

## 16 Grupos meta

Los grupos meta son grupos parciales de la población total. Sirven para dirigir el proceso comunicacional de tal modo que se logre el mayor alcance posible con la menor pérdida posible.

El concepto de “público”, de uso frecuente en el lenguaje coloquial, es demasiado amplio, pues no todas las personas se interesan por el mensaje de un partido (imagen objetivo); además, no tiene sentido intentar dirigirse a todas las personas.

Los niños y jóvenes sin derecho a voto o los extranjeros sin derecho a voto, no son grupos meta adecuados para un partido que desarrolla una estrategia de lucha electoral. Aunque sus temas puedan ser importantes, éstos, razonablemente, no pueden constituir grupos meta.

Las organizaciones políticas y los candidatos también deben estar conscientes que cada una de sus propuestas podrá ser apoyada o rechazada enérgicamente<sup>69</sup>. Los grupos que rechazan las ideas políticas no pueden ser grupos meta en una lucha electoral, a diferencia de lo que ocurre en las estrategias y en las campañas a largo plazo en las que hay que realizar una labor persuasiva: en este caso, también los grupos de rechazo pueden convertirse en grupos meta para influir a largo plazo a través de la educación en su opinión.

El discurso dirigido a los grupos meta implica, entonces, unir energías y fuerzas en forma prometedora, economizando así los recursos.

Ahora bien, ¿cómo encontrar los grupos meta? ¿Quién se interesa especialmente por las declaraciones que la organización desea difundir? ¿Quién se interesa por el producto que ofrece el partido, el candidato, el gobierno u otra organización?

En primer lugar se investiga cuáles son los grupos sociales que se sienten particularmente atraídos por una declaración contenida en la imagen objetivo. Detectar ésto es una tarea permanente de la investigación de mercado<sup>70</sup>.

Los grupos meta son siempre grupos de personas con ciertas características claramente definidas: los llamamos grupos meta sociales o también grupos meta por el estilo de vida. Se puede llegar a ellos principalmente por tres accesos:

1. acceso formal (organizaciones, asociaciones, agrupaciones, etc.),
2. acceso informal (lugares de residencia) y
3. acceso mediático (medios de comunicación).

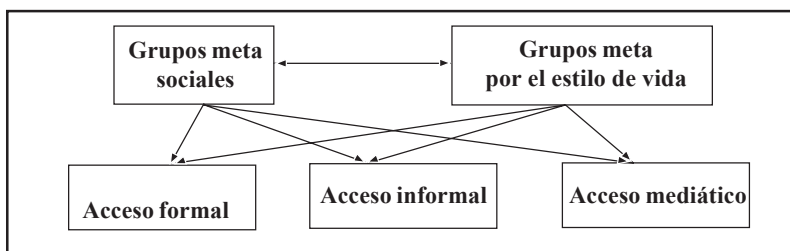
Quienes administran el respectivo acceso pueden convertirse también en grupos meta.

En el acceso formal, ello se refleja en un sostenido trabajo con las asociaciones y las agrupaciones; en el informal, en el trabajo de relaciones públicas *in situ*; en el mediático, en mantener los contactos con los representantes de los medios de comunicación.

---

<sup>69</sup> Ver capítulo 3.1: *Lucha por el poder y la influencia*.

<sup>70</sup> El capítulo 20.1: *Observación y obtención de información* expone en detalle los instrumentos para investigar el mercado.



### 16.1 Grupos meta sociales

Los demógrafos sociales dividen la sociedad en sectores socio-demográficos que representan grupos meta sociales; pueden ser grandes o pequeños y los criterios para distinguirlos son:

- distinción por género: hombres, mujeres;
- distinción por edades: personas en determinados grupos de edades: 11-20 años, 21-30 años, etc. o jóvenes, ancianos, niños;
- distinción por lugar de residencia: personas del área rural, de las grandes ciudades, de las pequeñas ciudades, de las urbanizaciones periféricas;
- distinción profesional: grupos profesionales, desempleados, subempleados, trabajadores a tiempo parcial, obreros, empleados, funcionarios, trabajadores independientes, parientes cooperantes;
- distinción por ingresos: según categorías de ingresos;
- distinción confesional: cristianos, musulmanes, budistas, etc., evangélicos, católicos, etc., miembros de sectas, no miembros;
- distinción por estado civil: casado, soltero, divorciado, viudo, con hijos, sin hijos;
- distinción por membresía: sindicalista, afiliado a un partido, miembro de asociaciones y agrupaciones;
- distinción por nivel educativo: educación escolar, formación, estudios universitarios.

Combinando (con “y”) cada uno de los sectores, los grupos pueden ser reducidos y especificados aun más. El proceso de tal especificación puede verse como sigue:

nivel 1: mujer

nivel 2: mujer, divorciada

nivel 3: mujer, divorciada, con un hijo

nivel 4: mujer, divorciada, con un hijo, funcionaria a tiempo parcial

nivel 5: mujer, divorciada, con un hijo, funcionaria a tiempo parcial, habitante de una gran ciudad.

Así pueden desarrollarse grupos meta muy específicos, cuyas necesidades asimismo serán, por tanto, específicas. Si se logra llegar también específicamente a tales grupos meta, será posible enviarles mensajes sin sufrir pérdidas.

