EDICIÓN 2 - JULIO 2017

consultor e

RALPH MURPHINE 50 años

- Ralph Murphine, 50 años de pasión y puro corazón - Que nos dicen los números. Tatiana Larrea (Ecuador) **- Estamos preparados para el futuro. Carlos Fara (Argentina)** - El mito del voto libre. Andrés Valdez Zepeda (México) **- Marketing para elecciones. Hugo Weber (Brasil) -** El nuevo reto de Panamá. Néstor Solís Valdez (Panamá) **- Ciudadano Hiperconectado. Carlos Galeas (Colombia)** -Cómo hablar con sus votantes y conectarse con sus emociones. Fernanda Cúzme (Ecuador)

WWW.ALACOPLATAM.ORG

EDITORIAL

Estimados amigos

Este segundo número de nuestra revista “Consultores” lo queremos dedicar a una persona muy especial para todos los que pertenecemos a nuestra querida ALaCoP, este es un pequeño reconocimiento para nuestro querido maestro y amigo Ralph Murphine por sus 50 años de vida profesional.

Los que somos parte de ALaCoP de alguna u otra manera tenemos el orgullo de haber compartido una o varias historias, anécdotas, campañas y el honor de haber trabajado junto a nuestro gran amigo Ralph.

Más allá del gran el éxito profesional y su reconocimiento dentro del mundo de la Política, es fundamental resaltar su gran calidad humana, pero sobre todo su gran corazón que está siempre dispuesto para ayudar y compartir toda su experiencia y enseñanzas si ningún reparo, y sin importar a quién, para Ralph “El secreto es que no existe ningún secreto”

Es por eso que todos los que hacemos ALaCoP te damos las gracias por tanto aprendizaje y por tantas lecciones de vida querido Ralph!

Felicidades por estos 50 años de vida profesional.

Alfredo Dávalos López
Presidente

contenido

Editorial 2

3
Ralph Murphine:
50 años de pasión y puro corazón.

Al Maestro con cariño y admiración 10

21
Estamos preparados para el futuro.
Carlos Fara

25
El mito del voto libre
Andrés Valdez Zepeda

29
Estrategias de marketing para elecciones
Hugo Weber

43
¿Cómo hablar con los votantes y conectarse con sus emociones?
Fernanda Cúzme

35
El nuevo reto de Panamá: la descentralización
Néstor Solís Valdez

37
El ciudadano hiperconectado
Carlos Galeas

RALPH MURPHINE:

50 años de pasión y puro corazón.

Entrevista realizada por:
Alfredo Dávalos López

"Muchas gracias por la entrevista para la revista "Consultores" de ALaCoP, esto para mí es un gran honor. Estoy realmente agradecido por tener la oportunidad para reconocer la calidad y la cantidad de todo el aprendizaje que todos ustedes han compartido conmigo; toda mi carrera ha sido construida en base a toda la experiencia y el talento de mis colegas, muchos de ellos miembros de la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos. Gracias por este reconocimiento"

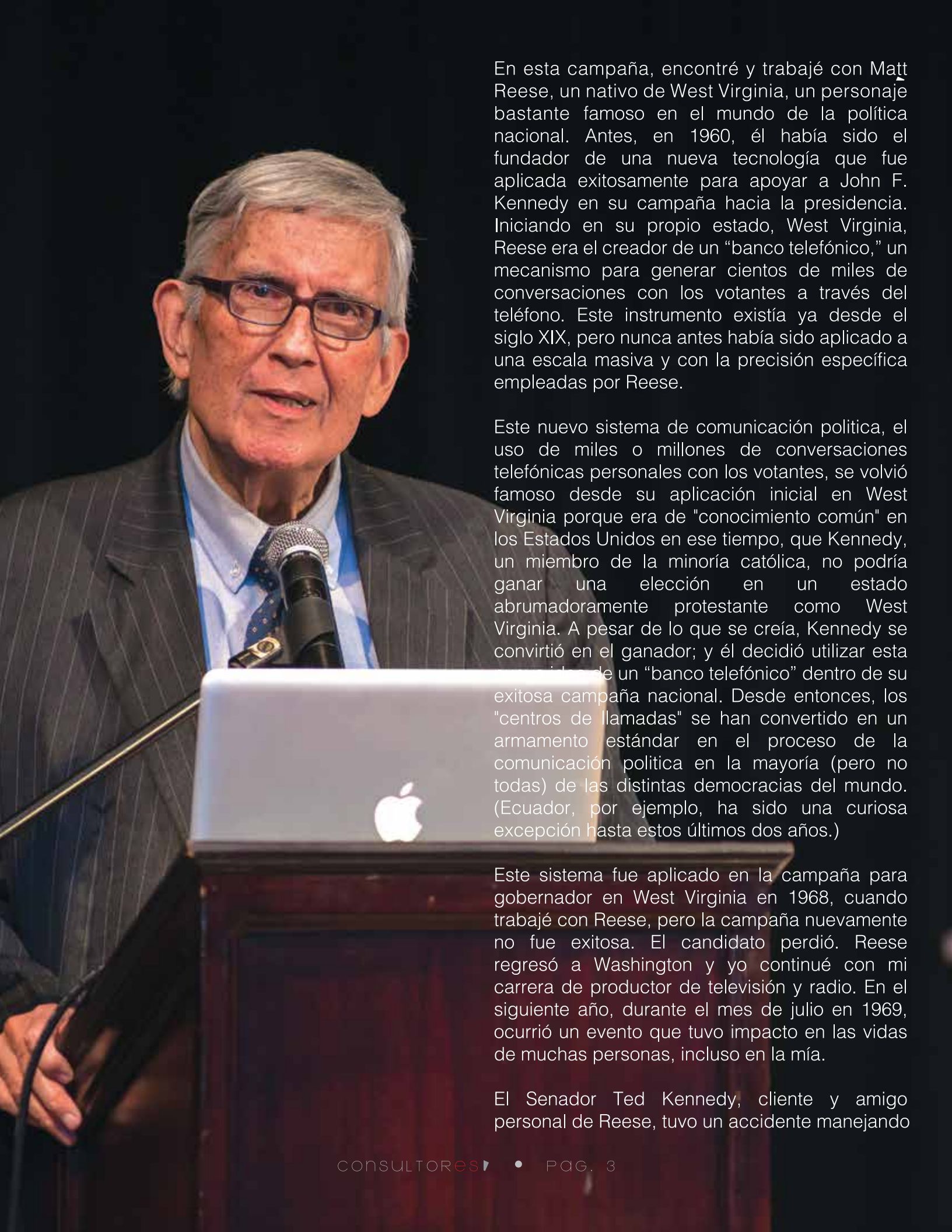
Ralph Murphine

1.
¿Cómo iniciaste tu carrera de Consultor Político?

Cuando me fui del colegio en Valdosta, Georgia en 1958, recibí una beca de cuatro años para estudiar en la Universidad de Chicago. Después de un año de estudio, llegué a la conclusión que podía aprender mucho más trabajando directamente en un área que realmente me gustaba, y donde ya tenía un poco de experiencia tanto en Valdosta y como en Chicago, les estoy hablando de la radio y la televisión. En retrospectiva, esta opción probablemente no era una de las más brillantes decisiones de mi vida.

En 1960, con 19 años de edad, decidí trabajar como voluntario para la campaña del candidato presidencial, John F. Kennedy, repartiendo volantes puerta-a-puerta y apoyando su candidatura en el pueblo donde había ya trabajado con una emisora de radio, Tallahassee, Florida. Sin ningún contacto y un poco después de su victoria, fui reclutado por el Ejercito de los Estados Unidos y enviado a Panamá, como un productor para la Red de Televisión y Radio del Comando Sur. Pasé dos muy agradables años recorriendo y filmando un hermoso país lleno de gente maravillosa. (Todavía puedo bailar "El Tamborito.")

Al final de mi servicio militar, regresé a los Estados Unidos para trabajar con un canal de televisión en Charleston, West Virginia. Durante el 1 de abril de 1967, fui invitado a entrar al mundo de la politica como Director de Comunicación para un referendo a favor de la emisión de bonos para la educación en el condado de Kanawha, lugar en donde Charleston está ubicada. La campaña no fue exitosa; pero después fui invitado para continuar en la politica como el Director de Comunicación de un candidato para gobernador de West Virginia en 1968.



