

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DETERMINAR LA PERCEPCIÓN DEL “BUEN GOBIERNO” EN EL H. AYUNTAMIENTO DE EMPALME, SONORA, MÉXICO

Edith Patricia Borboa Álvarez
(Instituto Tecnológico de Sonora, México)

Juan Jesús Murataya Arrizón
Norma Leticia Anaya Gandarilla

Resumen:

El Ayuntamiento de Empalme es la representación jurídica, legal y política del municipio de Empalme, Sonora, México. Es de carácter democrático y su periodo de gobierno es de tres años. Sus principales ingresos corresponden a las participaciones federales, mientras que sus ingresos propios se concentran principalmente en impuesto predial y los pagos del impuesto sobre translación de dominio de bienes inmuebles. Entre los principales trámites de los servicios ofrecidos cuenta con panteones, mercados, rastros, etc. Además de solicitudes de servicios como alumbrado público, bacheo y pavimentación de vialidades, contempla también diversos programas sociales como becas educativas y pies de casa. Este caso, busca generar un análisis de los servicios ofertados por este organismo, para generar propuestas que ayuden a posicionar mejor la imagen institucional, el índice de satisfacción y la percepción ciudadana del gobierno, mediante el desarrollo de diversas estrategias de Marketing promovidas con herramientas de comunicación eficaz con los públicos clave en las redes sociales, principalmente a través de Facebook e Instagram.

Abstract:

The Empalme City Council is the legal, legal and political representation of the municipality of Empalme, Sonora, Mexico. It is democratic in nature and its term of government is 3 years. Its main income corresponds to federal shares, while its own income is mainly concentrated in property tax and payments for property transfer tax. Among the main procedures it has pantheons, markets, traces, etc. In addition to requests for services such as public lighting, patching and paving of roads, it also includes various social programs such as Educational Scholarships and foot of the house. This case pretend to help to generate an analysis of the services offered by this organism, to generate proposals that help to better position the institutional image, the satisfaction index and the public perception of the government, through the development of various Marketing strategies promoted with effective communication tools with key audiences on social networks, mainly Facebook and Instagram.

1. Introducción

De acuerdo al Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, el nombre de Empalme se deriva de la palabra en inglés "Junction" que en español significa "unión de dos vías" (INAFED, 2020). Se fundó el 15 de septiembre de 1905, por una influencia de la salida de la Punta De Fierro, hacia el sur del Ferrocarril de Cananea-Río Yaqui-Pacífico. Nació como una comisaría de Guaymas y fue cabecera municipal en 1937, hasta que fue creado el municipio riellero como se le conoce también, con localidades segregadas a la ciudad de Guaymas por la Ley Núm. 29, de mayo de 1937 promulgada por el H. Congreso de Sonora. El Honorable (H.) Ayuntamiento de Empalme representa al Gobierno Municipal de la misma Ciudad de Sonora en México y su función principal es la de administrar los recursos financieros de la comunidad con el fin de proveer los servicios públicos necesarios para el correcto funcionamiento de la ciudad. Es por eso, que es de gran relevancia determinar si se están llevando a cabo de manera eficiente las actividades que le corresponden de acuerdo al artículo 115 constitucional (Constitución Política De Los Estados Unidos Mexicanos, 1917) y sobre todo, sondear si la ciudadanía se encuentra satisfecha al respecto.

Los servicios públicos “vienen a ser actividades también muy importantes, las que, [...] están atribuidas a la administración pública, quien las puede realizar directamente, o de manera indirecta por medio de particulares”, siendo estos tan importantes para la vida pública de una comunidad, es de gran relevancia tener una constante evaluación que permita ver si estos se están llevando a cabo de manera correcta (Hernández Juárez & Pérez Cervantes, 2013, p. 6). De igual manera, la ciudadanía exige cada vez mejores servicios y en la medida que exista una coordinación entre los tres niveles de gobierno, se logrará que estos sean satisfactorios en su mayoría, es por eso que este caso busca identificar las áreas de oportunidad existentes, para conforme a eso, presentar una propuesta que permita mejorar la percepción ciudadana del gobierno municipal.

De acuerdo con datos de la Agenda para el Desarrollo Municipal, evaluar permite “Conocer el estado que guarda la administración pública municipal a través de un autodiagnóstico que identifique las áreas de oportunidad en materia normativa, administrativa programática y en materia de vinculación” (INAFED, 2018, p. 13), de ahí que se requiere hacerlo de manera constante y formal, para que los resultados permitan tomar decisiones de un cambio de rumbo si este es necesario. Esto evitará perder la perspectiva de lo que se está haciendo correctamente y detectar donde existen áreas de oportunidad, tal como lo sostiene el artículo 24 de la ley de gobierno y administración municipal establece que “El Ayuntamiento, encargado del gobierno municipal, es un órgano colegiado que delibera, analiza, resuelve, controla y vigila los actos de administración y de gobierno municipal” (Ley de Gobierno y Administración Municipal, 2000, p. 29), cuya función primordial es la de prestar los servicios públicos de manera eficiente y eficaz buscando el bien de la ciudadanía para con ello contribuir a mantener un mejor municipio y aumentar la calidad de vida de sus habitantes.