Combinando (con “o”) cada uno de los sectores, también se pueden vincular entre sí grupos meta con necesidades comparables. Así, por ejemplo, los médicos, los farmacéuticos y otros profesionales de la salud tienen a veces intereses y necesidades comunes; por otro lado, también se pueden vincular a profesionales independientes

especiales con necesidades similares: por ejemplo, abogados, médicos, arquitectos que tengan problemas similares en cuestiones tributarias, pero que no pueden ser reunidos en el grupo general de los profesionales independientes porque ciertos profesionales independientes - por ejemplo, los artistas - tienen otras necesidades.

Es presumible que grupos meta claramente definidos tengan necesidades similares o idénticas o ciertas expectativas comunes con respecto al futuro o a la actuación de los políticos o de los gobiernos. La composición de las necesidades y de las expectativas difiere cada vez más a medida que aumenta el tamaño de un grupo meta definido; por eso, los grandes grupos meta sociales son instrumentos inadecuados para transmitir mensajes relacionados con la satisfacción de las necesidades o el cumplimiento de las expectativas.

*Ejemplo: el grupo general de las mujeres difiere mucho en la orientación de sus necesidades y en sus expectativas: hay grandes diferencias en cuanto a los valores inculcados por el entorno social; así, ante el tema de la igualdad de derechos, las universitarias reaccionarán de un modo muy distinto que las mujeres en áreas rurales con una forma de sociedad tradicional; lo que en un grupo no resulta problemático y es aprobado, en otro atemoriza y causa rechazo.*

Esos problemas también aparecen entre los jóvenes: factores tales como el nivel social, la formación, el trabajo, el entorno social, etc. juegan un papel decisivo al valorar la política y al decidir políticamente. Debido a las grandes diferencias en esos grupos meta, que también pueden ampliarse con el de los ancianos, siempre han fracasado las campañas amplias, como las de jóvenes o de mujeres de los partidos o de los gobiernos: no lograron alcanzarse los resultados esperados, pues el discurso fue muy poco específico y la composición de las necesidades sólo alcanzó de forma realmente positiva un grupo parcial del grupo meta principal.

## 16.2 Grupos meta por el estilo de vida

El concepto de los grupos meta por el estilo de vida soluciona el problema de los valores divergentes que aparece en los grandes grupos meta sociales.

La investigación de los estilos de vida y de los ambientes es un enfoque relativamente nuevo que resulta apropiado para cuestiones relativas a una sociedad diferenciada y pluralista; amplía las investigaciones sobre los estratos sociales y las clases, considerando las orientaciones. El concepto de estilo de vida<sup>71</sup> se remonta a Max Weber. Su definición moderna, según Stefan Hradil, supone que los ambientes pueden ser distinguidos según los estilos de vida.

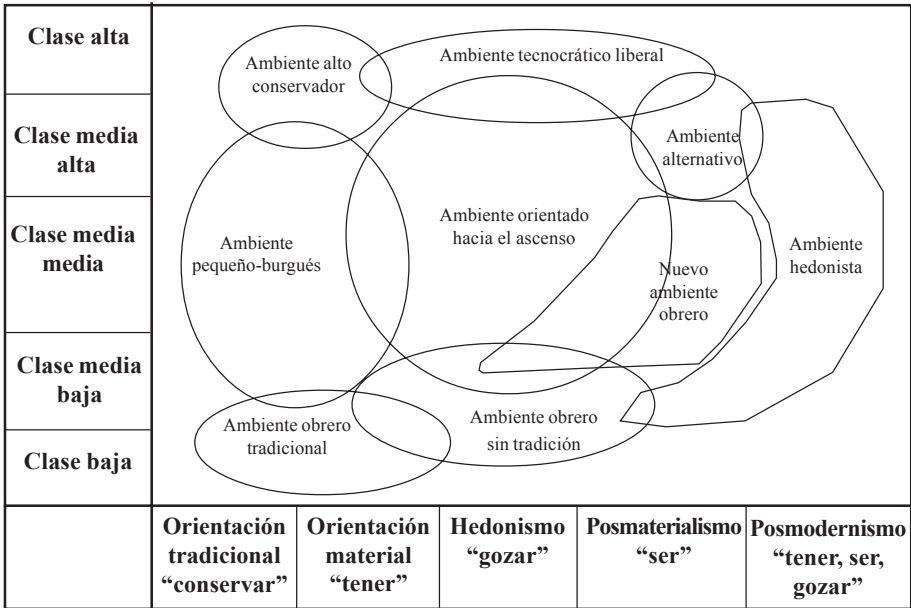
Así, los ambientes sociales clase baja, clase media baja, clase media media, clase media alta y clase alta se combinan con orientaciones de valor, como la orientación básica tradicional de “preservar”, la material de “tener”, la hedonista de “gozar”, la posmaterialista de “ser” y la posmodernista de “tener, ser y gozar”<sup>72</sup>.