En esta campaña, encontré y trabajé con Matt Reese, un nativo de West Virginia, un personaje bastante famoso en el mundo de la política nacional. Antes, en 1960, él había sido el fundador de una nueva tecnología que fue aplicada exitosamente para apoyar a John F. Kennedy en su campaña hacia la presidencia. Iniciando en su propio estado, West Virginia, Reese era el creador de un “banco telefónico,” un mecanismo para generar cientos de miles de conversaciones con los votantes a través del teléfono. Este instrumento existía ya desde el siglo XIX, pero nunca antes había sido aplicado a una escala masiva y con la precisión específica empleadas por Reese.

Este nuevo sistema de comunicación politica, el uso de miles o millones de conversaciones telefónicas personales con los votantes, se volvió famoso desde su aplicación inicial en West Virginia porque era de "conocimiento común" en los Estados Unidos en ese tiempo, que Kennedy, un miembro de la minoría católica, no podría ganar una elección en un estado abrumadoramente protestante como West Virginia. A pesar de lo que se creía, Kennedy se convirtió en el ganador; y él decidió utilizar esta [illegible] de un “banco telefónico” dentro de su exitosa campaña nacional. Desde entonces, los "centros de llamadas" se han convertido en un armamento estándar en el proceso de la comunicación politica en la mayoría (pero no todas) de las distintas democracias del mundo. (Ecuador, por ejemplo, ha sido una curiosa excepción hasta estos últimos dos años.)

Este sistema fue aplicado en la campaña para gobernador en West Virginia en 1968, cuando trabajé con Reese, pero la campaña nuevamente no fue exitosa. El candidato perdió. Reese regresó a Washington y yo continué con mi carrera de productor de televisión y radio. En el siguiente año, durante el mes de julio en 1969, ocurrió un evento que tuvo impacto en las vidas de muchas personas, incluso en la mía.

El Senador Ted Kennedy, cliente y amigo personal de Reese, tuvo un accidente manejando

un carro con un pasajero cuyo nombre era Mary Jo Kopechne, una asociada del propio Reese, quien había sido invitada a una fiesta en el "complejo Kennedy" en Massachusetts.

El carro con sus dos ocupantes accidentalmente se salió de la carretera y cayó en un poco profundo canal de agua al lado del camino. Kennedy, seriamente aturdido por el choque, camino lejos del accidente sin estar consciente de lo realmente había sucedido. Mary Jo, a pesar de la poca profundidad del agua, murió en el carro. Ella era una especialista en la gerencia de los bancos telefónicos y estaba trabajando con la consultora de Matt Reese en una campaña en Nuevo Orleans. Ella había tomado unas cortas vacaciones para ir a la fiesta con varios amigos que también habían sido invitados.

Más o menos dos semanas después del accidente, Matt me llamó. No conocí personalmente a Mary Jo, pero sabía que ella trabajaba con Matt. Después de intercambiar distintos comentarios de tristeza sobre el evento, Matt me dijo que él tenía que reemplazar Mary Jo, quien estaba trabajando con un candidato para la Alcaldía de Nuevo Orleans. Me preguntó si yo quería el trabajo basado en lo que habíamos hecho juntos en West Virginia. Le dije que nunca había dirigido un banco telefónico en toda mi vida, pero que si él pensaba que yo podía hacerlo, claro que me interesaba.

Y es así como el 2 de septiembre de 1969, llegué a Nuevo Orleans para empezar mi nueva carrera. Gracias a Dios, Reese tenía otros empleados trabajando para la campaña, porque así yo tenía el tiempo suficiente para aprender sobre la gerencia de los bancos telefónicos. Todo lo aprendido fue suficiente para entender que no tenía la intención para dedicar toda mi carrera a este tipo de empleo.

Una vez más, el candidato perdió. Sin embargo, Reese había decidido que sería una buena idea tener alguien con experiencia en medios masivos dentro de su consultora. Hasta ese entonces, la oficina había sido una empresa especialista en medios directos (teléfono, correo, y puerta-a-puerta.) Y es así como a los 29 años de edad, por fin tenía una carrera. Más vale tarde que nunca.

2. ¿Qué campaña o proceso político te ha dado mayor satisfacción?
Hay tantas. Nunca he entendido como te pueden pagar por hacer algo que se ama tanto. Kennedy una vez dijo, "Un hombre puede hacer la diferencia y cada hombre debe intentarlo." Yo sigo intentando. (En 1960, aparentemente no existían mujeres; por lo tanto, la palabra "hombre" debe ser cambiado hoy como " cada persona.")

3. ¿Cuál ha sido tu mayor derrota?
Ha trabajado en más o menos 300 campañas individuales, además de un número desconocido con grupos que tenían candidatos múltiples como partidos, organizaciones, y asociaciones. De las campañas individuales, más o menos 200 han sido exitosas (no porque yo era el consultor) Pero cada derrota cuesta. (La lista de todas, ganadoras y perdedoras, la pueden solicitar con gusto a: *centropolitico2000@hotmail.com)*

Supongo que la derrota más difícil fue en la campaña de Jerry Litton, candidato para el Senado de los Estados Unidos por el Estado de Missouri en 1976. Él era Miembro del Congreso, y candidato en la primarias del Partido Demócrata. Los oponentes eran mucho más conocidos, tenían mucho más recursos, y sobre todo que estaban mejor posicionados en las encuestas.

Sin embargo, durante la noche de la elección, el 3 de agosto de 1976, los primeros resultados indicaban que él podía ser el ganador.

Él vivía en Chillicothe, una pequeña comunidad rural al norte de Kansas City. Pero sabiendo que él podía ser el ganador, Jerry, junto a su esposa, sus dos niños jóvenes, un amigo quien era el piloto de una pequeña avioneta, y el hijo del piloto, salieron de su hogar para volar a Kansas City, donde la oficina del comando de campaña estaba ubicada. Al despegar, el piloto detectó un problema y decidió regresar a la pista para asegurarse de que todo estaba bien. La curva del vuelo para aterrizar fue muy corta, y el avión chocó contra la cerca que rodeaba el campo de aterrizaje. La avioneta, llena de gasolina explotó, matando a todos a bordo.

Yo me encontraba en la oficina de la campaña en Kansas City, con decenas de jóvenes y adultos voluntarios de la campaña, esperando la llegada del candidato y toda su familia. Litton para esos momentos ya había sido declarado como el candidato ganador en la televisión y la radio. En medio de toda la celebración por la victoria llegó la terrible noticia del choque y de la muerte del candidato junto a toda su familia y amigos. El candidato que estaba en el segundo lugar fue declarado ganador de la primarias; pero al final él perdió en contra del candidato Republicano en el mes noviembre.

4. ¿Cuál ha sido tu mejor anécdota de campaña?
La verdad es que existen tantas que no creo que haya una especialmente "mejor."

5. ¿De qué te sientes orgulloso?
La oportunidad para ayudar. Siempre recuerdo un dicho favorito de Gorbachev, "¿Si no yo, quién? ¿Si no ahora, cuándo?" Que enorme suerte que he tenido por trabajar y tener tantas oportunidades en tantos países.

6. ¿Te arrepientes de algo?
Perder. El objetivo de la consultoría política es la ayuda en la adquisición, el mantenimiento, y el uso del poder político. Si no se pueden lograr a estas metas, tal vez se puede ser filósofo, maestro, autor, o algún teórico (todas por supuesto profesiones de gran valor); pero sólo con explicar las tácticas de futbol no se gana La Copa Mundial. No estoy de acuerdo que "cualquiera cosa" es justificable para ganar; pero la política es, y debe ser, un campo construido en la realidad de la gerencia de poder.

7. ¿Cuál consideras que es tu mayor legado?
No tengo idea. Deberías de preguntar a otros si realmente existe un legado mío. No he trabajado todo este tiempo pensando en dejar uno. Espero que, de vez en cuando, en algunos lugares, haya ayudado realmente a la gente. ¿Qué más hay?

