

El análisis de las percepciones ciudadanas en el centro de la estrategia de comunicación de instituciones y organizaciones políticas.

# PERCEPCIONES CIUDADANAS EN CAMBIO

Melania Álvarez García

## Resumen

*En estos momentos es imprescindible dedicar tiempo al análisis de las percepciones de los ciudadanos para poder hacer de las estrategias de comunicación de las instituciones y las organizaciones políticas herramientas útiles. Los procesos de cambio en la sociedad son constantes. El conocimiento de esta nueva realidad y la adaptación a la misma son elementos clave para acercar a los ámbitos político y ciudadano.*

*Palabras clave: Estrategia de comunicación, percepción ciudadana, segmentación de públicos.*

## Abstract

*Currently it is essential to spend time to analyzing the perceptions of citizens in order to make the communication strategies of institutions and political organizations useful tools. Change processes in society are constant. Knowledge of this new reality and adapt to it are the key to bring political and citizen fields.*

*Keywords: Communication strategy, citizen perception, targeting.*

En momentos como estos en los que el distanciamiento entre quienes dedican parte de su vida, de su tiempo a la política, y la ciudadanía en general ha llegado a niveles nunca antes vistos se hace imprescindible dedicar tiempo a pensar, a analizar que ocurre más allá de las paredes de las instituciones en las que miles de cargos públicos trabajan a diario, así como de las organizaciones políticas de las que forman parte.

Cuando hablamos de quienes aterrizan por primera vez en una institución o una formación política hablamos de quienes hasta ese momento han vivido una realidad social en el entorno de la comunidad en la que viven, y como parte de esa sociedad mantienen una visión de la realidad cercana. Sin embargo, después de pasar un tiempo inmersos en la gestión diaria de las instituciones o las organizaciones políticas, la visión sobre la misma realidad será diferente. El hecho de que la información parezca estar en nuestras manos, cerca, al alcance... en muchas ocasiones provoca un alejamiento de lo obvio, de todo aquello que conforma la realidad de nuestros pueblos, de nuestras ciudades. La gestión cotidiana irá matizando la realidad que nos rodea y además lo hará poco a poco,

dejando a un lado las percepciones sobre la verdadera situación general que nos rodea para centrarse en muchas ocasiones en temas sobre los que la percepción de la ciudadanía en general está muy lejos de ser coincidente.

## EFECTO BURBUJA ESMERILADA

*No sabemos comunicar. No llegan nuestros mensajes. El problema es la comunicación...* son algunas expresiones que forman parte de un largo listado de lamentos que tienen mucho que ver con el cómo nos percibe la ciudadanía ya sea de forma individual o colectiva.

Tanto en equipos de gobierno y grupos municipales como en direcciones de organizaciones políticas se escuchan a diario expresiones de este tipo. Porque las carencias en materia de comunicación siguen estando entre las principales preocupaciones de todas ellas. Al fin y al cabo el origen del problema va más allá de la efectividad del mensaje. **Nos quedamos con el resultado y dejamos a un lado otro interrogante, ¿Sabemos realmente a quien dirigimos el mensaje?**

La vorágine del día a día en la gestión política ya sea dentro o fuera de las instituciones no facilita el pararse a reflexionar sobre los problemas de comunicación sino que termina casi automatizando los procesos de comunicación tanto de los gobiernos como de las organizaciones políticas.

Las paredes de instituciones y organizaciones se convierten en una burbuja esmerilada a través de la cual parece que puede observarse, conocerse y analizarse la realidad porque permiten el paso de la luz, pero sólo eso. La claridad inunda estos espacios y sin embargo, no deja paso al conocimiento de las percepciones sobre una realidad cada vez más compleja y cambiante. Este efecto provoca un **mayor distanciamiento entre el ámbito de la gestión política y la ciudadanía porque a pesar de los esfuerzos, no se profundiza en el análisis de percepciones ciudadanas.**

### UNA INCERTIDUMBRE QUE AGRAVA EL PROBLEMA

Hoy la incertidumbre acapara los procesos de toma de decisiones y lo hace tanto en el espacio de la acción política como en el de cada ciudadano ya no sólo desde un punto de vista individual, sino también colectivo. En este escenario la gestión de la comunicación política se enfrenta a la dificultad de mantener gran parte del esquema de funcionamiento que ha venido desarrollando hasta la fecha (como síntoma de normalidad entre tanta incertidumbre) y al mismo tiempo necesita propiciar el análisis de las demandas ciudadanas que, entre otras cuestiones, pretenden actualizar ese esquema.

Si en tiempos donde el grado de incertidumbre era menor y salvo en alguna que otra excepción, el análisis de las percepciones ciudadanas era desplazado por la necesidad de ocuparse del día a día y la planificación de la comunicación de la acción política se sustituía por la improvisación sobre todo en el ámbito local, el ambiente incierto que nos rodea incide aún más si cabe, en ese desconocimiento de las percepciones reales de los ciudadanos y en la improvisación.

### CUANDO LA SOLUCIÓN ES ADAPTARSE A LOS CAMBIOS

Precisamente ahora, cuando los procesos de innovación en el ámbito político han de ir de la mano de los procesos de innovación social, se hace más necesario que nunca el análisis de las percepciones de la ciudadanía. Si se pretende realmente estrechar la relación con los ciudadanos como actores protagonistas del sistema, ésta no será posible si la percepción sobre la realidad de la sociedad sigue sometida al efecto de la



burbuja esmerilada. Ya no sirve únicamente procesar e intentar analizar miles de datos porque ya no sirve simplemente observar o mirar y luego gestionar esa realidad.

Es imprescindible abordar el análisis de las percepciones ciudadanas en un doble sentido. Por un lado como herramienta que mejore sustancialmente los procesos de comunicación de instituciones y organizaciones y por otro, como fuente de escucha ciudadana que ayude a dibujar la realidad social. **Para ello será indispensable saber a quién se dirige el mensaje que se quiere trasladar.**

La definición de la estrategia de comunicación de una institución u organización debe plantearse por tanto teniendo en cuenta este contexto y sobre la base de que los cambios sociales se traducen en la actualización necesaria de las percepciones de la ciudadanía. Se abre una nueva etapa en relación a la segmentación de públicos, porque si podía parecer que las diferentes clasificaciones conocidas eran una herramienta útil, la realidad de los cambios sociales que se están produciendo cambia sustancialmente y a un ritmo acelerado.

La segmentación de públicos incorpora hoy una dimensión más dinámica que reajusta las percepciones de los ciudadanos. Será necesario por tanto prestar atención continua a esta variable para garantizar la eficacia de la puesta en marcha de la estrategia de comunicación en cualquier institución u organización porque hoy pueden conocer a los destinatarios de su mensaje, pero mañana estos pueden ser otros.



**Melania Álvarez García**

Politóloga. Master en Marketing Político. Estrategias y Comunicación Política. USC. Ex concejala Ayuntamiento de Carreño.

✉ [melanialvarez@gmail.com](mailto:melanialvarez@gmail.com)