

La eficacia en la comunicación política

Efrén Arellano Trejo

El propósito central de este ensayo es mostrar la importancia que tienen las acciones de comunicación integradas, coherentes y persistentes, a fin de lograr cambios en la opinión y las conductas de la población. Para ello, se revisan los hábitos de consumo de medios, la forma en que los espacios noticiosos influyen en la creación de la opinión pública y se señalan algunos de los temas clave para evaluar la eficacia de la comunicación política.

Los científicos sociales han llegado a comprender lo que las figuras políticas, religiosas y militares han sabido desde hace mucho: las historias, narraciones, mitos o fábulas, constituyen una herramienta singularmente poderosa en las relaciones humanas.

Howard Gardner

Para las instituciones públicas es cada vez más urgente contar con una política de comunicación social, debidamente planeada y ejecutada. El mayor pluralismo político del país, la ampliación de las posibilidades de la difusión masiva y, entre otras cosas, un mayor protagonismo de los medios, apuntan hacia esta tendencia.

Este ensayo se propone mostrar que las características actuales de la difusión masiva y la forma en que los espectadores perciben los mensajes hacen especialmente difícil la difusión de una propuesta política. Para ello, se revisan los hábitos de consumo y se determina la importancia de los principales medios noticiosos del país, en función de su audiencia.

En una segunda parte, se revisan los principales planteamientos sobre la influencia que las noticias tienen en la conformación de la opinión pública y se resumen las principales técnicas, surgidas de la mercadotecnia, dirigidas a la construcción de mensajes políticos uniformes y persuasivos. Por último, se ofrece un recuento de aspectos mínimos a considerar, a fin de evaluar la eficacia de la comunicación política.

I HÁBITOS EN EL CONSUMO DE MEDIOS

Dos grandes corrientes teóricas han enmarcado el debate en torno a la influencia de los medios masivos de difusión: por una parte, la teoría de la sociedad de masas, que señala que los medios exponen al individuo a la manipulación y al

control; por otro lado, la teoría del desarrollo político, que enfatiza la contribución de los medios en la creación de comunidades con sentido e intereses de nación y a la generación de la confianza política, fundamental para la legitimidad de las instituciones sociales.

Aunque estas teorías han influido con diversos enfoques y tratamientos, W. Russell Neuman sostiene que los hallazgos reunidos en cinco décadas de investigación revelan que los efectos de la persuasión por parte de los medios son inhibidos por las defensas cognitivas derivadas de las experiencias y reflexiones previas del individuo. La audiencia, dice Neuman, negocia activamente la información que recibe, aquellos mensajes que no calzan en categorías o esquemas reconocibles son menos recordados y menos persuasivos.¹ Este investigador señala que el espectador promedio pone atención selectiva en los programas que recibe, realiza un consumo casual, orientado principalmente al entretenimiento y tiene poca retención de los mensajes que capta. Lo anterior tiene, como se puede observar en el diagrama 1, diversas consecuencias en el ámbito de la comunicación política.

¹ W. Russell Neuman, *El futuro de la audiencia masiva*, Fondo de Cultura Económica, Chile, 2002, p. 219.

DIAGRAMA 1

HÁBITOS DE CONSUMO DE MEDIOS Y SU IMPACTO EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Hábitos de consumo de medios	Impacto en la comunicación política
<p>Atención parcial y selectiva</p> <p>→ Un individuo promedio es bombardeado con 1,600 comerciales al día, pero responde (no necesariamente de manera positiva) a doce.</p>	<p>→ No existe disposición para dedicar a la política mucho esfuerzo. Los mensajes a los que se responden están más ligados a las emociones e intereses inmediatos.</p>
<p>Uso casual y semiconcentrado</p> <p>→ El uso de medios se sobrepone con otras actividades y el uso de otros medios. → Al menos en un tercio del tiempo de exposición a la televisión, el consumo de este medio es una actividad secundaria.</p>	
<p>Escasa capacidad de retención</p> <p>→ En promedio, sólo uno de cada cuatro comerciales puede ser recordado un día después, incluso con algún tipo de ayuda. → Algunos comerciales son recordados por 2% por ciento de la audiencia; otros por 77%.</p>	<p>→ Los televidentes pueden recordar sólo 5% de noticias vistas el día anterior y 45% con alguna ayuda. → De las noticias más destacadas, el impacto de todos los medios en una semana logró que se comprendiera y recordara sólo un tercio de las mismas.</p>
<p>Uso de experiencias previas</p> <p>→ Los individuos usan su experiencia previa para recibir y, en su caso, aceptar nuevos mensajes.</p>	

Fuente: W. Russell Neuman, *El futuro de la audiencia masiva*, pp. 203-264. Las estadísticas se refieren a estudios realizados principalmente en Estados Unidos.