8. ¿Por qué es importante la profesionalización de la Consultoría Política?
Hay millones de personas en el mundo viviendo con tremendas dificultades. El poder político es, teóricamente, una forma de solucionar algunos de estos problemas. Este poder, en una democracia, existe en las manos de los ciudadanos de una comunidad, en las manos de los líderes elegidos por los ciudadanos de dicha comunidad, y con la asistencia de una gran variedad de expertos en los distintos elementos de todo este proceso multidimensional. Los Consultores políticos son solamente uno de los tipos de expertos que pueden ser útiles en la operación del proceso político que esta en el centro del auto-gobierno dentro de los seres humanos.

Es raro que en la humanidad existan pensadores o actores dentro de cualquier actividad que no tengan, formalmente o informalmente, toda una serie de estándares como un guión para su esfuerzo, su trabajo, su conducta personal y comunitaria.

En el caso de las "profesiones" bien formadas y reconocidas, como las de los médicos, los abogados, los profesores, los sacerdotes, y otras, las normas para su conducta "profesional" son conocidas y extendidas. También, los taxistas, los cocineros, los campesinos, las amas de casa, y otras personas tienen sus propias ideas sobre lo que debe ser una conducta aceptable dentro de su forma de trabajo. Estos hábitos, formales o informales, impuestas por la ley o simplemente como costumbres de una sociedad, ayudan para la vida productiva de una comunidad.

Académicamente, que no es necesariamente el mejor referente para establecer los estándares de una actividad "profesional," se habla de una "disciplina," un cuerpo de información o estudio que tiene características mostrando algunas similitudes con otras líneas de pensamiento semejantes, pero que también marcan las diferencias de la "disciplina" desde otros modos de contemplación o trabajo.

Ser dentista no es ser cardiólogo, a pesar del hecho que los miembros de ambas profesiones (teóricamente) pueden leer los rayos-X. Ser un taxista (que necesita una licencia del estado) no es ser un piloto de aviones (que necesita una diferente licencia del estado.) Una ama de casa no necesita una licencia del estado, pero hay un acuerdo informal, con los miembros de su familia y los vecinos, por ejemplo que no se debe mantener abierta la llave de la gas natural de su cocina sin encender el gas. La lista de estos tipos de estándares de conducta es infinita en casi todo de las actividades humanas.

Los estándares para vivir o trabajar en una comunidad de lo que eran llamados "cazadores-recolectores" eran relativamente sencillos. Las normas del tipo utilizadas en el campo de la técnica informática de hoy son muchas más complicadas. La formación de las nuevas

“disciplinas,” o las nuevas normas, o las nuevas estándares para un tipo de trabajo, hecho para la bien de la comunidad, es un proceso sin fin.

Normalmente, cuando aparece una nueva profesión o industria, se necesita el tiempo para ordenar, para condensar, para amplificar, y para arreglar el contenido en este nuevo campo. Es importante para determinar si la nueva idea es simplemente una extensión de una vieja disciplina, o que las diferencias con la más vieja forma de contemplación y acción son de un tamaño suficiente que el nuevo campo merece su propia categorización o “disciplina.” En cualquier caso, ambos deberían tener estándares que puede servir como una guía para los practicantes de una profesión, o artesanía, o tipo de trabajo. Idealmente, estas normas aumentarían el desarrollo de los buenos productos y servicios y bajarían la posibilidad de las deficiencias, o los errores, o un fraude que podría causar un daño a los consumidores o al público en general. El intento es el logro de una calidad consistente en la oferta de los proveedores y la protección de los intereses de los compradores de los materiales.

El punto es que los estándares cambian sobre tiempo. En el siglo XIX, médicos frecuentemente eran peluqueros, también. En la Segunda Guerra Mundial, los residentes de Polonia pensaban que su caballería (“La mejor del mundo”) era adecuada para defender el país en contra de una invasión de Alemania. Costó un poco más que un mes en 1939 para mostrar a la gente polaca que las reglas (“la disciplina”) de guerra con tanques eran distintas que las reglas de guerra con caballos. Los polacos perdieron su país. En el proceso, más que 5.000.000 ciudadanos de Polonia murieron. Identificar las “disciplinas” del pensamiento y la acción en la vida es un elemento importante en el proceso de vivir.

En el caso de lo que esta llamada la “profesión” de la consultoría politica, hay un argumento que no es nada nuevo, que podría tener raíces con Adán y Eva. Es cierto que el tema del asesoramiento político era muy bienn desarrollado en la Grecia antigua. No obstante, el avance de la tecnología en los últimos dos milenios ha cambiado, mucho más y más rápido, tanto en contenido como en la aplicación de los estándares antiguos. Lo que dijo Quinto Cicerone a su hermano Marco, candidato para Cónsul en Roma, en 68 A.C., es en gran parte aplicable hoy. En la otra mano, Quinto no le dijo nada sobre la importancia de SnapChat.

En general, es costumbre hoy considerar que la época moderna de la comunicación y la consultoría politica se inició durante de los años 1950s y 1960s. La penetración de televisión en el proceso tenía un gran impacto en el conducto de las operaciones para obtener, mantener, y utilizar el poder político. (Casi como los

tanques en la vieja Polonia.) Ahora, solamente 60 años después, hay otro gran "ajuste" que revolucionó la profesión de la orientación politica: el Internet.

Como he dicho antes, la identificación de una nueva disciplina podría requerir décadas. Lo que podría aparecer un milagro de modernidad en un momento, puede desaparecer en el próximo. En términos de la tecnología: ¿Te acuerdas del FAX? ¿O dónde se puede comprar un "diskette"?

No obstante, el cambio que ahora está ocurriendo en el pensamiento y la acción política es algo fundamental. Es clave reconocer que la consultoría politica es una profesión tan vibrante, que se expande geométricamente año-por-año. Pero qué triste reconocer que los "profesionales" en el campo no han tenido suficiente auto-integridad para cumplir con una práctica fundamental como en las otras "profesiones" del mundo: el establecimiento de estándares para la práctica de las personas reconocidas como los miembros de la "profesión" de la consultoría política.

9. ¿Qué le está haciendo falta hoy a la consultoría?

Creo que algunos de grupos de los consultores políticos ya están intentando informalmente cumplir con algunas de las ideas mencionadas anteriormente; pero un sistema completo y formalmente aprobado por los "profesionales" no ha sido creado, ni que yo sepa considerado. A mí, me parece que, por lo menos, después de medio siglo de crecimiento, el momento ha llegado para las asociaciones de los "profesionales" consultores políticos para iniciar el largo y difícil camino de la definición de "la profesión" y la determinación de las prácticas o normas generalmente aceptables dentro del gran rango de los miembros "profesionales." El fracaso continuo a reconocer esta responsabilidad "profesional" está abriendo la puerta cada día más para que se permititan prácticas por lo menos cuestionables y en algunos casos hasta fraudulentas.

Como mínimo, en mi opinión, si los clientes potenciales van estar bien informados sobre la identificación y el número de los premios importantes ganados por un "consultor político," sería igual de justo para informar a los mismos clientes potenciales sobre la identificación y el número de las campañas o proyectos políticos en el que el mismo "consultor político" ha participado, sean estos exitosos o no.

10. ¿Qué les dirías a las futuras generaciones de consultores políticos?

¡Buena suerte!

el tótem Ralph

Alfonso Pérez

Renuncié a la agencia de comunicación política en la que trabajaba en 1999 tras 8 años de trabajo como director creativo.

Renuncié por que pretendía irme de viaje 6 mese a europa, ya saben para encontrarme, la verdad es que sólo era un pretexto para irme de vago. pero al siguiente día que renuncié, sin querer entré a trabajar a una agencia de publicidad que tenía el contrato de un precandidato del partido revolucionario institucional a la presidencia de la república.

Al tercer día me citaron a una reunión por la mañana, uno debía solo ir a escuchar, y tomar notas, eso me advirtió el dueño de la agencia, es con los gringos que son los estrategas de la campaña.

Así que tras de una taza de café y varias galletas aparecieron los gringos a escena, y entraron a la sala de juntas Ralph Murphine y Gary Nordlinger.

Y sí, tal como me lo dijo mi jefe de ese entonces, yo sólo escuché y escribí todo lo que se dijo en esa reunión. Y así fue durante los siguientes 60 días que tuve la oportunidad de estar medianamente cerca de Ralph.