---

71 Andreas Klocke: *Sozialer Wandel, Sozialstruktur und Lebensstile in der Bundesrepublik Deutschland*, 1993.

72 Fuente: *Sinus Heidelberg* 1994.

Este modelo lleva a describir los ambientes que siguen:



Con ayuda de estos ambientes se logran transmitir mejor los temas políticos a los grupos meta adecuados. Las categorías de estilos de vida aquí presentadas sólo son un ejemplo, pues hay otras formas de describir los estilos de vida por parte de otras instituciones; así, Thomas Gensicke<sup>73</sup> describe los siguientes estilos de vida:

- **Materialista de orientación profesional:** concentrado totalmente en el éxito profesional que se logra con la autonomía y el ascenso profesional; los ingresos elevados aseguran la vejez; la autorrealización, el hedonismo, la vida familiar y los hijos son relegados.
- **Idealista comprometido:** motivado a una acentuada actividad política y cultural que compensa el deterioro de su nivel de vida; intenta que las condiciones sociales sean más humanas y dignas de ser vividas.
- **Hedonista individualista:** dispuesto a la movilidad territorial y profesional; lo importante no es tanto el ascenso social y un aumento de los ingresos superior al promedio, sino, más bien, eludir los problemas sin aumentar mucho los esfuerzos y las pretensiones profesionales; se defienden la privacidad y el despliegue de lo hedónico.
- **Resignado, sin perspectivas:** retiro del ámbito público y profesional y disminución de las pretensiones; se exceptúan las expectativas con respecto a los pagos por transferencias.
- **Realista activo:** se muestra muy activo en todos los campos; van de la mano el compromiso profesional, cultural, político y del tiempo libre; necesidades principales son la responsabilidad personal y la autorrealización.

<sup>73</sup> Thomas Gensicke: *Lebenskonzepte im Osten Deutschlands*, BISS public, wissenschaftliche Mitteilungen aus dem Berliner Institut für sozialwissenschaftliche Studien, 9/92.

Otra descripción de los grupos meta por estilos de vida apunta un poco más a los grupos por edades de la sociedad. De esta descripción resultan los tipos siguientes:

- Personas jóvenes que buscan escalar posiciones
- Posmaterialistas liberales de izquierda, integrados
- Trabajadores discretos, más bien pasivos
- Ciudadanos normales, abiertos y flexibles
- Conservadores de clase alta
- Personas mayores integradas
- Personas jóvenes con actitud posmaterialista y alternativa de izquierda
- Trabajadores convencionales que cumplen sus obligaciones
- Personas mayores solitarias.

Una pesquisa<sup>74</sup> del instituto de investigación social *RISC* de Alemania sobre los grupos por estilos de vida a los que con ayuda de encuestas demoscópicas se les pueden atribuir ciertas preferencias, muestra los siguientes estilos de vida:

- Los amantes de la cultura: equilibrados-autónomos, éticos-comprometidos, mayoritariamente trabajadores independientes, empleados y funcionarios en puestos directivos, ingresos más bien elevados, 6,2% de la población.
- Los arraigados: éticos-enraizados, mayoritariamente trabajadores independientes, empleados y funcionarios en puestos directivos, ingresos medianos a elevados, 8,7% de la población.
- Los sibaritas: individualistas-hedónicos, mayoritariamente trabajadores independientes, ingresos más bien elevados, 3,2% de la población.
- Los nuevos burgueses: convencionales-accesibles, burgueses, empleados en puestos directivos, funcionarios, trabajadores independientes, ingresos medianos a elevados, 13,2% de la población.
- Los que siguen las tendencias: impulsivos-hedónicos, alumnos, estudiantes, pequeños y medianos profesionales independientes, medianos ingresos, 5,4% de la población.
- Los buscadores: anómicos (sin leyes)-desarraigados, sin centrarse en alguna profesión, medianos ingresos, 16% de la población.
- Los íntegros: rígidos-tradicionales, mayoritariamente pequeños empleados y trabajadores, ingresos más bien bajos, 14,9% de la población.
- Los modestos: solitarios-necesitados de seguridad, mayoritariamente trabajadores o jubilados, ingresos medianos a bajos, 32,4% de la población.

Como se puede ver en estos ejemplos de Alemania, la clasificación de los grupos según el estilo de vida es bastante arbitraria y subjetiva, incluso cuando la hacen los sociólogos. No existe una clasificación estandarizada de los estilos de vida.

En algunos países hay análisis de grupos meta según los estilos de vida; aunque la mayoría de los países no los tiene, ello no constituye un problema especial si se quiere trabajar con estos conceptos de estilos de vida: si uno conoce un poco su sociedad, es relativamente fácil meditar detenidamente acerca de los diferentes estilos de vida que existen en la misma y atribuirles necesidades básicas, sociales y de seguridad. Empero, resulta más difícil con relación a los modos de comportamiento de estos grupos meta y a la composición de las necesidades posmateriales.

---

74 Fuente: *Typologie der Wünsche*, Intermedia 96/97 II, publicado en Focus 50/1996.

### 16.3 *Deducción de grupos meta a partir de la imagen objetivo y de los objetivos*

Los grupos meta no son elegidos al azar, sino deducidos lógicamente de la imagen objetivo y de los objetivos. La deducción a partir de la imagen objetivo se hace analizando sus frases para saber qué grupo de la población hallará atractiva cada una de ellas; en la deducción a partir de los objetivos se analiza quién jugará un papel en el logro de cada uno de los objetivos. De allí resultan los grupos meta.