El uso casual que se hace de los medios, no significa que estos no ejerzan influencia en los individuos, en especial en sociedades como la mexicana, en la cual casi tres cuartas partes de la población tienen confianza en los noticieros de radio, televisión y en periódicos.²

No obstante, existen diferencias importantes en el consumo de los distintos medios. Con respecto a los periódicos, los datos indican que son leídos por una minoría, alrededor de 16 por ciento (en DF, Guadalajara y Monterrey), y son utilizados preferentemente para leer las secciones de deportes (42%), espectáculos (39%) y política nacional (37%). En menor medida, cultura (24%) y

² María de las Heras, “Si de confianza se trata, el Ejército y los medios de comunicación adelante”, en *Milenio Diario*, 4 de julio de 2002, p. 9.

policía (15%).³ En el cuadro 1 se puede observar que los periódicos con mayor tiraje y distribución en la ciudad de México son un diario deportivo y otro que se caracteriza por encabezados y contenidos sensacionalistas. El resto de los diarios no tiran más de 200 mil ejemplares.

CUADRO 1
TIRAJE Y DISTRIBUCIÓN ESTIMADOS DE LOS PRINCIPALES PERIODICOS DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Periódico	Ejemplares impresos (promedio diario estimado) ¹	Ejemplares distribuidos al día por la Unión de Voceadores (DF) ²	Lectores estimados (DF) ³
<i>Esto</i>	385,000	127,500	246,700
<i>La Prensa</i>	330,000	126,000	443,000
<i>El Universal</i>	170,000	68,000	419,500
<i>Reforma</i>	126,000	No distribuido por la UV	276,700
<i>El Financiero</i>	135,000	46,750	75,000
<i>Ovaciones 1ª edición</i>	130,000	42,500	144,700
<i>La Jornada</i>	100,924	31,875	287,100
<i>Excélsior</i>	65,000	16,500	117,800
<i>El Economista</i>	33,000	11,000	
<i>Milenio Diario</i>	42,000	9,750	46,900
<i>El Heraldo de México</i>	72,000	5,250	
<i>Novedades</i>	--	5,200	65,700
<i>Crónica</i>	35,000	5,040	
<i>El Sol de México</i>	--	2,250	56,900
<i>México Hoy</i>	33,000	2,000	
<i>Unomásuno</i>	40,000	820	78,400
<i>Diario de México</i>	--	700	
<i>El Día</i>	--	246	

¹ Tomado de Norma Angélica Martín, "Industria de periódicos. Está en la calle", en *Adcebra*, agosto de 2001, pp. 64 y 65.

² Tomado de "Cuánto imprimen y cuánto venden los diarios capitalinos", en *Etcétera*, agosto de 2002. No se está considerando la distribución a través de suscripciones, en locales cerrados y en los estados.

³ Tomado de Louise Guénette, "Se calienta la batalla de los diarios", *Expansión*, núm. 844, julio 10 de 2002, p.36, con base en una encuesta de Bimsa en la ciudad de México. En este artículo, sin embargo, no se presenta una explicación entre la cifra de tiraje de periódicos y la de lectores.

Dos revistas semanales dedicadas al relato de aventuras sentimentales y de vaqueros (*Libro semanal* y *Libro vaquero*), tuvieron durante el año 2000 un tiraje promedio por número de 800 mil ejemplares. Otras dos, dedicadas a la vida de los personajes de la televisión y el espectáculo, *TV novelas* y *TV Notas*, alcanzaron las cifras de 540 y 420 mil ejemplares respectivamente.⁴

Es necesario observar que las cifras ofrecidas por este cuadro provienen de diferentes fuentes y ofrecen diversas perspectivas de análisis. Es sabido que el tiraje de un diario es diferente al número de sus lectores reales. Hay que

³ Lourdes Arizpe, "Multiplicidad de ideas por escribir", en *Reforma*, 11 de abril de 2002, www.reforma.com/cultura/articulo/185183

⁴ Alejandro Ayala, "Revistas 2000. Diario de circulación", en *Adecebra*, marzo de 2001, p. 49, con datos de Centro Interamericano de Marketing Aplicado (CIMA).

considerar, entre otras cosas, que no todos los ejemplares impresos son leídos, pues los expendios devuelven a los impresores un número importante de los mismos y que, por otra parte, un ejemplar puede ser leído por diferentes personas. El propósito del cuadro es ofrecer los rangos de penetración de los diarios en función de las cifras disponibles.

