

## 17 Mensaje para los grupos meta

### 17.1 Mensaje definido para cada grupo meta

Al seleccionar los grupos meta analizamos partes específicas de la imagen objetivo para saber a qué sectores determinados de la población se dirigen, es decir, para saber cuáles son los beneficios que ciertos grupos valoran muy positivamente.

Si clasificamos las partes de la imagen objetivo de acuerdo a los grupos meta, obtendremos las imágenes objetivo para ciertos grupos meta.

En el capítulo 16.3.1 dedujimos los grupos meta a partir de la imagen objetivo para el candidato a alcalde de la ciudad de Herwald. Uno de ellos era el de los “empresarios”. A continuación nos ocuparemos de la imagen objetivo que deberá generarse en la mente de estos empresarios.

Los párrafos 1, 5 y 6 son de contenido general:

Párrafo 1:

*En el concejo municipal de Herwald, la Comunidad Libre de Electores (CLE) de Herwald es la representación que está abierta a todos los ciudadanos y que no está ligada a partidos. La CLE se presenta con su líder de bancada Heinz Roser como candidato a alcalde en las próximas elecciones municipales para eliminar, de una vez por todas, la corrupción en Herwald y poner a la ciudad y a sus barrios en buena forma para el futuro.*

Párrafo 5:

*El candidato a alcalde Heinz Roser, nacido en Herwald, es un exitoso hombre de negocios que, con sus conocimientos jurídicos y su capacidad gerencial, posee toda la idoneidad para ser el jefe de la administración. Desde hace tiempo está comprometido al área social y a tareas honoríficas y goza de la confianza de todos aquellos que esperan una ayuda profesional.*

Párrafo 6:

*Los candidatos del CLE son representantes competentes y comprometidos de sus barrios. Por eso, todos los ciudadanos que quieren un futuro mejor para Herwald y sus habitantes, deben votar por los candidatos del CLE al concejo municipal y por el candidato a alcalde Heinz Roser.*

Estos son párrafos generales sobre la CLE y sobre Heinz Roser. A los empresarios les interesan especialmente los que siguen, analizados en el capítulo 16.3.1:

Párrafo 2:

*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. Por eso, Heinz Roser y la CLE quieren modernizar la administración para que, de una vez por todas, esté al servicio de los ciudadanos y gaste poco a fin de que también se puedan reducir los impuestos y las tasas.*

Párrafo 3, frase 1:

*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.*

Para el grupo meta “automovilistas” son relevantes los párrafos generales 1, 5 y 6 y el párrafo especial 3, frase 1.

*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.*

Para el grupo meta “padres” son importantes los párrafos generales 1, 5 y 6, así como el párrafo especial 4:

*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.*

### 17.2 Mensajes para los grupos meta deducidos de los objetivos

También para los grupos meta deducidos de los objetivos debemos desarrollar imágenes objetivo; éstas pueden ser partes de la imagen objetivo o ser más concretas para grupos meta específicos.

Si seguimos con el ejemplo de los empresarios, ellos serán un grupo meta de electores; sin embargo, el grupo meta puede también ser deducido de los objetivos cuando se trata de dinero<sup>76</sup>.

Aparte del mensaje para los empresarios del último capítulo, necesitamos mensajes específicos que los alienten a hacer donaciones. Un mensaje específico debería tener, pues, el siguiente añadido:

*“La CLE y Heinz Roser necesitan dinero para su lucha electoral, de modo que realmente puedan cumplir su importante tarea para los empresarios de esta ciudad. Sin recursos financieros surge la amenaza de una mayoría del Partido ABC que pondrá en peligro las empresas de la ciudad. El mismo Heinz Roser es empresario y merece la solidaridad del empresariado de Herwald”.*

### 17.3 Problema del incentivo adicional y del mercado traslapado de información

A mayor cantidad de elementos relevantes para un grupo meta y a mayor cantidad de beneficios que se le muestren, tanto más fuerte será el gobierno, el partido o el candidato en ese grupo meta. Por eso a menudo habrá que desarrollar beneficios adicionales sólo para cierto grupo meta. Tal y como se vio en el capítulo 5.8 con el caso ejemplificado del aumento salarial por “separado” para los maestros, las ofertas de este tipo de incentivos también pueden resultar peligrosas cuando, por ejemplo, otros grupos del sector público se enteran y también exigen aumentos; muy pronto se corre, pues, el peligro de prometer todo y luego no poder cumplir nada.

Si bien es usual desarrollar incentivos adicionales en la última fase de las elecciones - los llamados regalos electorales para ciertos grupos meta (sobre todo para los jubilados y los funcionarios y empleados del sector público) -, ello no siempre conduce al éxito porque los competidores copian la oferta y así restablecen el equilibrio.

Es por ello que para ciertos incentivos, los partidos y los políticos intentan emplear “canales cerrados” que les permitan hacer promesas que otros grupos meta no deban oír o promesas que puedan molestar a otros grupos meta<sup>77</sup>.

---

<sup>76</sup> Ver capítulo 16.3.2.

<sup>77</sup> Ver capítulos 16.8 y 16.8.1 sobre la incompatibilidad entre grupos meta.

*Ejemplo: en una campaña de 1980 para elegir el Parlamento Federal alemán, un partido intentó ganarse el grupo meta de los homosexuales (aproximadamente el 6-8% de los electores), prometiéndoles modificar el código penal. Como la publicidad respectiva sólo se hizo dentro de los medios dirigidos a los homosexuales, se supuso que sólo ese grupo sabría de ello y que el mensaje se difundiría sin molestar a la población heterosexual mayoritaria. Pocos días antes de las elecciones, un periódico sensacionalista de gran circulación reveló en titulares esa campaña oculta: el asunto había sido revelado por un clérigo irritado.*

Este ejemplo muestra que no se puede contar con canales ni áreas de comunicación cerrados. El acceso a la información siempre será posible, aún y cuando en la era de la computación en casos excepcionales haya que actuar como pirata informático (*hacker*). Por lo general siempre habrá que considerar un “efecto de desbordamiento” (*spill-over-effect*).

#### 17.4 Evaluación de las imágenes objetivo para los grupos meta

La evaluación de los mensajes para los grupos meta es relativamente sencilla. Habrá que formular las siguientes preguntas:

1. ¿Están completos los mensajes?
2. ¿Están diferenciados para los grupos meta específicos? Si la respuesta es negativa, no se tendrá que librar una lucha electoral por separado: los grupos meta podrán unificarse.
3. ¿Se incluyen incentivos adicionales sólo porque no hay otro modo de mejorar el atractivo?
4. ¿La suma de incentivos y mensajes resulta compatible con la imagen objetivo?