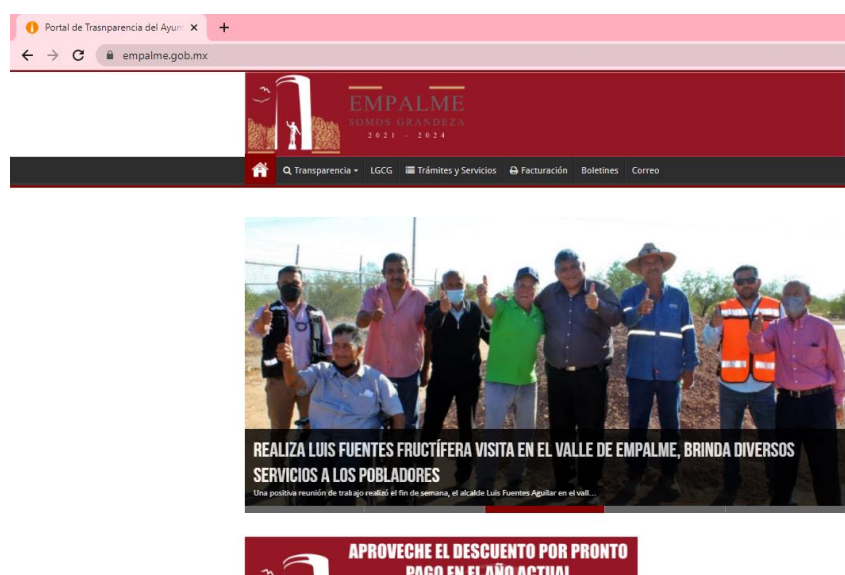
La satisfacción ciudadana al ser meramente subjetiva, se convierte en un elemento difícil de medir. En otras palabras, para determinar el valor de esta característica personal, se debe buscar elementos tangibles que el ciudadano reconozca de manera sencilla o que se puedan medir de acuerdo a una escala determinada. Eventualmente, cualquiera que recorra las calles de una ciudad, estará en contacto con alguno de los satisfactores que el gobierno está obligado a prestar. Por otra parte, este tipo de variables deben incidir directamente tanto en la prestación de los servicios públicos como en la percepción ciudadana. Después de esta reflexión, surge la pregunta obvia, ¿Cómo se convierte una sensación sobre la prestación de un servicio en una variable? Evidentemente, el primer elemento tangible que se puede analizar es la calidad de la prestación. El segundo elemento que se puede medir de manera directa es la transparencia de la información que el interesado recibe o puede obtener ya sea mediante una solicitud electrónica o directamente en los portales oficiales de información pública.

“La calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes” (Kotler & Keller, 2012, p. 131). De este modo, para un habitante de una ciudad que transita en automóvil, solo se requiere una calle, por tanto, pareciera simple satisfacer las necesidades básicas de los individuos, aunque, ¿qué ocurre si la vía por donde se va a circular no es la adecuada? ¿Se puede considerar una simple calle sin pavimentar como un servicio que cumple con la calidad requerida? De acuerdo a la orientación de mercado, muchos consumidores solo consideran importantes aquellas características que le dan funcionalidad a un producto (García Gómez & Gutiérrez Arranz, 2013). Por ejemplo, basta con que una dependencia gubernamental provea el servicio de

agua entubada de manera esporádica para que un determinado número de contribuyentes realicen su pago de manera puntual, mientras que otros considerarían además de injusto, totalmente aberrante pagar por un servicio que no se presta de forma constante.

Por otra parte, todos los entes de gobierno están obligados a ser transparentes en el uso y destino de los recursos públicos que están a su disposición (Ley general de transparencia y acceso a la información pública, 2020), de manera tal que deberán de establecer los mecanismos necesarios para su implementación, ya sea mediante estrategias digitales (sitios web, correos electrónicos, aplicaciones, etc.) o mediante solicitudes escritas. Cada uno de estos organismos, debe regular mediante reglamentos todos los procedimientos a los que deberá sujetarse el solicitante, para realizar la consulta deseada. Por lo tanto, en el presente caso, se pretende evaluar la satisfacción ciudadana de los servicios públicos y su efecto en la mejoría que estos hacen en la percepción de “buen gobierno”, por parte de la ciudadanía, suponiendo que, si se mejora la calidad de los servicios públicos prestados, se tendrá una mejor percepción del gobierno y por ende una mejor evaluación ciudadana, además de aumentar la participación y comunicación de la ciudadanía en la toma de decisiones de gobierno, gracias al uso del conocimiento que se obtiene de las actividades realizadas mediante las plataformas de transparencia y rendición de cuentas (CLAD, 2008).

Figura 73. Pantalla de inicio de la página web oficial de Empalme, Sonora, México.



Fuente: <http://www.empalme.gob.mx>, a fecha 02/12/2021.