Radio: audiencia diversificada

De acuerdo con la encuesta de *Reforma*, ya citada, siete de cada diez personas escuchan diario la radio. Los géneros más buscados son: música (82%), noticias (36%), entrevistas (23%) deportes (15%) y espectáculos (17%).

La radio ha adquirido un importante papel como medio de vinculación con las autoridades. La encuesta nacional ENCUP 2001 encontró que 10 por ciento de la población utiliza a los programas de radio para expresar inconformidades.⁵ Como se puede observar en el cuadro 2, la audiencia de noticiarios transmitidos por este medio tiene dos características básicas: el predominio de uno de una de las emisiones (*Monitor de la mañana*), por el número de radioescuchas que concentra en las principales ciudades del país, y una gran fragmentación del resto de la audiencia.

CUADRO 2
NOTICIARIOS DE RADIO CON MAYOR AUDIENCIA

Noticiario	% (DF, Guadalajara y Monterrey)	Radioescuchas promedio en DF ¹
Monitor de la mañana con José Gutiérrez Vivó	14	300,000
Noticias con López Dóriga	5	236,000
Formato 21 con varios conductores.	4	
Imagen informativa con Pedro Ferriz de Con	3	54,000
Monitor de la Tarde con Martín Espinosa	3	103,000
Imagen informativa con Carmen Aristegui ²	2	30,000
Panorama informativo con Guillermo Ochoa	2	53,000
De 1 a 3 con Jacobo Zabludovsky	2	14,000
Imagen informativa con Javier Solórzano ²	1	
Detrás de la noticia con Ricardo Rocha ³	1	20,000
Monitor de la Noche con Enrique Muñoz	1	
Monitor de Medianoche con Miguel Velasco Corona	1	
Informativo MVS con José Cárdenas ⁴	1	

⁵ Poder Ejecutivo Federal, Secretaría de Gobernación, *Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2001*, México, 2002, versión en CD.

Informativo MVS con Guillermo Ortega	1	11,000
De la A a la Z con Abraham Zabudovsky	1	
Enfoque con Raúl Sánchez Carrillo	1	
Noticias con Eduardo Ruiz Healy	1	
Cúpula empresarial de Óscar Mario Beteta	n/d	59,000

¹ La audiencia acumulada podría ser mayor, dado que mucha gente entra y sale de su sintonía.

² Debido a un desacuerdo con Pedro Ferriz de Con, Vicepresidente de Noticias del Grupo Imagen, estos conductores emisiones salieron del aire el pasado 31 de octubre.

³ Ricardo Rocha inició, el 18 de noviembre de 2002, un nuevo proyecto en la emisora 660 de AM, la cual transmitirá toda su programación con contenidos informativos y noticiosos, elaborada por su agencia Detrás de la Noticia.

⁴ El periodista José Cárdenas dejó este espacio y se reintegró a Radio Fórmula.

Fuente: Fernando Tapia, "Paradojas del oído", en *Reforma*, 12 de abril de 2002, www.reforma.com e "Inratings", en *Merca2.0*, septiembre de 2002, p. 50.

Televisión: información y entretenimiento

El consumo de televisión en México sigue siendo un referente fundamental para conocer el comportamiento de las audiencias masivas. De acuerdo con la ENCUP, citada líneas arriba, cuando la población se entera de política lo hace en un 80 por ciento de los casos a través de este medio. De acuerdo con la encuesta ya citada de *Reforma*, en la ciudad de México la población ve todos los días, en promedio, tres horas y media la televisión; en tanto que en Guadalajara y Monterrey, este promedio es de dos horas y media.

Una gran mayoría de la población afirmó ver los noticieros televisivos todos los días: casi 67 por ciento en Guadalajara y ciudad de México y 79 por ciento en Monterrey. En el cuadro 3 se encuentran los principales informativos televisivos.