Esa primera vez, cuando acabó la reunión, me acerqué y le comenté qué hacía en ese equipo de campaña, le pedí que me repitiera su nombre y me dijo Ralph Murphine, yo le dije "what" y él ligero como es me dijo Ralph, como Rafael, y Murphine como…

Siempre que lo veía en reuniones, o pequeñas pláticas sacaba mi inseparable cuaderno de notas y escribía, y escribía. ese verano aprendí que estaba cerca de un Tótem, y a veces bastaba con tan sólo pedir una opinión a Ralph para que su respuesta me abriera ventanas amplias de posibilidades de acción, él tiene además de una gran inteligencia un pensamiento sensato, y eso no es común encontrarlo en el huracán de una campaña.

años después aprendí la gran virtud de Ralph, la modestia y don de gente. esa virtud siempre va acompañada de una amplia sonrisa del antes güero gringo, hoy el canoso amigo.

en la última década hemos tenido oportunidad de platicar muchas veces y muy largamente en muy diversas circunstancias, he tenido la fortuna de estar en el mismo grupo de trabajo para una campaña, alguna vez del lado de enfrente, y cuando eso sucede, uno tiene la certeza que ese Tótem, que Ralph Murphine me exigirá todo como profesional para poder competir.

al maestro
con cariño y admiración

Tuve el honor de conocer a Ralph en Buenos Aires hace más de 18 años, cuando él era ya, un prestigiosos Consultor y vino a darnos una Conferencia sobre Marketing Político. Conocerlo fue una gran inspiración! Y fue el año en que me asocie a ALACOP.
En el 2000 desde la Asociación le otorgamos un premio especial en reconocimiento a sus excelentes contribuciones a la práctica de la Consultoría Política. Y recientemente por su trayectoria....
En esta oportunidad, en el que Cumple 50 años de vida profesional, es una gran felicidad y un privilegio tenerlo en nuestra Querida Asociación. Contar siempre con su valioso aporte y conocimiento y verlo sonreír cuando nos encontramos en los Seminarios!!!

Felicidades Maestro Ralph Murphine!

Marilú Brajer (Argentina)

Ralph, además de un amigo sincero, eres un verdadero maestro de la política. Tus experiencias son múltiples e inigualables, y de ti todos hemos aprendido grandes lecciones acerca de lo que hacemos y un profundo sentido ético de cómo hacerlo.
Sin temor a equivocarme, te considero el mayor promotor y defensor de la consultoría política latinoamericana. Gracias a tu consejo oportuno nació ALaCoP y aun cuando no te hayamos tenido oficialmente como presidente de la Asociación, siempre consideraremos como si lo hubieras sido.
Ahora cumples cincuenta años dedicado e esta bella profesión, me siento honrado de haber trabajado una campaña presidencial contigo y de que me consideres un amigo. Siempre serás una luz que ilumina nuestro camino querido Ralph.

Mauricio de Vengoechea (Colombia)

Celebrar a los 50 años de actuación profesional de Ralph Murphine en la consultoría política es celebrar la propia profesión. Es celebrar la ética, el compromiso. Es celebrar la calidad y la seriedad. Pero, sobretodo, es reconocer el grande ser humano, siempre a la orden para compartir sus conocimientos. Para mi, Ralph Murphine es el sinónimo de un gran corazón, de alguien adelante de su tiempo.

Gil Castillo (Brasil)

Tatiana Larrea Oña

¿Qué nos dicen los números?

Preguntas frecuentes en el mundo de la investigación.

¿Para qué sirven las encuestas? ¿Por qué se debe hacer grupos focales? Son preguntas que muy seguido nos hacen nuestros clientes y estudiantes. La respuesta es simple: para poder conocer qué está pensando y sintiendo la ciudadanía (cada cierto tiempo convertida en electorado).

Otras preguntas frecuentes son: ¿Cuántas encuestas se debe hacer? ¿Cuántos grupos focales? Sencillo, los necesarios para comprender al segmento investigado.

¿Se puede hacer solo encuestas o solo grupos focales? La respuesta es simple: NO. Son técnicas complementarias: la una proporciona porcentajes, la otra, el contenido de esos porcentajes.

¿Puedo hacer yo mismo el grupo focal? NO, a menos que cuando se sienta enfermo usted mismo se revise, se auto diagnostique y auto medique. Hágalo bajo su responsabilidad, pero cuidado se mata.

¿Puedo usar los datos de las encuestas de los periódicos o de mi oponente para diseñar mi estrategia? NO, eso sería como diagnosticarse y pretender curarse con exámenes de laboratorio ajenos.

¿Cuándo es el mejor momento para investigar? Siempre. Hay personas que piensan que deben "medirse" cuando suponen que están en su mejor momento. Uno, ¿cómo saben que es su mejor momento si no se "midieron" antes? Dos, es como pretender ir al médico solamente cuando los exámenes de laboratorio salgan "bien".

Pero hay una pregunta que inquieta también a los colegas consultores, que ya saben para qué deben tener investigación y es, ¿cómo interpretar esa avalancha de información?

Este texto tiene por objetivo ayudar a nuestros colegas, clientes, políticos, gobernantes, estudiantes y curiosos, a interpretar y descubrir qué nos dicen los números y qué hay detrás de ellos.

Para poder interpretar los resultados de una investigación, primero se debe tener claro qué esperar y, sobre todo, qué no esperar de ella.

La aventura de investigar.

Investigar es siempre una aventura, en el sentido de que en cada proyecto nos enfrentamos a un mundo infinito de

posibilidades, hallazgos, interpretaciones de la realidad, percepciones, creaciones del imaginario, sensaciones, sueños, etcétera. Cada investigación es un nuevo descubrimiento, que a manera de un rompecabezas, con el tiempo, los hallazgos encontrados van tomando forma y se hacen más comprensibles.

La aventura consiste en descubrir, no en aventurarse a investigar, por eso hay algunos pasos importantes a seguir. Los más básicos, sin entrar en detalles metodológicos, son:

1) Estar claros de qué se busca con la investigación. Suena muy obvio, pero es fundamental estar seguros de qué queremos saber y qué esperamos que nos cuente la gente. Esto es, en otras palabras, plantear los objetivos de la investigación.

2) Una vez que los objetivos están determinados, otra obviedad: ¿quiénes nos pueden proporcionar la información que estamos buscando? No se sorprendan que en algunas campañas las estrategias para captar el voto joven sean diseñadas por los más viejos del partido, pues se sienten expertos en política y en la vida y, por lo tanto, creen tener muy claro qué necesitan los jóvenes. Error. Solos los jóvenes pueden saber qué quieren, sienten, necesitan y sueñan los jóvenes. Así como, solamente las mujeres pueden transmitirnos sus problemas y sueños. Y los niños son los únicos que nos pueden decir qué es lo que más les atrae en la televisión a los niños. Esto no es más que definir el perfil de los segmentos a investigar.

3) Contratar expertos en investigación. Otra obviedad frecuentemente pasada por alto. Si a alguien dentro del equipo de campaña o de gobierno le parece que el costo de la investigación es demasiado

elevado, inmediatamente aparecen los "voluntarios" para levantar la información, procesarla y, lo que es peor, "analizarla" para, peor aún, tomar decisiones. Así terminan convirtiéndose en encuestadores los militantes, los funcionarios públicos, los familiares.

4) Interpretar y utilizar la información. De nada sirve un gran anillado con tablas estadísticas y lecturas básicas de porcentajes si no se las sabe interpretar y peor aún, no utilizarlas para lo que sirven: diseñar estrategias y tácticas.

¿Qué NO nos dice la investigación?

Para bien interpretar y utilizar la información que nos ofrece la investigación, es importante estar claros de lo que no es y para qué no sirven las encuestas, los grupos focales y demás técnicas.

NO ADIVINAN EL FUTURO.
Dan elementos para intentar modificarlo. Eso sí.

NO IMPONEN LAS PROPUESTAS DE CAMPAÑA.
La ciudadanía tiene necesidades y expectativas que por supuesto deben ser atendidas por los gobernantes, pero es el político quien debe proponer su agenda, sus ideas, sus propuestas. Éstas deben conectarse con las necesidades y expectativas ciudadanas, pero no deben cambiar su espíritu solamente para "adaptarse" a ellas.