2. Desarrollo del caso

El uso cada vez mayor de las tecnologías de información y comunicación (TIC) como herramientas de apoyo para el Marketing Público y Político por parte tanto de la comunidad, como en la administración pública, ha vuelto cada vez más modernas y transparentes las acciones de gobierno y agilizado las reformas estructurales, por consiguiente, han propiciado una mayor democracia en los gobiernos (Alcaide Muñoz et al., 2014). Hablar de e-Gobierno en la actualidad es algo relativamente común para cualquier persona. Es relativamente sencillo conocer cuanto perciben los funcionarios públicos o cuanto se paga a determinado proveedor por un servicio prestado. Aunado a esto, la adopción de sistemas e-Gobierno permitirá no solo ahorros sustanciales a la administración pública, sino que incentivará la confianza de la ciudadanía en el los servidores públicos quienes podrían aprovechar estos tiempos para realizar tareas que tengan que ver más con el proceso de toma de decisiones que con actividades meramente administrativas, mientras que el ciudadano notará una mayor eficiencia tanto en la calidad de los servicios como en el tiempo de respuesta a sus solicitudes (Medina Molina et al., 2013).

En los gobiernos, la aplicación del marketing público es muy limitada. Además, las administraciones públicas tienden a adoptar el presupuesto básico del marketing; así como, a considerar las necesidades y demandas de los ciudadanos como el eje central de la gestión pública. Por lo tanto, el marketing en el sector público normalmente tiene como principales aplicaciones en la prestación de los servicios públicos: análisis

e investigación de mercados; desarrollo y/o mejora de productos o servicios; diferenciación y segmentación de las ofertas públicas; fijación de precios, además de incentivos y desincentivos económicos; optimización de canales de distribución; comunicación eficaz con los públicos clave; mejoramiento de la satisfacción de los usuarios, modificación de conductas públicas; y posicionamiento de marcas públicas (Kotler y Lee, 2011).

No obstante, a pesar de no tener un perfecto funcionamiento no se puede negar que es el método de gobierno más utilizado y aceptado en la actualidad. Por consiguiente, debe de existir un esquema de medición y evaluación constante para lograr tener una mayor eficiencia en sus procesos.

Si bien, existen grandes avances en los marcos institucionales tendientes a lograr mayores avances democráticos en el país (Valverde Viesca et al., 2013) y a pesar de que se ha logrado fortalecer el organismo electoral para dar mayor certidumbre a los procesos electorales, el aspecto de transparencia y rendición de cuentas a nivel nacional está muy atrasado. De forma similar, se puede considerar que la participación ciudadana aún no cuenta con la madurez necesaria para realizar evaluaciones claras de las actividades realizadas por el gobierno en el ejercicio del poder (Alanís Herrera, 2013). Siguiendo esta idea, se puede concluir que entre mejor se difundan dichas acciones, mejor serán los resultados en la mejora de la percepción ciudadana. De ahí que el presente caso busca encontrar los elementos que hay que “destacar” de parte del gobierno para su mejora, pero, sobre todo, permitir una mejor integración entre el ciudadano y el mismo, puesto que, existe la posibilidad de que el desconocimiento de estos elementos genere una mala percepción de los ciudadanos hacia el gobierno Municipal.

De la misma forma que cuando se habla de Gobierno, se piensa en servicios públicos (Tabla 9) de manera inmediata; cuando se habla de marketing, inmediatamente se le imagina como una actividad relacionada con el sector privado. Al relacionarse con diversos públicos, el gobierno requiere de una parte esencial del marketing; donde es necesario analizarlo desde la perspectiva global y no aislado como una disciplina independiente. Es por eso que, difícilmente se encuentra con estudios realizados de manera específica sobre este tema en estos sectores. En ese sentido, la mayor parte de las escasas investigaciones relacionadas, están realizados por los mismos entes de gobierno o por aquellos que se dedican a su estudio específico (INAFED, 2019). Si bien, es cierto que el gobierno por el simple hecho de ser electo de manera democrática ya es representativo de la sociedad, también es cierto que, dicha representatividad no es absoluta. Además, ocurre un desgaste propio del uso del poder, porque entre más tiempo se gobierna, es mayor la pérdida del valor representativo ante la sociedad. Por ello, es necesario que en este proceso, el gobierno vaya renovándose e implementando mejoras y nuevas estrategias de marketing, a fin de minimizar este desgaste.

Tabla 9. Productos y/o servicios que ofrece el H. Ayuntamiento de Empalme, Sonora.

TRÁMITES Y SERVICIOS		
Dependencia: TESORERIA MUNICIPAL		
	Folio	Nombre del trámite
	48	POR ASIGNACIÓN DE CLAVE CATASTRAL A LOTES DE TERRENO DE FRACCIONAMIENTOS
	32	DESCUENTO A JUBILADOS EN IMPUESTO PREDIAL ACTUAL
	26	EXPEDICION DE CERTIFICADOS CATASTRALES CON MEDIDAS Y COLINDANCIAS
	25	CATASTRAL Y CARTOGRAFIA
	24	MANIFESTACION DE OBRA
	23	CERTIFICACIÓN DE COPIAS DE CARTOGRAFÍA CATASTRAL
	22	CERTIFICADO DE NO PROPIEDAD
	17	CERTIFICADO DE NO INSCRIPCION
	16	CERTIFICADO DE VALOR CATASTRAL EN TD Y CERTIFICACION DE TITULO
	15	CERTIFICADO DE VALOR CATASTRAL SIMPLE
	14	CERTIFICADO DE VALOR CATASTRAL EN TD
	11	SERVICIOS CATASTRALES