CUADRO 3
NOTICIARIOS DE TELEVISIÓN CON MAYOR AUDIENCIA

Noticiero	Empresa	% (incluye DF, Guadalajara y Monterrey) ¹	Rating en el DF ²
El noticiero con Joaquín López Dóriga	Televisa	36	18.4
Hechos de la Noche con Javier Alatorre	TV azteca	28	6.3
Primero noticias con Lourdes Ramos y Jorge Berry ³	Televisa	9	4.5
El mañanero con Brozo	Televisa	8	3.0
Hechos de la mañana con Ana María Lomelí y Ramón Fregoso	TV azteca	7	
Hechos del 7 , con Pablo Latapí	TV azteca	7	5.1
CNI Noticias con Ciro Gómez Leyva y Denise Maerker	CNI Canal 40	7	
El Noticiero con Lolita Ayala	Televisa	5	10.7
Hechos de la Tarde con Ana Winocour y Jorge Zarza	TV azteca	4	
Testigo en Alerta con Sofía Villalobos		1	
Visión AM	Televisa		6.7

Por usted	Televisa		4.6
Noticiero con Adriana Pérez Cañedo	Canal 11		2.2

¹ Cifras reportadas por la Octava Encuesta sobre Consumo Cultural y Medios, www.reforma.com. Los porcentajes no suman 100, debido a que una persona puede ver más de un noticiero.

² Datos tomados de "Ibope TV", en *Mercado2.0*, septiembre de 2002, p. 44.

³ Este noticiero fue sustituido por **En contraste**, con Adela Micha y Leonardo Kourchencko.

El modo como los individuos acceden actualmente a los programas de televisión es cada vez más fragmentario y frenético, características que el propio medio ha impulsado y que también se han derivado del uso del control remoto. Además, existe un uso imperceptible de los diferentes géneros de información y entretenimiento y una mezcla cada vez más acentuada de espectáculo y sensacionalismo.

La publicidad, para adaptarse a este contexto, también ha sufrido importantes transformaciones. En un principio el anuncio sólo era un mensaje para dar a conocer un bien de consumo y sus características. Hoy en día, "lo determinante para el éxito promocional de las mercancías es su capacidad para evocar, mediante la fuerza de sus imágenes, toda una serie de valores y de signos de distinción social hasta llegar a crear la ilusión de que los personajes que pueblan las mini-ficciones publicitarias pertenecen al mismo plano de realidad que el del espectador que mira".⁶

II LA REPRESENTACIÓN DE LA REALIDAD POLÍTICA

Uno de los mayores consensos que existe acerca del efecto de los medios, para el cual se cuenta con evidencia empírica, es el efecto conocido como *agenda setting*. Bernard Cohen, el primero en proponerlo, lo planteó de la siguiente forma:

"Es posible que en muchas ocasiones (la prensa) no alcance el fin de decirle a la gente *qué* pensar, pero su éxito es asombroso en cuanto a decirles a sus lectores *acerca de qué* pensar. De esto se desprende que el mundo luce diferente para las distintas personas, dependiendo no sólo de sus intereses personales, sino también del mapa que les trazan, los escritores, editores y las compañías editoriales de los periódicos que leen".⁷

⁶ Rosa María Aponte, "La televisión: una relación doméstica", en *Etcétera*, junio de 2001, www.etcetera.com.mx/pag44ne8.aspe

⁷ Citado por Sydney Graus y Dennis Davis, *Comunicación masiva. Sus efectos en el comportamiento político*, Trillas, Biblioteca Internacional de Comunicación, México, 1991, p. 193.

Ulises Beltrán considera que los medios masivos tienen otros dos efectos: determinan la responsabilidad de las figuras públicas y difunden posiciones que pueden llegar a adoptarse como valores. La información noticiosa, dice, se convierte en un insumo a través del cual los individuos evalúan su situación personal y su contexto político (véase diagrama 2).⁸

DIAGRAMA 2
IMPACTO DE LA INFORMACIÓN NOTICIOSA EN LA AUDIENCIA



Sydney Graus y Dennis Davis encontraron que el efecto *agenda setting* no siempre está presente. Entre los aspectos que pueden matizar y disminuir su influencia están el tiempo de exposición a medios por parte de los individuos y las posiciones partidistas. Un aspecto que puede favorecer dicha influencia es la forma en que la prensa escrita y electrónica presenta los hechos noticiosos.