NO MODIFICAN LAS DECISIONES GUBERNAMENTALES.
Ayudan a conocer el impacto que podría tener una decisión de gobierno. Permiten plantear escenarios y estrategias para que la decisión sea implementada y comunicada con el menor impacto negativo y el mayor positivo.

NO GARANTIZAN GANAR LA ELECCIÓN. En alguna ocasión un ex candidato nos preguntaba: ¿por qué perdí, si yo sí hice una encuesta? Fácil, porque hacer encuestas durante una campaña electoral no basta para ganar la elección. No son un requisito que se cumple para ganar. La encuesta y la investigación en general, son instrumentos que permiten conocer y entender al electorado para conducirlo con estrategia a nuestro favor. Hacer investigación no garantiza el éxito electoral, pero no hacerla sí conduce al fracaso.

Hasta aquí, todo lo dicho parece una obviedad y dependería solamente del sentido común, pero no olvidemos que el sentido común es (se los juro) el menos común de todos los sentidos y peor en política.

¿Qué nos dicen los números?

Ahora sí, ¿qué nos dicen los porcentajes de las encuestas? No mucho, si no sabemos interpretarlos. Y, nada si no contamos con información cualitativa que les dé contenido.

El análisis de la información debe ser integral: cuántos piensan qué y por qué. Solamente la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas permite comprender lo que está detrás de la información recopilada.

El truco (si es que se lo puede llamar así) está en tener los

elementos suficientes para comprender las actitudes, opiniones, percepciones, expectativas, intenciones y motivaciones, que impulsan a los ciudadanos o electores (en su momento) a tomar decisiones o asumir posiciones frente a temas que nos interesan. Por ejemplo: hacer que la mayoría vote por nuestro candidato, lograr que la ciudadanía apruebe y apoye una decisión gubernamental o, simplemente conseguir que la gente pague sus impuestos sin ponernos tan mala cara.

Toda investigación de carácter político y electoral debe contener al menos los siguientes temas, además de los de coyuntura:

El estado de ánimo.

Como en la vida, el estado de ánimo es fundamental al momento de conversar, convencer y hasta enamorar. Lo mismo sucede con la política. Para iniciar una conversación con la ciudadanía o electorado, debemos conocer primero en qué estado de ánimo se encuentra: cómo se siente, qué le molesta, qué le ilusiona, qué le tiene de buen o mal humor, a qué le tema, qué espera que pase y, sobre todo, qué tiene que ver el gobernante, político, institución o candidato con estas emociones.

¿Por qué es importante analizar el estado de ánimo? Porque no es lineal, es variable, cambia con el tiempo y, de acuerdo a las circunstancias, puede registrar movimientos que deben ser conocidos, analizados y tomados muy en cuenta al momento de diseñar estrategias y sus tácticas. Un cambio brusco en el estado de ánimo puede poner en riesgo una elección, una decisión gubernamental, llegando incluso a provocar inestabilidad política. Si esas variaciones no son detectadas a tiempo y comprendidas (gracias a la profundización cualitativa), pueden llegar a tener consecuencias fatales.

Entonces, para tener una visión más completa del estado de ánimo de una población, es necesario contar con información de opinión pública permanente que permita contar con una evolución (o tracking). Solo de esta manera, se puede observar los movimientos, ascendentes o descendientes, del ánimo.

Las preocupaciones ciudadanas

Conocer los temas que preocupan o entusiasman a la ciudadanía, es fundamental para lograr sintonizar los mensajes. ¿Cómo atraer la atención de los ciudadanos/votantes si no sabemos lo que están sintiendo? De ahí que una sección inamovible en cualquier investigación político-electoral es la dedicada a conocer las principales preocupaciones y problemas que tiene la gente. Pero también sus expectativas.

Para encontrar y analizar preocupaciones, problemas y expectativas, es necesario romper algunos mitos.

“Necesito hacer una encuesta para saber qué quiere la gente y saber qué proponerle”. Este es un pedido que comúnmente recibimos los

investigadores y es el error de origen más grande que puede cometer una campaña o un gobierno. Recuerden siempre que el estadista es el candidato y/o el gobernante, no la gente. Es el candidato y/o gobernante quien debe proponer modelos y políticas de gobierno. La construcción de una propuesta política o electoral parte del conocimiento previo de la realidad y las necesidades de la sociedad con la que se quiere trabajar. Pero no puede ser elaborada pensando en satisfacer de manera clientelar los pedidos de la gente, los mismos que pueden ser netamente coyunturales.

Otro mito es colocar como eje de la campaña comunicacional el tema que obtiene el mayor porcentaje de menciones en la encuesta. Es común ver en la publicidad electoral, ofertas para eliminar la corrupción o luchar contra la delincuencia común, cuando muchas veces los problemas más nombrados son aquellos que los medios de comunicación posicionan en sus agendas. Problemas que, por supuesto, responden a alguna preocupación ciudadana, pero que sin embargo, no pueden ser asumidos como factores independientes.

Cada problema, preocupación y expectativa, contienen interrelaciones en el imaginario colectivo que deben ser descubiertas; además pueden ser percibidos de distinta manera de acuerdo al segmento poblacional; o, incluso, pueden ser entendidos como problemas imposibles de solucionar, por lo que, al convertirse en oferta de campaña, resultan poco creíbles.

Entonces, el acercamiento a los problemas, preocupaciones y expectativas de la ciudadanía ayudan a afinar los mensajes de campaña o de gobierno, a sintonizar el discurso y, sobre todo, encontrar la mejor manera de contarle a la gente el proyecto para que lo acepte.

De ahí que es necesario no solamente tener una lista de problemas, preocupaciones y expectativas, sino lograr una comprensión profunda de los mismos. La metodología que he desarrollado permite, a través de un análisis multivariado, categorizar, priorizar y encontrar relaciones de causalidad. Para ello se debe combinar información cuantitativa y cualitativa.

Metodología:

Primer paso.
La famosa lista de problemas.
Se la obtiene a través de la encuesta, preguntando a los ciudadanos qué les preocupa en cada una de las dimensiones: nacional, local y personal. Así, tendremos una visión integral de la intensidad e impacto que tiene cada tema en la vida de la gente.

Segundo paso.
La categorización de los problemas.
Más allá de la lista de problemas y preocupaciones, debemos saber qué impacto e importancia tiene cada uno en el imaginario colectivo. Para ello, suelo utilizar la siguiente tabla[1], la misma que se elabora con las respuestas de los participantes de los grupos focales o de las personas entrevistadas mediante otras técnicas cualitativas.

Tabla de categorización de problemas - Ejemplo.

	PROBLEMAS MÁS GRAVES	PROBLEMAS MÁS URGENTES	PROBLEMAS DE SOLUCIÓN MÁS FÁCIL O MÁS RÁPIDA	PROBLEMAS MÁS TOLERABLES
Grupo 1	DESEMPLEO	INSEGURIDAD	MALAS AUTORIDADES	CORRUPCIÓN
Grupo 2	INSEGURIDAD	PROBLEMAS ECONÓMICOS		
Grupo 3	CORRUPCIÓN	INSEGURIDAD		
Grupo 4	DESEMPLEO	PROBLEMAS ECONÓMICOS		
BALANCE GENERAL[2]	DESEMPLEO	INSEGURIDAD	MALAS AUTORIDADES	CORRUPCIÓN

Tercer paso. Las relaciones de causalidad.
El tercer paso del análisis es encontrar las relaciones de causalidad entre los problemas identificados. ¿Cómo las encontramos? Siempre preguntando e interpretando las respuestas. Así elaboramos un mapa mental que nos permita ordenar y comprender la relaciones de causa-efecto entre los diferentes elementos.

Mapa mental #1.
Relaciones de causalidad - Ejemplo.

Cuarto paso. La prioridad lógica.

Para poder comprender la prioridad lógica construida en la mente de las personas, se construye un nuevo mapa mental que lo he denominado "escalera de prioridades" o "escalera de problemas". Esto no es más que el orden lógico de los factores identificados, según la información obtenida y sistematizada.