#### 16.3.1 *Ejemplo para la deducción de grupos meta a partir de la imagen objetivo*

Como ejemplo, se seleccionan aquí algunas frases de la imagen objetivo para el candidato a alcalde en Herwald:

<b>Frase de la imagen objetivo</b>	<b>Grupos meta</b>
Heinz Roser y la CLE liberarán a los ciudadanos de la ciudad de trabas burocráticas y de regulaciones inútiles para que puedan actuar libremente en pro de ellos mismos y de toda la ciudad.	Ciudadanos que tuvieron malas experiencias con la sobregulación, sobre todo: quienes desean edificar, contratistas de obras, trabajadores independientes y empresarios, propietarios de inmuebles, visitantes o usuarios de instalaciones públicas, contribuyentes de tasas.
Por eso, Heinz Roser y la CLE quieren modernizar la administración para que, de una vez por todas, esté al servicio de los ciudadano y gaste poco a fin de que también se puedan reducir los impuestos y las tasas.	Usuarios de instalaciones públicas, contribuyentes, contribuyentes de tasas, empresarios y trabajadores independientes.
Heinz Roser y la CLE acabarán con la dictadura ecologista para que el tránsito vuelva a fluir y para que el comercio y la economía florezcan, de modo que en Herwald sea de nuevo atractivo trabajar, comprar y vivir.	Automovilistas, vecinos afectados por embotellamientos, industriales, empresarios, comerciantes, desempleados, compradores.
Para ello, Heinz Roser y la CLE lucharán también por mayor limpieza y mayor seguridad para los ciudadanos.	Vecinos de calles y parques en los que merodean personas sin hogar, propietarios de viviendas.
Heinz Roser y la CLE le brindarán a la juventud mayores perspectivas al evitar pérdidas de clases, brindar más ofertas en el deporte, la cultura y el tiempo libre y generar más puestos de aprendizaje y de trabajo.	Jóvenes orientados hacia el futuro, alumnos de los últimos grados, padres, maestros, miembros de entidades deportivas, culturales y recreativas.

### 16.3.2 Ejemplo para la deducción de grupos meta a partir de los objetivos

Se toman aquí como ejemplo los objetivos definidos en el capítulo 14.1:

<b>Objetivos</b>	<b>Grupos meta</b>
Hasta el 1.10.xx recaudamos US\$ 200.000 por concepto de donaciones. (grupo <i>fundraising</i> )	Empresarios, antiguos donantes.
Hasta el 1.7.xx se habrá inscrito el 40% de nuestros miembros para trabajar como voluntarios en la lucha electoral. (departamento de comunicación interna)	Grupo meta interno: miembros inactivos.
Hasta el 1.3.xx se desarrolló y aprobó un moderno programa de salud. (departamento programático)	Expertos en política sanitaria, miembros que desean trabajar en el tema política sanitaria.

Tras deducir los grupos meta, hay que decidir cómo alcanzarlos. Para ello hay tres accesos:

- el acceso formal,
- el acceso informal y
- el acceso mediático.

#### 16.4 Acceso formal a los grupos meta

El acceso formal a los grupos meta definidos se da a través de organizaciones, instituciones, asociaciones, empresas, etc. que, por ejemplo, tienen estatutos, una estructura clara, una forma de contactar o atribuciones definidas. Estos grupos meta formales se encuentran en todos los niveles, es decir: a nivel nacional, regional y a menudo también a nivel local, a veces incluso a nivel internacional. Esto significa que en determinados niveles se pueden abordar estos grupos meta; así, el candidato puede hallar y abordar grupos meta formales en su distrito electoral, lo mismo que el partido nacional a nivel nacional o, quizás, internacional.

Los accesos formales se detectan examinando en qué organizaciones están representados los definidos grupos meta sociales o por el estilo de vida:

<b>Grupo meta social o por el estilo de vida</b>	<b>Acceso formal</b>
Contribuyentes, contribuyentes de tasas	Liga de contribuyentes, asociación de propietarios de viviendas, asociación de inquilinos, asociación de empresarios, cámara de industria y comercio, organizaciones de consumidores, etc.
Empresarios, trabajadores independientes	Cámara de industria y comercio, cámara de artesanos, sociedad manufacturera, etc.
Automovilistas	Clubes de automovilistas, gremios de taxistas, etc.
Maestros	Asociación de maestros, sindicato de educación y ciencia, etc.

Los grupos meta formales clásicos son, por ejemplo:

- Gobierno, parlamentos, administraciones
- Organizaciones militares
- Embajadas
- Partidos, movimientos políticos
- Organizaciones internacionales (Amnistía Internacional, *Greenpeace*, ONU, etc.)
- Organizaciones no gubernamentales (ONGs)
- Iglesias y otras organizaciones religiosas
- Organizaciones de ciencia y educación
- Organizaciones de educación y formación
- Organizaciones de arte y cultura
- Sindicatos
- Organizaciones profesionales
- Asociaciones de empleadores
- Asociaciones de funcionarios
- Organizaciones de consumidores
- Organizaciones de mujeres
- Organizaciones de jóvenes
- Organizaciones étnicas
- Organizaciones sociales

Toda organización política y todo candidato debería llevar un registro de esos grupos meta formales que contenga el nombre, los interlocutores, las direcciones y los números telefónicos. En esos grupos meta se requiere, la mayoría de las veces, realizar un largo trabajo para generar confianza antes de que los contactos puedan ser beneficiosos. Las informaciones y los contactos regulares son requisito para utilizar de forma óptima estos grupos meta.

