

Plan Nacional de estrategia de medios

Los mejores aliados en una campaña electoral y en el ejercicio del gobierno, son los medios de comunicación. Si bien en este momento, según lo demuestra la teoría de la Agenda Setting, no tienen capacidad de decir por quién se debe votar, sí la tienen para poner sobre la mesa los temas de los que la ciudadanía estará hablando.

Está claro también que del conocimiento que se tenga del lenguaje de los mismos y la operatividad en cuanto a nichos a los que llega, va a depender en buena medida que la relación con éstos sea efectiva o no.

No se trata sólo de enviar boletines de prensa de manera poco estratégica, ni de establecer relaciones de amistad con los periodistas; es necesario crear una cultura –primero en la campaña y en el gobierno- de construcción y entrega de buenas noticias y luego descubrir cuáles son los canales más adecuados para ponerlas en la ciudadanía y hacer que ésta se interese.

Este proceso debe tener un acompañamiento que identifique:

- Fortaleza de los medios (qué tipo de información cubren de manera más creíble para la gente).
- Nivel de influencia, tanto de las élites que por lo general se asocian a los medios escritos, como de la población en general que consume medios masivos como la televisión en mayor medida.
- Construcción de un modelo de acercamiento con cada uno de los medios.

Los medios de comunicación puede ser aliados o detractores en tanto que en la gran mayoría de los casos en nuestra región, pertenecen a casas políticas o económicas que tienen un interés particular. La clave del éxito será determinar los pasos necesarios para volverlos aliados.