

# Conozca a sus públicos

y sus necesidades

## Capítulo cuatro



Foto cortesía de Tree Musketeers

**Los Tree Musketeers de El Segundo, California, enseñan que cualquier programa o proyecto tiene mayores posibilidades de éxito si primero se identifican a los públicos.**

Cuando un grupo juvenil acepta el desafío de Tree Musketeers de El Segundo, California, para ayudar en la campaña nacional de plantación de un millón de arboledas, los jóvenes aprenden rápidamente sobre una diversidad de públicos. La Guía de campaña de los Tree Musketeers les enseña a tener en cuenta quiénes estarán involucrados en el proyecto. Por ejemplo, el dueño de la propiedad es el primer contacto a realizar, ya sea éste una agrupación estudiantil, un consejo de parques, una municipalidad o un privado. Luego están los expertos cuya ayuda y equipo serán necesarios – posiblemente el vivero local, arbolistas o el consejo forestal. Luego, ¿qué hay acerca de posibles patrocinadores – clubes sociales, negocios u otras posibilidades? Y por supuesto, hay que invitar al público a la ceremonia de plantación – los representantes de los medios de comunicación, los invitados honorarios, los oradores y otros. Finalmente ¿cómo organizar el mantenimiento de árboles para asegurar que haya un grupo responsable de regarlos en los meses secos? Planear algo tan ‘simple’ como el acto de plantar un árbol – o una arboleda – es una buena lección para identificar a los públicos y aprender sobre sus necesidades y la forma en que reaccionan a sus planes.

**H**ay un libro para estudiantes en el campo del marketing que tiene el título apropiado *Positioning: The Battle for Your Mind*. En él, Al Ries y Jack Trout escribieron:

*En la selva de la comunicación, la única esperanza para sobresalir es ser selectivo, concentrarse en objetivos limitados, practicar la segmentación.*

Sin duda ésta es la clave para comunicación efectiva. Del mismo modo, la comunicación es la clave para la colaboración y la acción comunitaria que pueden conducir a la silvicultura urbana sostenible. Puede ser que usted busque nuevas asociaciones, intente ganar apoyo para un proyecto o que simplemente intente educar a los dueños de los árboles. Cualquiera sea el propósito, usted tendrá mayor posibilidad de éxito si divide esta masa grande y sin forma que llamamos “el público” en grupos más pequeños y bien definidos, que podemos llamar “los públicos”.



### **Cómo identificar a los públicos y conocer sus necesidades**

Los profesionales de marketing tienen complejas herramientas para identificar las semejanzas entre grupos pequeños en medio del público general. Lo hacen a través de encuestas y el uso de sofisticados análisis de estadísticas. Sus clientes – normalmente alguien con un producto que quiere vender o un candidato político – pueden apuntar a los grupos específicos de diferentes maneras antes de usar un mismo discurso o método de entrega con todos por igual. Los beneficios de este enfoque están en que usted puede:

- tener una mejor comprensión de lo que gusta o no a los públicos específicos, que saben o no saben, si apoyan o se oponen, etc. Usted simplemente llega a conocerlos mejor.

- seleccionar los mejores métodos para llegar a estos grupos individuales, por ejemplo a través de un periódico específico, reuniones de grupos organizados, boletines, etc. Esto permite una comunicación más dirigida en vez de indiscriminada. Se ahorra dinero y es más efectiva.
- adaptar su mensaje para un público específico. ‘Un mismo tamaño sirve a todos’ no es suficiente cuando usted quiere ganar apoyo comunicándose con la gente.
- programar su campaña. No contacte a todos a la misma vez si quiere ganar apoyo. Hay actores y grupos claves que deben enterarse de su campaña antes que otros. Esto puede eliminar barreras que a veces se crean por no informar primero a la gente apropiada. Hacer una lista de sus públicos le ayudará priorizar sus contactos.
- evitar insultar a ciertos grupos por pasarlos por alto. Una lista exhaustiva de públicos le ayudará a incluir a todos los que pueden estar interesados.

En la silvicultura urbana, la necesidad de identificar a los públicos no es menor que al vender un producto o presentarse como candidato político pero habitualmente no tenemos los fondos para hacer estudios de mercado. Sin embargo, se pueden lograr los mismos resultados empezando con una pequeña lluvia de ideas. Ya sea en una reunión de directorio o frente a todo el grupo, plantee el tema, sugiera posibles desafíos (la plantación de árboles en vecindades, la ceremonia del Día del árbol, la adquisición de tierras, etc.), y haga una lista de todos los grupos posiblemente interesados. Recuerde que debe incluir tanto a la gente que apoyaría los proyectos como la que no.