III. PLANEACION DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

El propósito fundamental de la comunicación masiva es persuadir a un público. La eficacia, entonces, está representada por los cambios de opinión y la modificación de conductas inducidas en la población. Para lograr este objetivo, es necesario contar con acciones de comunicación integradas, coherentes y persistentes. Noelle-Neuman lo plantea en los siguientes términos:

“Es verdad que existe una tendencia a proteger actitudes a través de una percepción selectiva. Sin embargo, mientras más se restringe la percepción selectiva –por la consonancia de información y comentario editorial, reforzada por la acumulación de repetición periódica en los medios– son más las actitudes que pueden moldear los medios masivos o ejercer una influencia en ellas”.⁹

⁸ Ulises Beltrán, “Noticieros, noticias y opinión pública”, en Guido Lara y Adriana Arizpe, *Comunicación política y democracia*, Cal y Arena, México, 1998, pp. 125-140.

⁹ Citado por Graus y Davis, *Comunicación masiva...*, op. cit., p. 204.

Estas acciones se realizan a través de las técnicas denominadas “propuesta única de venta”, que consiste en presentar campañas de largo plazo, unidas siempre por un mismo concepto, que terminan siendo el elemento representativo de la marca anunciada¹⁰; y “posicionamiento”, que consiste en ubicar un producto dentro de un mercado de múltiples opciones, pero a través de las características que le sean ventajosas en comparación con sus competidores. El propósito es convertirlo en líder dentro de un nicho de mercado.¹¹

El primer paso es saber escoger, de todo lo que se quiere comunicar, aquello que puede ser más atractivo para el público. Para realizar esta labor, se parte de una amplia investigación, a fin de conocer las necesidades y los intereses de los receptores. Dicha investigación permite identificar a los individuos a quienes se les enviará el mensaje, los cuales responderán más favorablemente que si la difusión tuviera una orientación masiva.

Estas técnicas han tenido diversas aplicaciones en el *marketing político*. Gabriel González Molina denomina “polarización” al propósito de las campañas proselitistas, que tratan de definir para los electores lo que está en juego en la elección y darle así razones al votante para optar por un candidato determinado.¹²

Comunicación con visión estratégica

La comunicación es un instrumento político, según lo ha definido José Antonio Sosa Plata, porque vincula al poder político con la sociedad que lo sostiene, contribuyendo a acrecentarlo, preservarlo o deteriorarlo.¹³ Bajo esta perspectiva, es necesario distinguir entre el logro de objetivos instrumentales inmediatos (que algo se difunda o no), y la consecución de los efectos políticos esperados.

Para alcanzar sus objetivos de fondo, la comunicación debe realizarse mediante un plan estratégico, para lo cual el primer requisito es tener claridad

¹⁰ Dicha propuesta la presentó en 1964 en su libro *Reality in Advertising*. Citado por Ricardo Homs, *La crisis comunicacional en una sociedad en transición*, Ariel divulgación, México, 1995, p. 40.

¹¹ Al Ries y Jack Trout, *Posicionamiento*, Mc Graw Hill, México, 1989.

¹² Gabriel González Molina, *Cómo ganar las elecciones. Estrategias de comunicación para candidatos y partidos*, Cal y Arena, México, 2000.

¹³ José Antonio Sosa Plata, “Información política: enfoque analítico y perspectiva estratégica”, en Tomás Miklos (coord.), *Las decisiones políticas. De la planeación a la acción*, Siglo XXI editores-IFE, México, 2001, p. 292.

sobre el fin que se pretende alcanzar. Con ello, se obtendrá precisión en la selección de los *medios* que se van a utilizar para lograr el *fin* propuesto. La exposición de todos los pasos que integran un plan de comunicación política exceden los propósitos de este ensayo.¹⁴ A continuación se mencionan los aspectos mínimos propuestos por Sosa Plata, para evaluar la eficacia de la comunicación política:

Relación auditorio político cobertura: Una información política cuyo destinatario es un pequeño grupo de actores políticos tendría, en principio, muy poco o nada que hacer en medios de gran alcance y cobertura. En tanto, una información que aparece en medios de escasa cobertura y cuyo destinatario es un amplio sector de la sociedad, no logrará su objetivo político.

El valor del contexto: Una información que aparece en los medios adecuados podría no lograr su propósito en forma cabal, si el mismo día fue eliminada o minimizada por otras informaciones que resultaron más relevantes para el público.

Homogeneidad y heterogeneidad: Se debe evaluar si la información cumplió con su objetivo al aparecer congruente en todos los medios o si sólo contribuyó a confundir a los públicos a los que estaba dirigida, debido a las variedades de manejo que suelen darle los medios a una misma información.

