.
- * Las mujeres pasan un promedio de 6.13 horas conectados a redes sociales.

El 70% de las marcas han implementado estrategias, seguida del e-mail marketing con un 68%, la publicidad en redes sociales 68% y la publicidad en buscadores 55%. El 85% de las empresas posee perfiles en alguna red social, en Facebook 92%, en Twitter 65% y Youtube 59%.

México cuenta con alrededor de 11.7 millones de usuarios activos en Twitter, lo cual lo ubica dentro del ranking de los 10 países con más usuarios en el mundo.



El 95% de los mexicanos en Internet están inscritos en Facebook y somos 45.1 millones de usuarios de Internet en el país.



Top de ciudades con mayor números de usuarios en Twitter: DF, Monterrey, Guadalajara, Querétaro, León, Puebla, Tijuana, Veracruz.



El 70% se encuentra concentrado en los estados de:

México, DF, Jalisco, Nuevo León, Puebla, Baja California, Guanajuato, Veracruz, Tamaulipas, Sinaloa, Coahuila de Zaragoza.



* Estudio elaborado por la Unidad de Investigación de Mercadotecnia (Grupo de Comunicación Kámeda).

Suscríbete

Haz clic
Aquí

Gobiernos & Tendencias

Oficinas:

José María Rico #325,
Colonia Acacias,
Delegación Benito Juárez México,
Distrito Federal,
C.P. 03240

Internet:

<https://issuu.com/gobiernostendencias>

Publicidad:

info@evolucionmkt.com

01

03

05

02

04

Suscripciones:

gobiernosytendencias@evolucionmkt.com

Teléfono Oficina:

(01) 55-63-85-35-31

Gobiernos & Tendencias

Una publicación de **Evolution**
servicios digitales

[mkt&com]
Evolution
servicios digitales

Gobiernos & Tendencias



Publicidad: info@evolucionmkt.com

Suscripciones: gobiernosytendencias@evolucionmkt.com

Teléfono Oficina: (01) 55-63-85-35-31

Oficinas:

José María Rico exterior #325,
Colonia Acacias,
Delegación Benito Juárez México,
Distrito Federal,
C.P. 03240

Gobiernos & Tendencias

En Internet: <https://issuu.com/gobiernostendencias>

Correo Electrónico: gobiernosytendencias@evolucionmkt.com