La idea no es crear la lista más larga posible, sino la más útil. ¿Con quién puede tratar de trabajar? ¿De quién necesita ganar apoyo? ¿Quién probablemente puede ayudarlo o apoyarlo? Estos son los públicos objetivos a los que apuntar.

Para conocer las necesidades de sus públicos, qué posiciones toman frente a un tema o cuán dispuestos estarán a colaborar, es importante ‘escuchar’. Escuchar es probablemente la herramienta de comunicación disponible más poderosa, pero la que más se pasa por alto. Nuevamente, caras encuestas no son necesarias para escuchar lo que dice la gente. Se necesita poco esfuerzo para identificar a los líderes o los actores claves de entre el público objetivo para hablar con ellos. Después de esta recopilación de información, discuta sobre sus hallazgos y desarrolle una estrategia de rastreo.

## Dirigir la información

Después de determinar cuáles son los públicos objetivo y de conocerlos suficientemente para planear el contacto, viene el desafío de alcanzar a todos los miembros del público. El costo entra en esta decisión, pero también es de suma importancia la pregunta: ¿De todos los métodos de comunicación disponibles, cuál debemos usar? Las circunstancias son demasiado variadas para hacer sugerencias amplias, pero a continuación presentamos una lista de control que le puede ayudar. Los “canales” de comunicación están organizados partiendo de los métodos “calidos” (más personales y que alcanzan menos personas a la vez) a los métodos menos personales, que alcanzan más personas a la vez.

**Cara a cara.** Es importante cuando la persuasión es esencial, cuando se necesita una retroalimentación o una discusión inmediata o cuando usted propone nuevas ideas a los dirigentes. Una ventaja importante es que se puede responder inmediatamente a las preguntas. Suele ser la mejor manera de hacer talleres educativos.

**El teléfono.** Para la gente ocupada puede ser un método mejor que el cara a cara, con casi sus mismas ventajas y sirviendo muchos de los mismos propósitos.

**Viajes de estudio.** Puede tratarse de una visita a un parque que necesita ayuda o de un paseo por una vecindad para planear la plantación de árboles o la reducción de peligros. Permite discusiones en grupos pequeños, crea afinidad y amistades y puede ayudar a una mejor comprensión al ver la situación concreta.

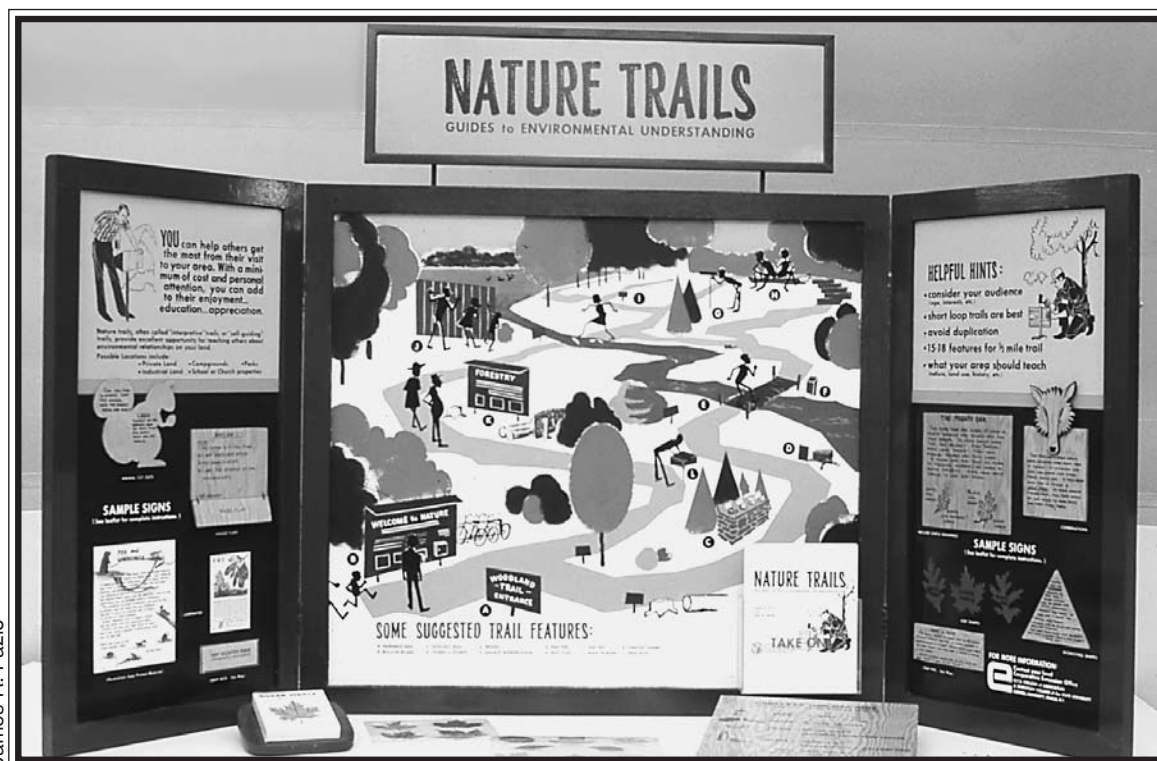
**Cartas.** Es todavía un método “personal”, pero con el potencial de distribuir información a más personas. Para ser efectivo, el nombre del destinatario debe aparecer en la carta antes del saludo de “Estimado Señor”. Sobres escritos a mano y sellos en lugar de estampillas llaman más la atención de los destinatarios.