9	INHUMACIÓN, EXHUMACIÓN O REINHUMACIÓN DE CADAVERES
7	RASTRO MUNICIPAL
6	PREDIAL EJIDAL (GUIAS DE GANADO)
5	IMPUESTO SOBRE TRASLACION DE DOMINIO DE BIENES INMUEBLES
4	SERVICIO DE LIMPIA POR LA PRESTACION DEL SERVICIO
2	MERCADOS PRORROGA DEL PLAZO DE LA CONCESION
1	MERCADOS REFRENDO ANUAL DE LA CONCESION
Dependencia: SECRETARIA DEL AYUNTAMIENTO	
54	ANUENCIA DE ALCOHOL EN BAILES PUBLICOS CON INTERVENCION
53	ANUENCIA PARA VENTA EN EVENTOS DEPORTIVOS
52	ANUENCIA PARA VENTA EN EVENTOS
51	ANUENCIA DE ALCOHOL EN RODEOS
50	PERMISO PARA VENTA DE COHETES
49	PERMISO PARA CIERRE DE CALLES
46	ANUENCIA DE ALCOHOL EN PELEAS DE GALLOS EXCENTO
45	ANUENCIA DE ALCOHOL EN CARRERAS DE CABALLOS EXCENTO
44	CARTA DE DEPENDENCIA ECONOMICA
43	ANUENCIA PARA VENTA EN EVENTOS PARTICULARES
42	PERMISO PARA EVENTO CON VENTA DE CERVEZA
41	PERMISO PARA CIRCOS
40	PERMISO PARA JUEGOS MECANICOS
39	ANUENCIA DE ALCOHOL EN PELEAS DE GALLOS
38	ANUENCIA DE ALCOHOL EN CARRERAS DE CABALLOS
37	ANUENCIA PARA CONSUMO EN EVENTOS PARTICULARES
36	PAGO DE POLICIAS AUXILIARES PARA VIGILANCIA
35	ANUENCIAS PARA VENDEDORES AMBULANTES
34	PERMISOS EN EVENTOS PARTICULARES
33	PAGO DE POLICIAS AUXILIARES EN EVENTOS
31	AUXILIARES
30	PERMISO PARA EVENTOS CON CONSUMO EXCENTO
29	CONSTANCIA PARA SALIDA DE MENORES
28	CARTA DE DESEMPLEADO
27	CARTA DE NO EMPLEADO MUNICIPAL
10	CONSTANCIA DE RESIDENCIA
8	LICENCIAS Y PERMISOS ESPECIALES (ANUENCIAS)
Dependencia: DIRECCION DE OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS MUNICIPALES	
13	FRACCIONAMIENTOS
12	LICENCIA DE CONSTRUCCION

Fuente: elaboración propia.

Al hablar de Marketing, normalmente se espera que exista una promoción de algún producto o servicio y por lo general, se asocia esta actividad con la manifestación de actividades que buscan posicionar a algo o

a alguien; sin embargo, en las actividades del gobierno, en ocasiones esto puede ser utilizado para destacar debilidades, tal como quedó demostrado durante la campaña electoral de 2015, donde su uso principal fue con fines de ataques entre los candidatos políticos participantes (Díaz Jiménez & Alva Rivera, 2016). Esto presenta una perspectiva distinta del uso de las herramientas publicitarias, puesto que, no solo se requiere establecer estrategias en pro de enfatizar las acciones de gobierno para mejorar la percepción ciudadana, sino que, por otro lado, puede presentarse en un contexto para estar a la defensiva sobre otros actores políticos que pretenden desvirtuarlas.

No se debe dejar de lado, el hecho que si bien en décadas pasadas existía un régimen bipartidista en el que prácticamente uno de los partidos se mantenía en el poder y el otro era la oposición, las condiciones actuales han cambiado, de tal manera de que, además de existir un mayor número de partidos políticos, existen también las figuras de candidatos independientes, quienes han tenido importantes actuaciones en las últimas elecciones, al grado de lograr posiciones tan importantes como la gubernatura en el estado de Nuevo León en México (Alcántara, 2017); todo esto derivado precisamente de las exitosas campañas de marketing utilizadas, por lo que, una vez siendo gobernantes se debe de continuar con este trabajo de comunicación y seguimiento de las necesidades de la sociedad.

Por otro lado, todos los servidores públicos están obligados a rendir cuentas a sus gobernados, con el objetivo de que la sociedad pueda vigilar que los recursos públicos se usen de manera transparente; o de lo contrario, se deben ejecutar las sanciones que corresponda, por lo que, entre más informados se encuentren los ciudadanos, mejor será el mecanismo para la evaluación y rendición de cuentas (Franciskovic, 2013). La realización de este proyecto será importante debido al gran aporte que significa para el H. Ayuntamiento de Empalme disponer de una investigación de mercados como encuesta ciudadana, que permita determinar qué acciones y estrategias de marketing, brindan un equilibrio entre los servicios que se prestan, su calidad y los recursos que de manera sustentable dispone la administración, para generar las condiciones que permitan la obtención de una opinión positiva de su población.