Los resultados y las ventajas de un efectivo trabajo con los grupos meta formales radican en los siguientes ámbitos:

1. Detección de líderes de opinión y de multiplicadores que difundan posteriormente el mensaje dirigido a ellos.



2. Acceso a actos de las asociaciones y organizaciones para contactar directamente a sus miembros.
3. Acceso a los medios de comunicación de las organizaciones y asociaciones para difundir el mensaje a través de ellos.
4. Empleo de las vías de comunicación y de la logística de tales instituciones.

En algunos casos, tales contactos también son necesarios por razones muy distintas. Por ejemplo, en países donde los militares juegan un papel muy dominante, los contactos con sus organizaciones importan para saber, por ejemplo, cuál es el límite de tolerancia de los militares y en qué medida se pueden plantear exigencias sin que a la hora de asumir el poder de inmediato se ponga en marcha un golpe militar.

En otros casos es necesario documentar el trabajo político también en el campo internacional porque así se podrá ganar renombre y crear una red de protección internacional para los mismos políticos en situaciones de crisis. Esto puede darse mediante contactos con las organizaciones partidarias internacionales y también mediante las embajadas que operan en el país.

Los accesos formales a los grupos meta son muy apropiados para realizar campañas que no exijan muchos recursos financieros, pues a menudo basta informar al multiplicador en la organización para que le traslade la información a los miembros.

### 16.5 *Acceso informal a los grupos meta*

El acceso informal a los grupos es la concentración en lugares y en grupos unidos por un interés común al mismo tiempo y en el mismo lugar. Como es muy difícil llegar a ellos fuera de las reuniones, hay que abordarlos en el lugar en que se congregan.

Los grupos meta informales casi siempre son locales o regionales y, justamente, sólo se puede llegar a ellos en el mismo lugar, por lo que la mayoría de veces son abordados por las unidades organizativas locales.

Son grupos meta informales, por ejemplo, los espectadores de un encuentro deportivo: todos están al mismo tiempo en el mismo lugar y tienen intereses comparables.

En el ejemplo ya presentado para el acceso formal, se deducen ahora los accesos informales a los grupos meta sociales:

<b>Grupo meta social o por el estilo de vida</b>	<b>Acceso formal</b>
Contribuyentes, contribuyentes de tasas	Visitantes de dependencias de administración tributaria, actos de protesta de contribuyentes de tasas, asambleas de inquilinos, etc.
Empresarios, trabajadores independientes	Asambleas de asociaciones, rotarios, etc.
Automovilistas	Embotellamientos, gasolineras, puestos de taxis, comercio de vehículos, etc.
Maestros	Escuelas, reuniones de maestros, capacitación de maestros, etc.

## 16.6 Acceso mediático a los grupos meta

El acceso mediático a los grupos meta es una forma muy difundida. El instrumento puede estar o no dirigido: dirigido, cuando se difunde el mensaje en forma de tiempo o espacio comprado; no dirigido, cuando se puede influir en los artículos de los medios de comunicación. Como ejemplo, también aquí se tratará de llegar a los grupos meta sociales ya presentados a través de los medios de comunicación.

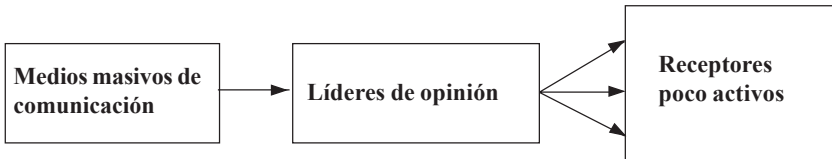
<b>Grupo meta social o por el estilo de vida</b>	<b>Acceso formal</b>
Contribuyentes, contribuyentes de tasas	Periódicos de dueños de viviendas e inmuebles, periódicos de cajas de ahorro para vivienda, periódicos de protección al consumidor, emisiones televisivas y radiales sobre impuestos y tasas, etc.
Empresarios, trabajadores independientes	Periódicos sobre economía, periódicos con una gran sección económica, periódicos especializados, emisiones radiales y televisivas sobre economía, periódicos de cámaras de industria y comercio.
Automovilistas	Periódicos de clubes de automovilistas, periódicos sobre automóviles, emisiones radiales y televisivas sobre automóviles, etc.
Maestros	Periódicos con información pedagógica, periódicos escolares, periódicos de las asociaciones, etc.

## 16.7 Multiplicadores y líderes de opinión

Tanto en los accesos formales como en los informales, los multiplicadores y los líderes de opinión juegan un papel importante a la hora de influir en los grupos meta. La discusión sobre el concepto del liderazgo de opinión empezó en 1940 con una investigación sobre la influencia de la prensa y de la radio en la opinión de los electores en las elecciones presidenciales norteamericanas de ese año. Al contrario de lo que se creía comúnmente, el efecto de los medios masivos de comunicación resultó ser mucho menor que el de los amigos, los conocidos y los compañeros de trabajo. Las opiniones, los consejos y los comportamientos de ciertas personas influían mucho más en la opinión de sus congéneres; Lazarsfeld<sup>75</sup> las llamó *opinionleader* (líderes de opinión). Estos hallazgos condujeron luego a la hipótesis del proceso en dos niveles: los líderes de opinión recogen la información de los medios masivos de comunicación y se la transmiten a los miembros menos activos mediante una comunicación personal en los grupos primarios.