Esta metodología de análisis da las pistas sobre los elementos que debe contener el mensaje de campaña o de gobierno, así como la manera de abordar cada problemática que preocupa a la población.

Una vez que se cuenta con el mensaje, no olviden de volver a medirlo para afinarlo, tantas veces sea necesario. Solamente así se garantiza que el mensaje llegue a su destinatario de manera correcta.

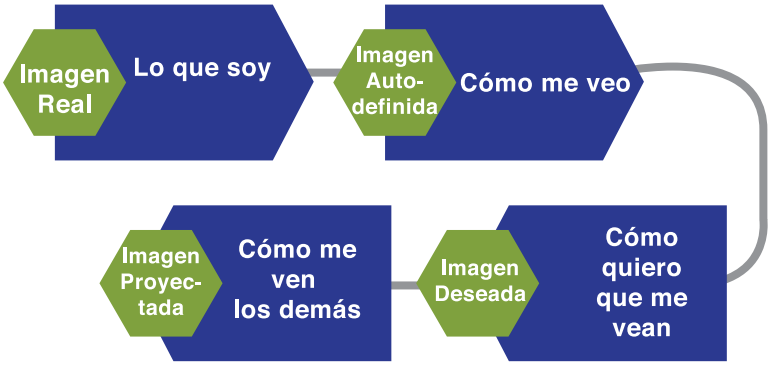
La imagen

Uno de los elementos fundamentales a investigar y profundizar en política, es la imagen del candidato, gobernante, líder o aspirante. Pero también la de los rivales, aliados y actores influyentes.

Antes de abordar este tema, es importante, nuevamente, romper otro mito: la imagen no se construye, se la trabaja. Muchas veces se confunde trabajar la imagen con construirla y eso sucede porque se confunde también marketing comercial con marketing político. Si bien hay muchas coincidencias entre ambos marketings, hay una diferencia esencial: el uno oferta cosas inanimadas y el otro promociona personas, seres humanos con sentimientos, cualidades, defectos y pasado.

Entonces, lo que se debe hacer es buscar los elementos que componen la imagen del personaje para trabajar en sus puntos positivos y negativos; potenciar los primeros y bajar el perfil de los segundos.

Como no podemos construir una persona distinta a la que ya existe, debemos tratar de mostrarla bien. Así, hay que identificar y definir los siguientes elementos:



1- La elaboración final de esta tabla supone la previa sistematización de las respuestas obtenidas por segmento (edad, sexo, estrato socio-económico, lugar, etcétera) y dimensión (nacional, local, personal).
2- El balance general no responde a un resultado aritmético, sino cualitativo, es decir que se define de acuerdo al peso argumental, no solamente a la frecuencia de menciones de un tema sobre otro.

En este análisis se debe incluir, pero diferenciar a la vez, lo que es la imagen pública de la personal. No son lo mismo, pero deben ser trabajadas en conjunto, pues la única "receta" para proyectar una buena imagen es tener coherencia en lo que concierne a la personalidad, la historia de vida, el discurso, la forma de hacer campaña o de gobernar y la manera de presentarse físicamente.

En este texto, vamos a concentrarnos en la investigación y análisis de la imagen en la opinión pública. Para ello, se debe combinar, como siempre, información cuantitativa y cualitativa.

Para identificar los elementos que componen la imagen, debemos indagar en varios niveles para identificar su estructura de imagen:

- Nivel de identidad: es el porcentaje de personas que identifican el nombre de la persona. En este primer nivel de análisis, puede haber confusión con homónimos. Por eso es un primer nivel de análisis.

  Hay parámetros para analizar si el nivel de identidad de un personaje se encuentra en parámetros adecuados o no. Aquí una tabla referencial para valorar el nivel de identidad:

Tabla de valoración del nivel de identidad.

TABLA DE VALORACIÓN DEL NIVEL DE IDENTIDAD - CIEES[3]	
NIVEL DE IDENTIDAD (100% – NSC)	VALORACIÓN
100% a 95%	IDENTIDAD COMPLETA
94% a 80%	IDENTIDAD ALTA
79% a 60%	IDENTIDAD MEDIA
59% a 40%	IDENTIDAD BAJA
> 40%	IDENTIDAD MUY BAJA

- **Nivel de conocimiento: es un poquito más que tan solo identifiquen el nombre; es el porcentaje de personas que pueden dar una opinión, positiva o negativa, acerca de la persona.**

- **Agrada: es el porcentaje de personas que emite una opinión favorable (agrada) de la persona.**

- **Desagrada: es el porcentaje de personas que emiten una opinión desfavorable (desagrada) de la persona.**

- **Profundidad de imagen: son los elementos que conforman la imagen positiva y negativa que proyecta la persona. Este nivel debe ser analizado en términos cuantitativos pero también cualitativos.**

3- Estos parámetros son los diseñados y utilizados por el Centro de Investigaciones y Estudios Especializados – CIEES del Ecuador.

En la profundidad de imagen, a través de baterías de preguntas en la encuesta y ejercicios asociativos en los grupos focales, se debe buscar:

- Los contenidos que tiene la imagen, sean estos personales, externos, políticos, de gestión.
- Los argumentos fuertes y débiles en el agrado y desagrado.
- Las asociaciones de imagen positivas y negativas.

Una vez identificados estos elementos, la estrategia contemplará potenciar los positivos, disminuir los negativos, y lograr coherencia entre:

- lo que es,
- lo que muestra,
- lo que dice,
- lo que ofrece y
- lo que hace,

con lo que espera la ciudadanía (o el electorado).

Veamos un ejemplo. Análisis de estructura de imagen del Alcalde de Ciudad Alegría Juan Campelo[4]:

Juan Campelo presenta niveles de identidad y conocimiento altos (superiores al 80%). Su agrada es muy bueno y su desagrada bajo. Campelo tiene, por lo tanto una muy buena estructura de imagen, lo que, en palabras sencillas, se resume en que es conocido y querido.

Ahora es necesario completar esta información con el contenido de su imagen: ¿por qué le quiere el 71%? y ¿por qué no le quiere el 19%?

En términos cuantitativos:

IDENTIDAD	CONOCIMIENTO	AGRADA	DESAGRADA
92	90	71	19

Los elementos positivos en la imagen de Campelo se refieren en un 66% a su gestión como alcalde y en un 27% a su forma de ser. Al tratarse de una autoridad en funciones, es una buena noticia que la gente reconozca su trabajo y si además le tienen simpatía personal, mejor.

PROFUNDIDAD NEGATIVA DE JUAN CAMPELO						
NSC	GASTO EN PUBLICIDAD	NO ATIENDE AL DISRITO 3	MALOS ASESORES	ANTIPÁTICO	NADA	OTROS
10	25	7	9	5	35	9

Los elementos negativos se refieren sobre todo al gasto en publicidad, el mismo que seguramente aportó para que su gestión sea valorada. Así que podría ser considerado un tema no tan grave en comparación con el impacto positivo que genera en su imagen (personal y de gestión).

En balance, la profundidad de imagen de Campelo es muy buena, ya que el 95% tiene algo bueno que decir de él y el 55%, algo malo. Tomando en cuenta que de este porcentaje, el 25% menciona el gasto en publicidad y no elementos que puedan dañar su imagen personal.

Hasta aquí sabemos que Juan Campelo es conocido, tiene una imagen positiva y sólida, es decir con contenido. Sabemos además que buena parte de su imagen positiva está relacionada a su gestión como alcalde. Pero se

4- El personaje del ejemplo es ficticio.

puede profundizar aún más. Con información cualitativa es posible afinar más el análisis. Veamos.

Para romper la barrera de lo políticamente correcto y lo socialmente aceptado, los ejercicios asociativos ayudan mucho. Gracias a ellos es posible profundizar en la imagen que proyecta una persona, pues dan cuenta de las construcciones mentales que se configuran alrededor de ella. Así, a través de asociaciones con animales, cosas, marcas, formas o colores, podemos llegar a descubrir elementos que están presentes en la imagen y que no las vemos a través de la encuesta o de la simple observación.

Supongamos que realizamos un ejercicio de asociación con animales para profundizar en la imagen de Juan Campelo.