Tendencias y reacciones: implica observar las tendencias presentadas en los medios en los últimos días o semanas, así como las reacciones, de grupos, instituciones o sectores, que provoca la información difundida.

Un elemento fundamental, inherente al propósito de la comunicación, es considerarla en el mismo nivel que las acciones políticas. Es decir, definirla como parte de las acciones dirigidas a ampliar el consenso y la legitimidad con que cuentan las instituciones públicas. Para alcanzar este propósito, es necesario que exista un plan estratégico de trabajo, con objetivos y acciones específicas de comunicación interna y externa, así como acciones de evaluación y

¹⁴ Este tema puede consultarse en Jaime Durán Barba, “Esquema para diseñar la estrategia de comunicación de un gobierno”, en *Compromiso democrático. Formación de líderes jóvenes en instituciones, valores y prácticas democráticas. Curso regional andino*, OEA-Unidad para la Promoción de la Democracia, Colombia, 2000, pp. 413-436; además del artículo ya citado de Sosa Plata.

retroalimentación; todo ello fundado en un exhaustivo diagnóstico comunicacional y político. Lo expuesto en este ensayo, es una guía de los principales aspectos técnicos a observar y evaluar.

Conclusiones

La investigación empírica realizada en las últimas décadas ha hecho evidente que los medios masivos no influyen de manera inequívoca en los individuos. La audiencia transforma la información que recibe; aquellos mensajes que no calzan en categorías o esquemas reconocibles son menos recordados y menos persuasivos. Se ha observado, además, que los individuos realizan un consumo casual de los medios, orientado principalmente al entretenimiento y en muchas ocasiones con poca atención en ellos.

En México, como en otros países, no existe disposición para dedicar mucho esfuerzo para captar y entender información política. La información que recibe la mayoría es percibida en un contexto de espectacularidad y entretenimiento, que es lo que en su gran mayoría busca la audiencia en los medios masivos. La simpatía o aversión de la gente con respecto a los partidos y los líderes políticos son algunos de los indicios que utiliza la mayoría de la población para filtrar y juzgar la política.

Este contexto de desinterés político no significa que los medios no tengan influencia. En México, casi tres cuartas partes de la población confían en los periódicos y noticiarios de radio y televisión. Las tendencias generales sobre consumo de medios indican que 16 por ciento de la población lee periódicos, siete de cada diez escucha radio diariamente y ocho de cada diez, cuando se informa de política, lo hace a través de la televisión.

El consumo de medios plantea nuevos retos para la comunicación política. Actualmente los individuos acceden a los programas de televisión de un modo cada vez más fragmentario, lo que impide prestar atención detallada en los diferentes géneros de información política.

No obstante estas limitaciones, los medios masivos y, en particular los noticiosos, tienen cuando menos los siguientes efectos en la opinión pública:

- a) Definen los temas que están en la atención pública.
- b) Determinan la responsabilidad de las figuras públicas; y
- c) Difunden posiciones que pueden llegar a adoptarse como valores.

En función de los puntos descritos anteriormente, los aspectos principales que definen la eficacia de la comunicación política son los siguientes:

a) El proceso de comunicación social debe ser planeado, lo cual implica entre otras cosas contar con acciones de comunicación creíbles, coherentes y persistentes.

b) Un primer paso es elegir los temas que pueden darle a las instituciones una presencia de largo plazo, los cuales sean susceptibles, además, de ser abordados desde diferentes enfoques creativos. Es necesario asumir que aún las campañas de largo plazo pueden dejar en la mente del público receptor sólo una o dos ideas básicas.

c) Para determinar cuáles son esas ideas sobre las que girará la difusión institucional, es necesario realizar un intenso trabajo de investigación, que incluya aspectos tales como: posición de la opinión pública con respecto a la institución, principales cuestionamientos y críticas, expectativas y las demandas concretas de la población.

La comunicación será más exitosa si logra tener un carácter político estratégico, lo cual implica los siguientes elementos:

a) Vincular las acciones de comunicación a las acciones políticas.

b) Ajustar las acciones y los medios elegidos a una definición muy precisa de los objetivos que se están buscando.

c) Abarcar de manera integral todas las acciones y las posibilidades de la difusión: comunicación interna, externa, campañas de difusión, relaciones públicas y, a fin de retroalimentar el proceso, acciones concretas de evaluación.