El desarrollo y/o la mejora de los programas de servicios públicos, es otra de las aplicaciones que se pueden analizar mediante el marketing, lo que implica un proceso sistémico, cuyos pasos principales son: generación y selección de ideas para crear una oferta de servicios orientada a satisfacer las necesidades ciudadanas; desarrollo y prueba de las ideas; diseño del producto considerando sus atributos centrales y periféricos, así como, las ventajas para el mercado objetivo; desarrollo y prueba del producto; y, finalmente, la creación de estrategias de marketing, con énfasis en la distribución, costo y promoción de la oferta diseñada (Flores-Sandoval, 2015).

Al ser un ente de gobierno, el Ayuntamiento de Empalme, Sonora en México, no busca obtener ganancias; sin embargo, esto no implica que no se desee tener un buen posicionamiento entre sus clientes, que para este caso son los propios ciudadanos del municipio; es decir, las personas que de alguna manera tienen alguna relación con la administración municipal, quizá, porque tienen que realizar algún tipo de trámite o requieren de algún servicio. En ese sentido, el Organismo no busca la obtención de ganancias, sino la mejoría de la calidad de vida de la comunidad a la que representa y al mismo tiempo: cuidar los recursos que administra a favor de la población que representa. Es así como, una mejoría en la percepción ciudadana, permitirá llevar a cabo de una forma más ordenada los planes y los proyectos establecidos en las directivas definidas para este fin, mismas que se encuentran plasmadas en los documentos programáticos de cada orden de gobierno (Ayuntamiento de Empalme, 2019).

La situación actual de la Ciudad de Empalme en materia de la prestación de los servicios públicos municipales, en la Tabla 10, se sintetiza en este apartado por medio del análisis estratégico FODA, que permite distinguir los aspectos internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) de su problemática actual, considerando que, como ente de gobierno, su finalidad no es la obtención de utilidades, sino del mejoramiento de la comunidad. En primer lugar, se puede notar que las principales fortalezas tienen que ver con el hecho de que, al ser un ente elegido de manera democrática, tiene un periodo constitucional establecido, lo que le garantiza cierta estabilidad administrativa durante al menos tres años; además, no existe un ente similar con el que pudiera competir, pero, sobre todo, tiene garantizados los recursos financieros para su funcionamiento y ejercicio, mediante las participaciones federales.

En relación a las debilidades, la mayoría son relacionadas al recurso humano. Se notan factores de poca participación y motivación de los empleados. Esto repercute en una ineficiente prestación de los servicios públicos municipales. Aunado a esto, denota un uso incorrecto de la comunicación social, provocando que

las acciones de gobierno más trascendentes no sean del conocimiento público y a la inversa, que como gobierno no se entere de las necesidades latentes en la población. Además, no se tiene una estrategia clara de fiscalización interna.

Por otro lado, en cuanto a las oportunidades, se pudo determinar que existe una gran cantidad de sectores a los que aún no se ha llegado, quizá porque estos no han requerido algún trámite o gestión por parte del Ayuntamiento; o bien, porque este no ha presentado alguna acción ni programa dirigido a ese sector de la comunidad. Sin embargo, es importante que se establezcan los mecanismos necesarios, para acercarse a esos sectores y eventualmente, se puede realizar mediante la promoción de nuevos programas, la difusión de los ya existentes, la mejora de las herramientas de comunicación y la generación de nuevas campañas o estrategias de marketing.

Por último, las amenazas existentes, están propiciadas por factores externos encontradas en gran parte del país. Tales como, las olas de inseguridad que han pegado fuertemente, tanto a la región metropolitana, como a las zonas fronterizas en el norte y el sur de México. Otro factor importante es la reciente pandemia de Covid-19, en la que han disminuido considerablemente los apoyos y las participaciones federales, así como, los ingresos propios, debido al cierre parcial de las oficinas recaudatorias de toda la nación, lo que, a largo plazo, puede repercutir negativamente en los ingresos obtenidos.

En cuanto a los servicios públicos, se sabe que la percepción de su funcionamiento puede estar influida por la visión que los ciudadanos tienen del accionar gubernamental y sobre todo, de sus experiencias en interacciones previas con administraciones públicas o algunos partidos políticos en particular; lo que constituye una limitación, en el caso actual. En esa misma línea, se destacan los aspectos de insatisfacción más relevantes que identificaron los usuarios de los servicios públicos del H. Ayuntamiento de Empalme, al igual que en Instituto Superior de Auditoría y fiscalización, (2021) que resalta los servicios que más mala percepción poseen son mantenimiento y pavimentación de calles; y, en menor medida, el servicio de alumbrado público. Todos estos estudios coinciden que los servicios mejor evaluados son: agua potable, alcantarillado y saneamiento, además de la recolección de basura, el cual también fue uno de los servicios mejor evaluados de acuerdo al estudio del Instituto Superior de Auditoría y fiscalización (2020), que concuerda con el hecho de tener esa empresa recolectora de basura durante los últimos 25 años.