**Correos electrónicos.** Si usted tiene direcciones de correo electrónico, este es un método rápido y económico para alcanzar a grupos o particulares selectos. Raras veces es un buena manera de hacer el primer contacto, pero para actualizar la información y para mantener el contacto en el largo plazo es difícil ganarle.

**Sitios web.** Es casi un requisito para las organizaciones de hoy. Allí se puede proporcionar información regularmente actualizada para las personas altamente motivadas. El uso de enlaces o la publicación de su material en otros sitios de web amplían la utilidad de este método. Sin embargo, por lo general, es una mala manera de alcanzar a una nueva audiencia a nivel local.

**Boletines.** Sacar provecho de los boletines existentes a menudo es un método excelente para entregar su información a un público específico. Pregúnteles a algunos de los miembros de los públicos objetivo qué boletines reciben.

**Folleto.** A menudo demasiado usados o de mala manera (con respecto al diseño), el folleto suele ser una forma económica de proveer información a muchas personas. Busque ayuda técnica en la etapa de diseño y sepa de antemano cómo va a hacer llegar los folletos a su público objetivo.



James R. Fazio

Se pueden colocar exposiciones portátiles en localidades convenientes para llegar al público objetivo. Cualquier exposición debe tener cuatro niveles de mensajes: (1) Título u otra cosa que atraiga la atención, (2) Encabezados que incluyan los puntos principales de modo que hasta una persona con prisa pueda recibir algo de información, (3) La información principal, y (4) Literatura para llevar, un video, información para hacer contacto u otra fuente de información detallada.

**Colgadores de puertas.** Ésta es una variación del folleto y es muy efectiva si los dueños de casa son el público objetivo. Las compañías de servicios públicos y otro tipo de personas que trabajan con árboles utilizan este método rutinariamente para anunciar la realización de trabajos. Se puede usar también para entregar mensajes sobre el cuidado de los árboles o para reclutar a voluntarios.

**Exposiciones.** Se pueden hacer exposiciones portátiles de corta duración en bancos y otros negocios o también se pueden hacer en escuelas, ferias y eventos especiales.

**Periódicos.** Los periódicos locales ofrecen buenas oportunidades para alcanzar a ciertos públicos. En muchas ciudades se publican periódicos en varios idiomas ofreciendo una buena manera de llegar a audiencias que son pasadas por alto por los métodos de comunicación más tradicionales. Más sobre el tema en Capítulos 5 y 8.

**Radio.** Los programas de radio alcanzan a un público muy específico según el tipo de música, noticias o programas que transmiten. Cualquier emisora puede proveer información detallada sobre su audiencia y sobre cómo cambia la edad, género u otras características del auditor según la hora del día. Esto ofrece un buen método para llegar al público objetivo con anuncios de interés público, noticias o por medio de apariciones como invitado en alguno de los programas.

**Televisión.** Tiene las mismas ventajas que la radio pero es más difícil llegar a transmitir su mensaje. Aun así, en comunidades con una estación emisora local vale la pena visitar al gerente de la emisora para hablar de posibilidades.

