

Investigación para la definición de mensajes

Nada más peligroso para una campaña o para el ejercicio de un gobierno, que se actúe con base en supuestos o en las percepciones que tenga bien sea el candidato o alguien de su equipo asesor. Por más preparados y contacto con el día a día se tenga.

En el mundo de hoy existen una serie de herramientas invaluable para medir a la opinión pública y determinar con certeza cuáles son los temas que están sobre la mesa en el momento de crítico de la conquista del voto o de la necesidad de conectar un gobierno con la ciudadanía.

En los años 30 del siglo pasado, los análisis cuantitativos hicieron su aparición en algunas campañas de los Estados Unidos, pero han pasado muchísimos años y no todas las campañas hacen uso de este tipo de herramientas. Sin embargo, y con todo lo anterior, éstas ya no son suficientes sin combinarse con análisis cualitativos que miren en profundidad.

Nuestro aporte está dirigido a:

- Diseño de metodología única para cada caso, para el proceso de recolección de información con las fuentes más creíbles.
- Procesamiento de datos y cruce de variables para identificar necesidades por nichos.
- Implementación de esos hallazgos para desarrollo de mensajes.

Sólo de esta manera, las campañas o los gobiernos podrán encontrar el camino más expedito para llegar a los ciudadanos que necesitan seducir y se establecerá una conexión de doble vía tan necesaria en un momento con tanta cantidad de mensajes que llegan a diario a través de los medios de comunicación.