Tabla 10. Análisis FODA del Ayuntamiento de Empalme, Sonora, México.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Cobertura insuficiente de los servicios públicos a la población (alumbrado público, saneamiento de calles, limpieza de la ciudad).	Aseguramiento de los Recursos Económicos.
Bajo perfil de Emprendedor.	Órgano único, por tal no contempla competencia.
Insuficientes mecanismos de seguimiento y fiscalización.	Mercado total disponible.
Inadecuadas competencias de los servidores públicos.	Aprobación oportuna de los planes y políticas de acción.
Desmotivación de los empleados del Ayuntamiento.	Período de gestión irrevocable.
Difusión ineficiente de los planes, proyectos y acciones que el gobierno ejecuta.	
Promoción deficiente y falta de campañas de marketing.	
Enfoque de la promoción no es trascendental para la mayoría de la población.	
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Creciente inseguridad pública.	Sector económico amplio (agrícola, manufactura, servicios).
Escasa aceptación popular, bajo prestigio institucional, imagen negativa en su gestión de bienestar social.	Transparencia de la gestión de administración pública.
Crisis económicas.	
Crecimiento urbano desordenado.	
Falta de innovación.	

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, la comunicación eficaz con los públicos clave es una de las aplicaciones más visibles del Marketing Público y Político, ya que, a través de ella, no sólo se informa al público objetivo de los atributos del servicio promocionado, sino que, se posicionan las ventajas y los beneficios tangibles, motivando así a actuar a los usuarios de una forma determinada. Por ende, el logro de la comunicación eficaz debe ser resultado de un proceso ordenado que parta del análisis del perfil de la audiencia objetivo, que se acompañe con la creación de mensajes básicos, con un tono y estilo correctamente enfocado para los usuarios del servicio; además, que tenga una selección apropiada del medio transmisor del mensaje y de los canales de comunicación adecuados. Por ello, es importante analizar también, las estrategias de comunicación con la comunidad, ya que sirven para respaldar los objetivos de marketing programados por el H. Ayuntamiento de la ciudad de Empalme, Sonora, México (Flores-Sandoval, 2015).

Aunado a ello, la modificación de las conductas sociales es una aplicación reciente del marketing en el sector público que consiste en la búsqueda del persuadir y motivar a una audiencia objetivo, para que de forma voluntaria: acepte, rechace, modifique o abandone comportamientos en beneficio del colectivo social (ejemplos relacionados puede ser: uso del cinturón de seguridad, reciclaje de residuos domésticos, reutilización de bolsas del supermercado, reducción del uso del automóvil particular, etc.). Por último, para llevar a cabo este tipo de campañas de marketing de conductas sociales de manera exitosa, se debe contemplar, entre otros aspectos, el dirigirlas a audiencias predispuestas y el promover las conductas entre públicos dispuestos al cambio, así como que tener cuidado en cómo se emite y se capta el mensaje.

3. Preguntas para la discusión:

Con el objetivo de servir de estímulo para la realización de un análisis de los datos presentados en el caso, se plantean a continuación varias interrogantes que permitirán obtener una aportación de opiniones y sugerencias de mejora, así como una propuesta de estrategias de Marketing Público y Político a aplicar, para contar con una mejor percepción del buen gobierno del Ayuntamiento Empalme, Sonora, México.

Cuestión 1. De acuerdo a las debilidades presentadas en el FODA ¿Qué tendría que hacer el Ayuntamiento de Empalme, Sonora, México de manera interna, para motivar mediante sus empleados el mejoramiento de su imagen institucional?

Entre las recomendaciones realizadas al Ayuntamiento de Empalme, Sonora se pueden mencionar las siguientes: Homologar y estandarizar procedimientos de archivo que permitan organizar de manera estratégica la información y poder brindar con oportunidad, la información pública que requiere el ciudadano. Establecer mecanismos que garanticen certidumbre jurídica a los empleados del Ayuntamiento de Empalme, así como aquellos de tipo escalafonarios que aseguren el crecimiento laboral a mediano y largo. Además, desarrollar un esquema de incentivos a la productividad que permita que todos los empleados del Ayuntamiento puedan acceder a distintos beneficios por su desempeño laboral y profesional. También, es importante mejorar los procesos administrativos mediante un esquema de procesos centralizados, que permita obtener la información en tiempo real y de manera más sencilla, tanto para el servidor público como a la ciudadanía. De igual manera, se debe modernizar la infraestructura tecnológica para mejorar los procesos de comunicación hacia los ciudadanos desde el interior del Gobierno Municipal que permita la interoperabilidad de sistemas y obtención de datos, para agilizar los procesos y los trámites que realizan los ciudadanos, de manera que, con ello, disminuyan los tiempos de respuesta y espera.

Pregunta 2. ¿Qué recomendaciones podría hacerle al Ayuntamiento de Empalme, Sonora para poder aumentar sus niveles de aceptación ciudadana de manera externa?

Las principales acciones que deberá hacer el Ayuntamiento de Empalme, Sonora, México son: generar acciones para lograr un gobierno más abierto, que permita cada vez más, la participación de los ciudadanos en los principales asuntos públicos, lo que también deberá generar confianza y certidumbre, con respecto a la acción gubernamental, estableciendo líneas de acción para lograr una mejor percepción ciudadana de lo que conocemos como “buen gobierno”; además, se debe garantizar efectivamente el acceso a la información de los ciudadanos mediante la difusión y actualización en el sitio Web de transparencia del Ayuntamiento de Empalme. Finalmente, promover el uso de la tecnología para una gestión de Gobierno más eficiente que estimule la transparencia, rendición de cuentas y permita tener una comunicación más ágil con la ciudadanía, mediante el buen funcionamiento y la administración oportuna de sus redes sociales.