<sup>75</sup> Lazarsfeld et al: *The people's choice*, New York 1948.

### Proceso de comunicación en dos niveles

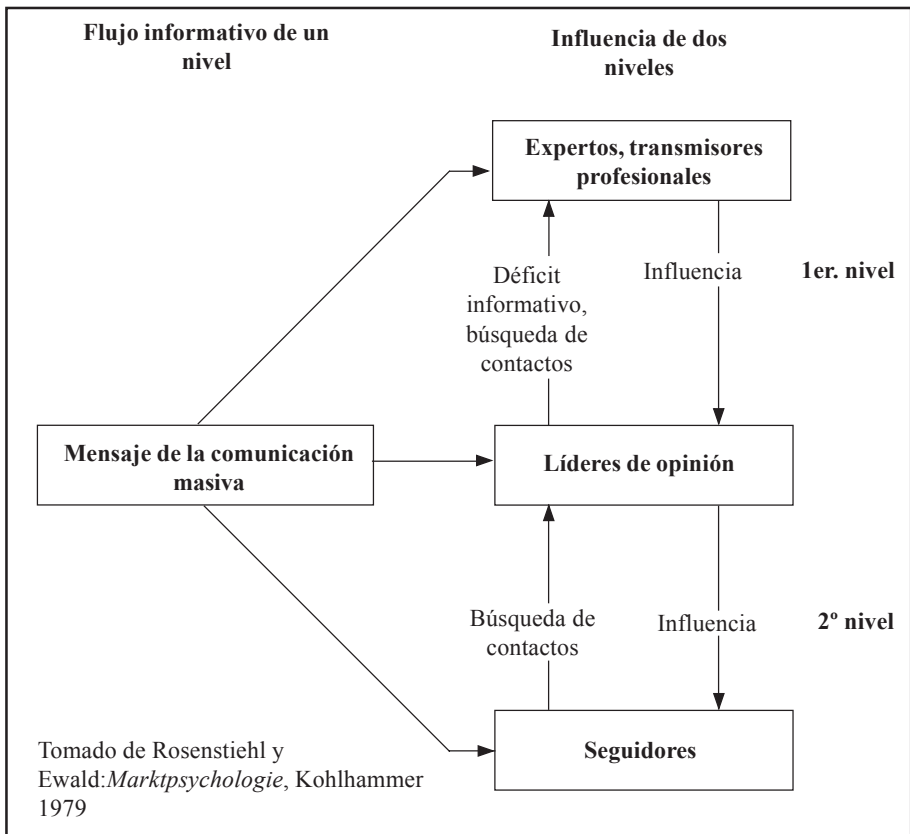


El concepto de liderazgo de opinión tiene en cuenta, por primera vez, que el individuo, como miembro de grupos primarios, está ligado a una red de interacciones sociales que influyen decisivamente en el efecto de los medios masivos de comunicación.

Con el concepto de líder de opinión (*opinionleader*) se emplean como sinónimos otros que ilustran el alcance de esa comunicación; por ejemplo, formadores de opinión, opinantes (*opinion givers*), consejeros (*advisors*), multiplicadores, influyentes (*influentials*), personas de mucho carácter, *gate keepers*, innovadores, *trendsetter*, *fashion leaders*, *tastemakers*, inductores e intercambiadores.

La investigación de ese comportamiento comunicacional en el público dio, en síntesis, los siguientes resultados:

1. No existe una relación clara entre las características demográficas y psicológicas y el liderazgo de opinión; los líderes de opinión se diferencian por sectores de producción y no siempre tienen un nivel social más elevado ni son más jóvenes que los que siguen su opinión.
2. Cada sector de producción y de servicios tiene su propia estructura de líderes de opinión.
3. Los líderes de opinión son importantes en los sectores de producción vinculados con un riesgo de compra relativamente elevado o que elaboran productos que expresan valores; aquí se incluye también la membresía en una organización orientada hacia valores (partido) o la elección de un partido. Juegan un papel los diversos tipos de capacidades atribuidas al líder de opinión: la capacidad técnica (técnico-funcional) o social (relacionada con normas y valores).
4. El proceso de informar/influir no fluye desde arriba hacia abajo. Siempre se supone, erróneamente, que las personas de mayor nivel social influyen en las de menor nivel social. Es reducida la distancia social entre los líderes de opinión y quienes los siguen, es decir, la comunicación interpersonal se realiza, sobre todo, entre personas que tienen un nivel social similar.
5. En todos los segmentos poblacionales hay líderes de opinión casi en igual proporción.
6. Los líderes de opinión no son idénticos a los innovadores, es decir, a las personas que son las primeras en acoger una idea nueva dentro de una comunidad.



La tesis del flujo unilateral de información en el proceso de dos niveles debe ser limitada (líder de opinión = multiplicador). El líder de opinión no puede ser considerado simplemente como un multiplicador porque de igual forma también es buscador y transmisor de información. Esta importante relación se presenta en la gráfica, de la que se desprende que el líder de opinión, a su vez, es influido por “expertos” o “transmisores profesionales” de hechos.