JUAN CAMPELO			
GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4
Venado[5] (c)	Perro (c)	Oso (a)	Oso (d)
Conejo (c)	Águila (a)	Oso (a)	Borrego (d)
León (b)	Cuy (d)	Oveja (c)	León (g)
Tigre (b)	Conejo (c)	Pájaro (c)	Asno (d)
Pavo real (c)	Mariposa (c)	Pequeño dálmata (c)	Ardilla (d)
Gato (c)	Delfín (c)	Perro (c)	Oso perezoso (d)
Gato (c)	Gato (c)	Perro (c)	Perro (d)
Loro de colores (d)	Tigre (a)	-	Perro (d)

Animal Símbolo: Es un animal pequeño e inofensivo con carga positiva. Que se caracteriza por ser inteligente y dócil. Es amable y se gana la estima de los demás. Es tranquilo y manso. No le gusta la pelea ni hace daño. Si le atacan puede ser que lo lastimen porque no sabe defenderse bien. Hace bien las cosas. Es un animal trabajador. Hace mucho ruido y le gusta mostrarse.

Siendo estas las características del animal símbolo con el que asocian a Campelo, encontramos algunos elementos que dejan ver la fuerza de su imagen de buena persona y buen gestor. Sin embargo, detectamos dos alertas: su afán por mostrarse (relación con publicidad) y su debilidad para defenderse.

5- Las letras entre paréntesis corresponden a una clasificación previa de los animales, en la que se considera el estereotipo social del animal pero también el contenido que le dan los participantes de los grupos focales al animal escogido. Así, un león puede ser positivo o negativo, peligroso o defensor de la manada, según la forma de percibir al animal y a la persona con la que se lo está asociando.

Estos dos elementos deben trabajarse a nivel de proyección de imagen.

1) Si bien la publicidad ayudó a posicionarlo, el exceso de la misma puede llegar a tener un efecto boomerang, por lo cual se la debe controlar y dosificar.

2) El exceso de bondad y amabilidad puede llegar a deformarse en fragilidad y falta de liderazgo. Se debe trabajar la imagen en este sentido para que la bondad no se convierta en un negativo.

Finalmente, hemos profundizado en la imagen del Alcalde Campelo. Ahora sabemos cuántos le conocen, cuántos le quieren y por qué, cuántos no le quieren y por qué. Pero, sobre todo, sabemos lo que proyecta su imagen en la mente de la gente, pudiendo así tener alertas de posibles negativos que se pueden configurar en caso de ataque o descuido.

****

La metodología de análisis que propongo ayuda a entender mejor las construcciones mentales que se alimentan de percepciones, prejuicios, esquemas de pensamiento, y que se convierten en opiniones, actitudes y acciones. Si logramos identificarlas, conocerlas y comprenderlas, la incertidumbre disminuye, facilitando la labor estratégica y la toma de decisiones.

Por eso, no elucubremos, escuchemos. No pretendamos saber todo, preguntemos. No supongamos, investiguemos.

Para finalizar, la comunicación política, el arte de conversar.

Acostumbro empezar toda charla, clase, conferencia, documento, con la explicación sobre qué es la comunicación política. Pero decidí hacer una excepción esta vez, para probar si así es más claro, que sin investigación NO puede existir un proceso de comunicación política.

No se puede conversar si no se escucha, ¿verdad? Pues no se puede diseñar un proceso de comunicación con la ciudadanía/electorado (conversación) sin investigar (escuchar). Lograr mantener una conversación permanente entre gobernante/candidato y ciudadanía/electorado es **comunicación política.**

¿Y qué es la comunicación política? Eso es materia de otro libro… Pero como adelanto a un tratamiento posterior más profundo, recordemos algunos conceptos clave.

- Para que una conversación sea eficiente se debe hablar pero también, y sobre todo, escuchar.
- La comunicación es una conversación.
- La comunicación política es una conversación permanente.
- La comunicación política supone tres pasos: investigación, estrategia y comunicación.

En ese orden. Primero, escuchamos; segundo, analizamos y diseñamos nuestros mensajes; tercero, hablamos. Si repetimos el ciclo, entonces estamos conversando.

Carlos Fara

¿Estamos preparados para el futuro?

Qué hacemos con el populismo? Y con la fragmentación del sistema de partidos? Puede ganar Trump? Y qué hay de nuevo con las redes sociales?

No: no se trató de una conversación en América Latina. Estos fueron algunos de los interrogantes que se plantearon en la conferencia anual de la EAPC, Asociación Europea de Consultores Políticos, llevada a cabo a mediados de mayo pasado en Copenhague. En dicho encuentro los colegas europeos también festejaron sus 20 años de existencia como ALACOP.

Algunas de esas cuestiones mencionadas se podrían reforzar por el ajustado triunfo de un ecologista vs. el candidato de la extrema derecha por la presidencia de Austria. Y qué decir del Brexit! Qué es lo que está pasando?

Cada vez hay segmentos más grandes del electorado que muestran cierta indiferencia por el proceso político. Son personas que se sienten

in
You
Tube

amenazadas por el proceso de globalización, lo desconocido, y que por supuesto se expresan muy insatisfechas con la marcha de sus respectivos países. Al lado de Austria, en Alemania, el partido Alternativa para Alemania ha sido el gran ganador de las elecciones estatales este año. Curiosamente en el marco de una nación que es la más fuerte económicamente del bloque europeo, con un claro liderazgo político, y la sociedad más tolerante y pacífica de su historia.

Por otro lado, se analizó bastante el tema Trump, hablando de populismos:

- Hillary es la candidata demócrata más rechazada desde 1980, pero Trump recoge muchísimo más rechazo que ella;

- su electorado es blanco, masculino y menos probable que tenga un grado universitario;
- dentro de los republicanos, gana en todos los rangos de edad y niveles de ingreso, lo cual lleva a la pregunta ¿él está expandiendo el GOP (The Grand Old Party)?

- se monta sobre un contexto extraño: más del 50 % aprueba la gestión de Obama, pero solo el 27 % cree que el país va por el camino correcto, y solo el 14 % aprueba el trabajo del Congreso.

  Más allá de los extremismos, las redes sociales seguirán dando que hablar, ya que empiezan a competir mano a mano con la televisión, el medio masivo tradicional por excelencia. Solo 5 datos de los muchos que se mencionaron en la conferencia de EAPC:

- las redes sociales fueron el segundo medio más utilizado por los daneses para informarse de política en la última elección nacional;

- los latinos en EE.UU. tienen un 28 % más de probabilidades de poseer un smartphone que los blancos no latinos;
- el 65 % de los latinos usan sus smartphones exclusivamente para estar en línea (por ej. Google);
- la inversión en redes crece a pasos agigantados: el director de Campaings & Elections estimó que en 2017 el porcentaje del presupuesto dedicado a la televisión y a las redes -en las campañas de USA- será casi igual;
- los microtargets de usuarios de redes raramente superan el 4 % del electorado; de modo que el restante 96 % no se entera de un mensaje específico que fue dirigido hacia determinado nicho.

Todo confirma la tendencia de multiplicación de canales de comunicación, con audiencias cada vez más fragmentadas. Todo complejiza el objetivo de llegar con el mensaje adecuado a los targets correctos. Todo implica un incremento de la investigación. Todo es muy dinámico. Todo encarece la actividad política...

Como se puede apreciar, más allá de las diferencias culturales, históricas, institucionales y de desarrollo económico, muchos de los problemas que se plantean los colegas europeos se asemejan a los nuestros. Es por eso que siempre resulta de gran interés compartir experiencias con el otro lado del océano, y también preguntarnos si estamos preparados para el futuro.

Andrés Valdez Zepeda *

EL MITO DEL VOTO LIBRE

1. Introducción

El voto es el acto por medio del cual el ciudadano manifiesta una simpatía o antipatía, hacia un determinado individuo, un partido o coalición de partidos, su programa electoral y sus candidatos. En este sentido, el voto representa la decisión suprema del elector, motivado por diferentes factores y hechos históricos y/o circunstanciales, que se manifiestan, concretan y depositan en la urna. El voto es un acto cargado de significados culturales, que refleja en su orientación costumbres, hábitos, preferencias, identidades, filias y fobias políticas.