Pregunta 3. ¿Considera que existe alguna relación entre poseer más servicios públicos de calidad y la percepción ciudadana de buen gobierno?

Se puede decir que si, ya que, existe una fuerte correlación entre el contar con la prestación de los servicios públicos y el nivel de satisfacción que presentan los ciudadanos que se observa en diversos estudios e investigaciones. Derivado de esto, se demuestra que la satisfacción ciudadana posee una correlación que aumenta cuando se cuenta con más tipos de servicios públicos y disminuye cuando no se tienen. Es por eso que, en la actualidad, las evaluaciones recibidas en servicios que cuentan con una inestabilidad en su prestación (recolección de basura, pavimentación y mantenimiento de calles) son bajas; mientras que, las evaluaciones que reciben aquellos servicios con una relativa eficiencia (agua potable, alcantarillado y saneamiento) tienen una mejor evaluación.

Pregunta 4. Brinde algunas ideas para mejorar las estrategias de marketing mix, que puede aplicar el futuro, Ayuntamiento de Empalme, Sonora, México, para mejorar la calidad de sus servicios públicos y la percepción ciudadana de buen gobierno.

La implementación las estrategias de marketing deben contemplar a todos y cada uno de los actores involucrados, generando soluciones integrales que permitan cohesionar las diferentes áreas, como un todo, agilizando el mejoramiento del gobierno municipal. Estas herramientas pueden partir de diversos análisis de marketing estratégico que le permitan al gobierno evaluado, analizar el contexto externo y mejorar los procesos de comunicación con los públicos involucrados, tales como: investigaciones de mercado constantes; planes de marketing adecuados y actualizados; comunicación eficaz con los públicos clave mediante campañas de marketing y seguimiento de las redes sociales; mejoramiento del índice de la satisfacción de los usuarios y la búsqueda de la modificación de conductas públicas consideradas fuera de lugar. Es por ello que, se deben realizar encuestas e investigaciones del mercado permanentes, así como, el mantenerse atentos de las opiniones y las percepciones de una ciudadanía que se vuelve cada día más exigente de la calidad en la prestación de los servicios públicos que recibe.

De ahí que, la mayoría de las organizaciones públicas podrían beneficiarse de los modelos e instrumentos de marketing para aumentar la eficacia de sus acciones. Por lo tanto, el marketing no debe ser un tema tabú en el sector público, ya que, es esencial tener una buena comprensión de los mecanismos políticos y de las características de los usuarios, para realizar una aplicación inteligente de este tipo de enseñanzas en este sector (Pasquier, 2009). Además, hay que recordar que, en el caso particular del organismo estudiado, el fin principal que se busca es la mejora en la calidad de vida de los ciudadanos, mediante una mejora en la prestación de los servicios públicos, por lo que, existe mayor importancia al repercutir directamente en la vida de toda la sociedad del Municipio de Empalme, Sonora e México.

Por consiguiente, hay que tomar en consideración la participación de la sociedad en cualquier tipo de planeación a largo plazo, lo que implica que se tenga presente el seguimiento constante de estudios de marketing en este tipo de sectores y la orientación a la realización de investigaciones complementarias, junto con la implementación de las alternativas recomendadas para ayudar a resolver este tipo de problemas latentes que se presentan como un reto constante para cualquier administración pública y así, facilitar la prestación de servicios públicos más ajustados a las demandas de los ciudadanos y sobre todo, cuidadosamente dirigidos a aquellos cuyas necesidades son mayores (Cervera, 2001).

4. Conclusiones

La implementación de estrategias de Marketing adecuadas a corto y a mediano plazo, no solo permitirá una mejor percepción ciudadana, sino que, dará una mejor respuesta a las demandas sociales. Por ende, el gobierno debe dejar de realizar un trabajo reactivo y empezar a manejar la agenda de los medios de comunicación con mayor atención. Actualmente, solo responde a acciones que son recibidas de actores externos. Cuando, el verdadero poder del Marketing, para los organismos públicos es el de ser los actores principales para los temas relevantes en la sociedad. Además, el uso de las tecnologías de información debe potenciar la comunicación entre sociedad y gobernantes. Durante el periodo de confinamiento por Covid-19, quedó demostrado que los gobiernos están rebasados en el uso de estas tecnologías, ya que fue precisamente, la sociedad civil, la que empezó a organizarse mediante comercio electrónico informal, dando el ejemplo del poder que tiene el uso de estas herramientas de social media.