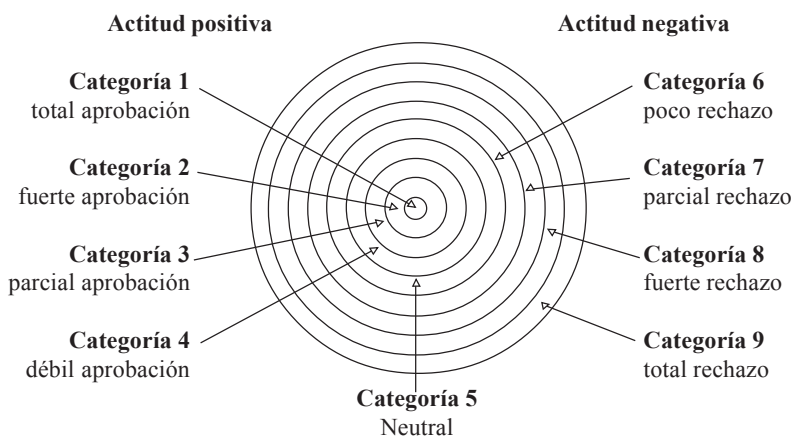
### 16.8 Determinación de la afinidad de grupos meta a valores

La política, como política partidaria y gubernativa, tiene siempre algo que ver con los valores y las expectativas; por eso, puede ocurrir que ciertas políticas o ventajas específicas ofrecidas puedan agradarle, ciertamente, a un grupo meta, pero que éste deba ser excluido porque la orientación general de sus valores no se ajusta al partido.

*Ejemplo: un partido socialista con las clásicas ideas ortodoxas defiende, en cierto contexto, una posición liberal (p.ej. matrimonio entre personas del mismo sexo). Aunque esa posición sea juzgada positivamente en cierto grupo meta liberal, el partido*

*socialista no podrá llegar a él porque en muchas otras áreas políticas (p.ej. política económica) está demasiado alejado de sus valores esenciales.*

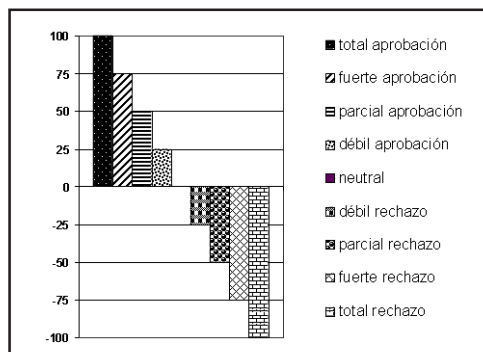
Por estas razones, puede resultar conveniente volver a examinar a los grupos meta seleccionados según el procedimiento antes descrito: se trata de la determinación de la afinidad a los valores, también llamada análisis de los *stakeholder*\*.



#### Determinación de la afinidad a valores con ayuda de círculos concéntricos

En este análisis se estima la distancia que hay entre el grupo meta y los valores del gobierno o del partido; así se investiga si el grupo meta puede ser abordado o si el grupo meta siente una fuerte antipatía hacia la organización, con toda su oferta.

Otra forma de presentarlo consiste en describir la posibilidad de aprobación y rechazo mediante diagramas en forma de barras.



\* El principio de los *stakeholder* (titular de un derecho) amplía el de los *shareholder* (accionistas), centrado en las necesidades y expectativas de los accionistas de una empresa, pues intenta captar la empresa en su entorno social y armonizar las necesidades de los diversos grupos. Aparte de los *shareholder*, se consideran *stakeholder* los empleados, los clientes, los proveedores, el Estado y el público. (N. del T.).

Si al determinar la afinidad a valores se desprende que un grupo meta presenta una actitud básicamente de rechazo, pero simpatiza con una parte de la oferta, habrá que sopesar el intento de incorporarlo en el proceso comunicacional.

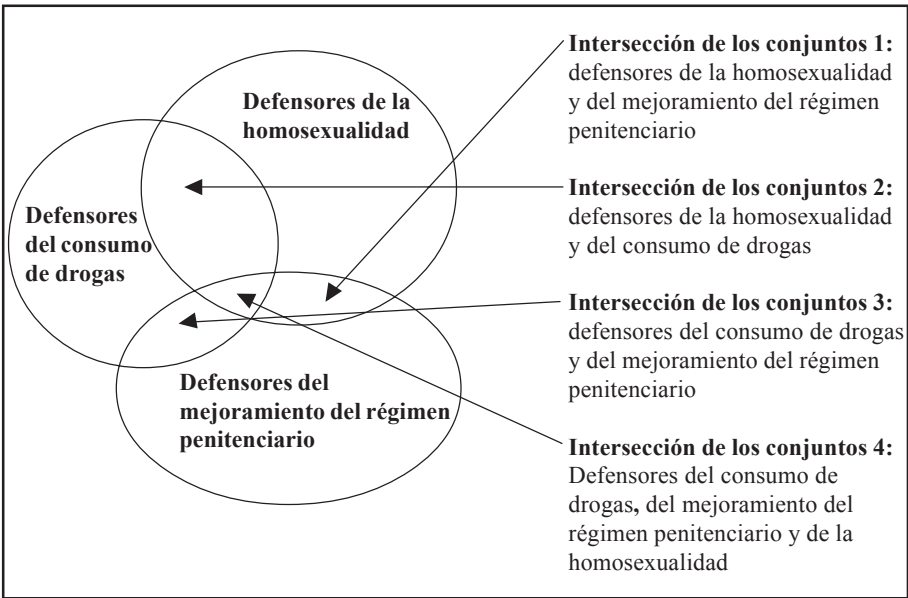
El método para constatar grupos que aprueban o rechazan un proyecto específico (análisis de los *stakeholder*) también es adecuado para describir la situación y puede ser parte de su análisis.