## Trabajar con los líderes locales electos

No hay un aliado más poderoso que aquella persona que ha sido elegida para un cargo o se encuentra en una posición clave de jefatura. Vale la pena conocer a estas personas y ganar su confianza y respeto. ¿Pero cómo?

El primer paso es simplemente conocerlas. Hágalo en una situación social o siempre que sea posible, pero ¡no haga que este primer encuentro sea para pedir ayuda! Luego, proporcione información en una reunión o en un correo posterior. Una pequeña cantidad de información general es normalmente bienvenida. Pocos oficiales electos tienen experiencia en árboles como parte de sus historias, de modo que los elementos básicos de la silvicultura urbana sostenible y algunas prácticas específicas le pueden ayudar a acelerar su curva de aprendizaje como funcionario público. Colocar la información en una carpeta o en un cuaderno atractivo



*Intente relacionar sus metas en favor de los árboles con problemas que los oficiales estén deseosos de combatir.*

con una etiqueta ayudará a que no se pierda o sea botada. Finalmente, manténgase en contacto para informar a los actores claves sobre sus actividades, especialmente sobre las que se aproximan. Asegúrese que ellos sean los primeros en saber si éstas afectan a sus electores de alguna manera.

Tal vez la mejor manera de aprender a trabajar con oficiales electos locales es escuchando sobre el tema directamente de boca de alguien en el cargo. A continuación presentamos un resumen de los comentarios de Jane Bender, miembro del consejo municipal de Santa Rosa, California. La Sra. Bender con anterioridad a su elección para el consejo municipal, ostentó el notable cargo de codirectora de Sonoma County ReLeaf, una organización de plantaciones y administración de árboles. Este es un resumen adaptado de sus observaciones inicialmente publicadas en *California Trees*:

- 1. *Concentre su discurso en favor de los árboles en los problemas locales.*** El calentamiento global es un tema importante pero los problemas locales son más urgentes a los ojos de los oficiales de la ciudad. Intente relacionar sus metas en favor de los árboles con cuestiones que sean problemáticas para los funcionarios. Por ejemplo, en Santa Rosa se necesita calmar el tráfico (que los vehículos reduzcan la velocidad en las calles de la ciudad). Se discutieron soluciones como dibujar nuevamente las líneas de las calles, agregar estacionamientos o carriles de bicicletas. Es sabido que las avenidas con árboles también ayudan, así es que había una relación natural entre los árboles y el problema del tráfico.
- 2. *Ayude a encontrar soluciones de mantenimiento.*** Si queremos tener éxito en colocar árboles en las calles, tenemos que presentar soluciones de mantenimiento. Los costos laborales son una gran parte del presupuesto de la ciudad y la seguridad pública es la preocupación más importante. Dado que la necesidad de protección policial y contra incendios debe ser satisfecha, otros departamentos tienen que disminuir sus presupuestos.

### 3. **Los problemas de energía y agua son urgentes para las ciudades.**

Piense en maneras de integrar los problemas de energía y agua en sus programas. Las ciudades siempre buscan maneras de lograr la autosuficiencia, así es que demuestre cómo los árboles son excelentes para reducir el uso de acondicionadores de aire. Asimismo, el suministro de agua es una cuestión de suma importancia. Trabaje con su departamento de aguas local para demostrar que el árbol consume poca agua en comparación con el césped.

### 4. **No sea purista.**

Es fácil ser inflexible en relación a los árboles y el medio ambiente cuando trabajamos en la torre de marfil de un grupo en favor de los árboles. Sin embargo, las ciudades tienen que enfrentarse a mucho más que el medio ambiente. Los otros miembros del consejo y yo tenemos que hacer compromisos todas las semanas – a menudo cosas con las que no estoy completamente de acuerdo. Hay un lugar para la ideología, pero en mi opinión, no al nivel del consejo municipal. Necesitamos gente que trabaje con personas con distintos puntos de vista. Si como grupo en favor de los árboles ustedes tienen la reputación de ser razonables, encontrarán mucho más apoyo del consejo municipal. Y recuerde, se necesita una mayoría para conseguir el apoyo. Por lo tanto, puede ser usted tenga que trabajar con esos dos miembros del consejo que no muestran interés por el medio ambiente.