Finalmente, se debe reflexionar sobre el peligro que representa el mal uso que puede tener generar el uso indiscriminado de las herramientas tecnológicas en el Marketing Público y Político. Es decir, no se trata de censurar los comentarios negativos de los públicos en las redes sociales sobre los servicios ofrecidos por los gobiernos, pero sí de regular su uso en pro de la libertad de expresión, para permitir que se siga utilizando a favor del desarrollo de la sociedad y no en contra de los principios y valores que, como sociedad estamos obligados a guardar. Hay que estar alertas cuando la autoridad tenga que hacer valer las leyes por encima de los valores, porque en este caso sería inaceptable, ya que como sociedad se estaría fracasando. En resumen, coincidiendo con Torres (2013), más allá de que los gobiernos sean capaces de proporcionarle información al ciudadano, se debe avanzar al siguiente nivel: escuchar atentamente las necesidades sociales de los ciudadanos, desde el enfoque del Marketing Social, y no, basados en ideologías partidistas para dejar gobernar alejado de la gente. Esto es lo que hará que la percepción de “buen gobierno” sea verdadera, perdure en el tiempo, tenga la suficiente validez y un impacto positivo en la satisfacción de las necesidades básicas de los servicios públicos utilizados en la vida diaria de las personas que viven en las comunidades administradas.

Bibliografía

- Alanís Herrera, M. M. (2013). Regresión o avance democrático en México. Construcción ciudadana. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 15, 44–59. [https://doi.org/10.1016/s1870-7300\(13\)72321-4](https://doi.org/10.1016/s1870-7300(13)72321-4)
- Alcaide Muñoz, L., Rodríguez Bolívar, M. P., & Garde Sánchez, R. (2014). A scientometric approach on research in information transparency, citizens' participation and public services delivery under e-Government implementation. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 17(2), 130–142. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2014.05.001>
- Alcántara, C. H. (2017). Del bipartidismo al pluralismo democrático. Candidatura independiente y resultados electorales para gobernador de Nuevo León, México, en 2015. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 62(231), 361–387. [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(17\)30049-1](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30049-1)
- Ayuntamiento de Empalme. (2019). *Plan Municipal de Desarrollo 2018-2021*.
- Cervera Taulet, Amparo (2001), La gestión del marketing en las administraciones públicas locales. <http://www.revistadyo.es/index.php/dyo/article/view/206>
- CLAD. (2008) Carta Iberoamericana de Calidad en la Gestión Pública <https://clad.org/wp-content/uploads/2020/07/Carta-Iberoamericana-de-Calidad-en-la-Gestion-Publica-06-2008.pdf>
- Díaz Jiménez, O. F., & Alva Rivera, M. E. (2016). El uso estratégico de la publicidad política de ataque en la elección federal intermedia de 2015 en México. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 21, 33–49. <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2016.07.002>
- Flores-Sandoval, I. (2015). El marketing en el sector público: naturaleza, aplicaciones y desafíos”, *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, n. 27 (enero-marzo 2015). <http://www.eumed.net/rev/ccss/2015/01/ciudadanos.html>
- Franciskovic, J. (2013). Retos de la gestión pública: Presupuesto por resultados y rendición de cuentas. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 18(S), 28–32. [https://doi.org/10.1016/S2077-1886\(13\)70028-3](https://doi.org/10.1016/S2077-1886(13)70028-3)
- García Gómez, B., & Gutiérrez Arranz, A. (2013). *Marketing de fidelización*. Ediciones Pirámide. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ley general de transparencia y acceso a la información pública, 1 (2020).
- Ley de Gobierno y Administración Municipal, (2000).
- Constitucion Politca De Los Estados Unidos Mexicanos, Diario Oficial de la federación 343 (1917).
- Hernández Juárez, J. L., & Pérez Cervantes, B. (2013). Gestión de los servicios públicos municipales : Un análisis de la percepción ciudadana. *International Journal of Good Conscience*, 8(3), 1–18.
- INAFED. (2018). *Agenda para el Desarrollo Municipal*.
- INAFED. (2019). *Guia Consultiva de Desempeno Municipal*. <https://www.gob.mx/inafed/acciones-y-programas/guia-consultiva-de-desempeno-municipal-198105>

- INAFED. (2020). *Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México*.
<http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM26sonora/municipios/26025a.html>
- Instituto Superior de Auditoria y fiscalización. (2020). Auditoría de desempeño municipal 2019. En *Encuesta sobre calidad de los servicios públicos*.
- Instituto Superior de Auditoria y fiscalización. (2021). *Auditoría de desempeño municipal 2020*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimo Cua). Pearson Educación de México S.A. de C.V. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kotler, P. y Lee, N. (2011). *Marketing en el sector público*, México: Fondo de cultura económica.
- Medina Molina, C., Rufin Moreno, R., & Moreno, M. R. (2013). La adopción del e-Gobierno en entornos voluntarios. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la Empresa*, 19(1), 42–52.
<https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.10.001>
- Pasquier, Martinal (2009), Marketing del sector público.
<http://www.esade.edu/public/modules.php?name=news&idnew=578&idissue=47&newlang=spanish>
- Torres, C. E. T. (2013). Marketing dedicated to the service of non-profit organizations. *Estudios Gerenciales*, 29(129), 386–395. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.11.004>
- Valverde Viesca, K., Gutiérrez Márquez, E., & García Sánchez, F. de M. (2013). Presupuesto público sin participación ciudadana. La necesidad de un cambio institucional en México para la consolidación democrática. Este artículo se deriva del trabajo de investigación colegiado Citizens, Mayors and Democracy in the City, coordinado por. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 58(218), 105–127. [https://doi.org/10.1016/s0185-1918\(13\)72291-8](https://doi.org/10.1016/s0185-1918(13)72291-8)