16.8.1 Problemática del término medio

Con relación al análisis de los *stakeholder* surge otro fenómeno: el de la incompatibilidad entre temas y/o grupos meta.

*Ejemplo: si un partido desea tomar la protección a las minorías como tema de lucha electoral, ello no sería muy problemático mientras no se comprometa con ciertos temas y grupos. El tema, sin embargo, tiende a volverse concreto y el llamado problema del término medio surgirá si el partido aborda tres temas centrales en el campo de las minorías, como la protección a los homosexuales, el mejoramiento del régimen penitenciario y la despenalización del consumo de drogas.*

Es imposible hallar un denominador común para las minorías porque no todos los homosexuales aceptan el consumo de drogas, no todos los reclusos admiten la homosexualidad y no todos los consumidores de droga favorecen libertades especiales en el régimen penitenciario. Aquí se evidencia el problema en cuanto a que siempre sólo una parte de la minoría también acepta los intereses de otra minoría. Esto se puede representar gráficamente así:



El problema para el partido consiste en que el apoyo que recibe de las tres minorías con cada uno de los temas y con la vinculación entre ellos, se reduce al término medio 4, resultando así mucho más pequeño que la suma total de las minorías.

#### 16.9 *Accesibilidad de los grupos meta*

A veces, también la accesibilidad de los grupos meta plantea un problema especial. Muchos de ellos, definidos a partir del análisis de la imagen objetivo, resultan no identificables y, por lo tanto, inaccesibles.

*Ejemplo: se buscan grupos meta en un caso en el que habrá que tematizar la seguridad en una ciudad. Las “personas que tienen miedo” son, ciertamente, un grupo meta adecuado, pero no bastan para describir el grupo meta, pues no tienen características comunes visibles. No se podrá acceder a ellas ni por los accesos formales, ni por los informales ni por los mediáticos.*

Los grupos meta deben ser definidos y seleccionados de tal modo que sean accesibles. En el ejemplo propuesto, podrían ser personas de edad avanzada que pueden ser atemorizadas muy fácilmente o propietarios de viviendas que temen robos con allanamiento de morada, llegándose así a un grupo meta más claro al que también se puede acceder.

Como principio rige: un grupo meta inaccesible no es un grupo meta.

#### 16.10 *Evaluación de la selección de los grupos meta a partir de la imagen objetivo*

Como todos los otros pasos estratégicos, también la selección de los grupos meta debe ser evaluada. Para ello habrá que responder las siguientes preguntas:

1. ¿Hay suficientes beneficios para el grupo meta?
2. ¿Se ubica el grupo meta en las categorías 1-6 de la actitud hacia los valores?
3. ¿Son accesibles los grupos meta?
4. ¿Hay suficientes accesos a los grupos meta o sólo se pueden abordar a través de un acceso (informal, formal, mediático)? ¿Están abiertos los accesos para nosotros?
5. ¿Qué tamaño tienen los grupos meta?
6. ¿Qué tan marcados son los traslapes entre los grupos meta?
7. ¿Hay una problemática de término medio en los grupos meta y en los temas?

#### 16.11 *Reconducción a los objetivos*

Una vez deducidos los grupos meta de los objetivos, también habrá que evaluar si son compatibles entre sí y si el trabajo de relaciones públicas desarrollado en base a la imagen objetivo armoniza con los mismos.

*Ejemplo: queremos obtener dinero de los empresarios, pero en la imagen objetivo tenemos un pasaje que apunta a exonerar de impuestos a los trabajadores aumentando los impuestos a los*

*empresarios: ésto impide pedirles apoyo financiero.*

Lo dicho en la imagen objetivo es incompatible, entonces, con el grupo meta de los empresarios.

En esta evaluación habrá que plantear las siguientes preguntas:

1. ¿Es compatible lo dicho en la imagen objetivo con los grupos meta deducidos de los objetivos?
2. Los objetivos fijados según los grupos meta definidos, ¿son realistas en su amplitud y pueden alcanzarse en el plazo previsto?

#### *16.12 Reconducción al cometido*

En la reconducción al cometido se trata, en esencia, de estimar si los grupos meta definidos, que representan el potencial previsto, bastan para cumplir el objetivo cuantitativo del cometido; ésto bajo el supuesto de un aprovechamiento realista.

Si un candidato definió y puede alcanzar sólo un potencial del 40% de los electores a través de los grupos meta, difícilmente podrá reunir el 51% de los electores para ganar la presidencia. Aquí habrá que estimar cómo encajan las dimensiones de los grupos meta con los objetivos fijados en el cometido.