**Consejo:** En comunidades más pequeñas, intente incluir un miembro del consejo municipal en su consejo forestal, tal vez en un cargo ex officio. Esto a veces queda por escrito en la sección de miembros de la ordenanza. Esta asociación aporta a un oficial de enlace entre el consejo forestal y el municipio, además ayuda a establecer entendimiento y apoyo.

### **Trabajar con los proveedores de servicios**

En el mundo de los árboles, algunos de los públicos más importantes son los profesionales que trabajan con árboles como parte de su negocio. Todos representan colaboradores potenciales. Ejemplos de proveedores de servicios incluyen:

- Compañías del cuidado de árboles
- Compañías de servicios públicos
- Viveros
- Cultivadores de árboles de Navidad
- Arbolistas asesores
- Organizaciones profesionales, como la división local de la International Society of Arboriculture, la Society of American Foresters y otras.

No contacte estas almas caritativas solamente en busca de donaciones. Aunque el apoyo financiero es claramente



Foto cortesía de PSC of New Mexico

*Empleados de la Compañía de servicio público de Nuevo México participan en el Planting Hope – Neighbor Helping Neighbor para ayudar en la reforestación después del devastador incendio en Cerro Grande en el año 2000.*

uno de los beneficios que se pueden obtener (Vea Capítulo 9), su relación puede ser mucho más extensa. Cultive amistades verdaderas con los hombres y mujeres que trabajan como proveedores de servicios. Invíteles a sus eventos y a participar en los directorios. Mándeles sus boletines e inclúyalos en ceremonias como el Día del árbol.

Es importante enterarse sobre las cuestiones que son importantes para estos públicos y encontrar vías de asistencia mutua en cuestiones de interés común. Por ejemplo:

- trabaje con arbolistas profesionales para hacer público los efectos negativos del desmoche o el riesgo de contratar a obreros que no tengan seguro, licencia o certificación.
- ayude a los silvicultores tradicionales a educar las poblaciones urbanas sobre el manejo de la silvicultura y el rol de la madera y la pulpa en nuestra sociedad.
- promueva el uso de verdaderos árboles de Navidad ayudando a los cultivadores a exponer las ventajas económicas y para el medio ambiente de éstos por sobre los árboles artificiales.
- coopere con las compañías de servicios públicos en sus campañas para proteger los cables subterráneos, hacer seguros los cables de servicios y plantar los árboles apropiados cerca de los cables aéreos.

De cualquier manera, para que su causa sea apoyada por otros, usted no solo debe reconocerlos como públicos, sino también como públicos que tienen

como la colaboración son caminos de ida y vuelta. Como dijo el de Concord, Ralph Waldo Emerson, “La única

manera de tener un amigo es siendo uno”.

## ¿De cuántas maneras puede decir ‘gracias’?

**A** la mayoría de la gente le gusta ser reconocida y para un oficial electo esto es esencial para sobrevivir. Cuando trabaje con líderes y proveedores de servicios busque maneras de agradecer la cooperación y asistencia que usted recibe. Por supuesto, no pase por alto ningún mensaje de gracias escrito después de cada discurso o acción de ayuda (incluyendo un voto en su favor). Pero también busque maneras para que las buenas acciones sean conocidas en la toda la comunidad. Estas pueden incluir:

- Procure la cobertura informativa o mande una foto al periódico donde se muestre al colaborador ayudando en la plantación de un árbol o siendo honrado por su grupo.
- Postule a premios a colaboradores sobresalientes. Organizaciones como la International Society of Arboriculture, American Forests, y The National Arbor Day Foundation tienen programas de premios que vale la pena estudiar.
- Presente su propio premio, como una placa o un certificado. Y por supuesto, tenga fotografías presentes. Asegúrese de mandar un comunicado de prensa a todos los medios de comunicación en su área.
- Dedique un árbol a quién haya sido de gran ayuda o compre ladrillos, azulejos, etc. de conmemoración en su honra.
- Envíe saludos para las fiestas de fin de año (no regalos, que pueden ser ilegales o considerados como sobornos).
- Elogie a personas particulares en el boletín de su grupo o en otro medio. Para los colaboradores particulares en la universidad, proveedores de servicios y compañías privadas, una carta enviada al supervisor es siempre agradable. Puede ser tan simple como una copia de su mensaje de agradecimiento.



*Procure la cobertura informativa o mande una foto al periódico donde se muestre al colaborador ayudando en la plantación de un árbol.*