En los sistemas democráticos, el voto es considerado un derecho de los ciudadanos para decidir o elegir en forma libre, secreta, universal y directa sobre los asuntos públicos y el carácter de la representación pública. Es decir, el voto es la base de todo sistema político de estirpe democrático, en la que los electores deciden, en libertad, el carácter de la representación pública.

De esta manera, el voto libre es una garantía de todo sistema electoral de cuño democrático que impide la coacción o que un tercero pueda influir en el voto de un ciudadano. En este sentido, la libertad es entendida como la ausencia de coerción, presión, intimidación o condicionamiento.[1] La secrecía del voto es el mecanismo creado para garantizar la libre decisión del votante. De esta forma, la libertad de voto o de elección se convierte en la piedra angular de las democracias electorales modernas.

Sin embargo, todo voto o decisión electoral está condicionada, de una u otra forma, ya sea por factores históricos, culturales, económicos, políticos, sociales y circunstanciales. Es decir, el voto no es tan libre como se cree, ya que el ciudadano decide su voto en un contexto histórico determinado y en la que distintos factores condicionantes la llevan a tomar su decisión. En este sentido, ¿qué tan libre realmente es el voto? ¿Es un mito o una realidad la libertad el voto? ¿ por qué? En este escrito, se disertará sobre este asunto.

1. El sufragio es libre cuando no está sujeto a presión intimidación o coacción alguna.

2. ¿Qué tan libre es el voto?

Rousseau señalaba en El Contrato Social, refiriéndose a la libertad de elección, que "los ingleses creen que son libres, pero la verdad es que son libres un solo día cada cinco años". A su vez, W.J.M. Mackenzie, en la década de los sesentas, ya cuestionaba el concepto de libertad del voto. Al respecto, apuntaba:

> "la fuerza organizada y el poder del capital no deben emplearse para influir al elector individuo, porque destruyen la naturaleza del sufragio". Pero ¿no es igualmente improcedente que la intimidación y el soborno influyan en los electores como conjunto? Este problema es más difícil. La fuerza organizada y la libertad de disponer del dinero son los resortes del poder en la sociedad y ningún acto social –y la votación lo es– puede sustraerse por completo a su influencia. Con todo, es una premisa fundamental del sistema el que las elecciones no pueden ser libres si quienes gobiernan pueden manejarlas para afianzarse en el poder, porque las elecciones libres tienen como finalidad esencial la legitimación y la limitación del poder".

Es decir, de acuerdo a este teórico, el voto siempre está condicionado, principalmente a factores y/o actores de carácter económico.

Por su parte, Francisco Eduardo Barragán Zamudio agrega

que las creencias juegan un papel muy importante en la decisión del voto y que dichas creencias del ser humano están vinculadas ya sea a un cuadro familiar, a una situación económica, o a un entorno social. Por decirlo así, las decisiones de un individuo son rehenes de un antecedente. En este sentido, el ser humano es parcialmente libre, ya que sus creencias lo coaccionan.

Finalmente, Benjamín Franklin señalaba que "la democracia son dos lobos y una oveja votando sobre qué se va a comer. La libertad es la oveja, armada, impugnando el resultado". En este sentido, hay un cuestionamiento sobre la verdadera existencia de la libertad del sufragio, ya que el voto está siempre condicionado, como se verá en el siguiente apartado.

3. El voto libre no existe

El voto está atado, maniatado, es dependiente del pasado, las circunstancias, las emociones, los estados de animo, las creencias, los intereses, los sueños y aspiraciones de los electores.

En este sentido, no es libre porqué depende de experiencias históricas con los políticos y sus partidos, que le hacen apoyar en las urnas o rechazar, según sea el caso, sus propuestas y candidaturas.

Por ejemplo, un pueblo indignado por un mal gobierno o por un determinado partido o personaje político es un pueblo fácil de manipular. En esta circunstancia, es fácil apelar al voto de castigo, buscando que la gente "vengue" en las urnas su agravio, movilizando su ira e indignación para convertirlo en triunfo de los opositores y derrota de los partidos gobernantes. Como solía decir David Lloyd George "Las elecciones, a veces, son la venganza del ciudadano. La papeleta es un puñal de papel".

No es libre porque está condicionado por cuestiones económicas, ya sea por pobreza o riqueza, dependiendo de su ubicación social en la escala socioeconómica, votando por quien considera sirve o representa sus intereses de clase.[2] Al respecto, se puede decir que un pueblo empobrecido y dependiente de su ingreso laboral, difícilmente dejará de estar condicionado por la clase patronal, quienes tienen en sus manos distintas herramientas de coacción y control de sus empleados.

Tampoco es libre porque está atado a lo que le dictan sus emociones, sus filias y fobias políticas. De esta forma, por miedo o por ira puede ser compelido o impulsado a votar en una determinada dirección, siendo fácilmente manipulable por terceros. Al respecto, Lyndon B. Johnson decía que "El voto es el instrumento más poderoso jamás concebido por el hombre para derribar la injusticia y destruir las terribles paredes que encarcelan a hombres por ser diferentes de otros hombres".

Eurípides de Salamina solía decir que "No hay ningún hombre absolutamente libre. Es esclavo de la riqueza, o de la fortuna, o de las leyes, o bien el pueblo le impide obrar con arreglo a su exclusiva voluntad."

No es libre en la medida que está maniatado y aprisionado por las circunstancias que se viven en el momento de la elección, en la que sus intereses juegan un papel muy importante en su decisión del voto. Sobre esto, Bobbio señalaba:

"la razón principal que nos permite defender la democracia como la mejor forma de gobierno o como la menos mala, se encuentra justamente en el presupuesto de que el individuo, como persona moral y racional, es el mejor juez de sus propios intereses". Es decir, esta maniatado y puede ser manipulado por sus intereses.

No es libre porque su decisión de voto depende de sus sueños y aspiraciones que se han formado de acuerdo a su circunstancia particular, el contexto y el momento histórico que está viviendo. No es libre porque depende, en gran medida, de instituciones, programas sociales y mediaciones que inciden en su conducta y que norman su comportamiento político.

No es libre en la medida que, muchas veces, responde a consignas dictadas por terceros que representan intereses ajenos a los del propio elector. No es libre porque está atado a inercias del pasado o a credos ideológicos y políticos que lo condicionan y lo limitan. No es libre porque, muchas veces, depende del estado de animo del elector, así como de su situación afectiva y perceptiva.

En fin, el elector, su voto y su orientación política siempre están condicionados por factores económicos, culturales, políticos, sociales, históricos y circunstanciales, que inciden en su conducta y norman su comportamiento político. Es este sentido, aunque se hable de el voto libre, se puede decir, parafraseando a Goethe, que "Nadie es más esclavo que el que se tiene por libre, sin serlo."

*Andrés Valdez Zepeda es académico de la Universidad de Guadalajara, México.
azepeda@cucea.udg.mx

estrategias de marketing para elecciones

Hugo Weber

Dos pulgas estaban conversando y una le comentó a la otra:

"-¿Sabes cuál es nuestro problema? Nosotros no volamos, sólo sabemos saltar. De allí que nuestra chance de supervivencia, cuando somos notadas por el perro, sea casi cero. Es por eso que existen mucho más moscas por ahí que pulgas.

Entonces ellas contrataron una mosca como consultora. Entraron en un programa de reingeniería de vuelo y salieron volando.

Después de algún tiempo, la primera pulga le dijo a la otra:

- ¿Sabes una cosa? Volar no es suficiente, porque quedamos pegadas al cuerpo del perro y nuestro tiempo de reacción es mucho menor que la velocidad de la rascada de él. Tenemos que aprender a hacer como las abejas, que succionan el néctar y levantan vuelo rápidamente.

Las pulgas, entonces, contrataron el servicio de consultoría de una abeja, que les enseñó la técnica llega-succiona-vuela.

Funcionó, pero no resolvió el problema... La primera pulga explicó el porqué:

- Nuestra bolsa para almacenar sangre es pequeña, por eso tenemos que quedarnos mucho tiempo succionando. Escapar, escapamos, pero no estamos alimentándonos bien. Tenemos que aprender cómo los mosquitos hacen para alimentarse con aquella rapidez.

Y entonces, un mosquito les prestó una consultoría para incrementar el tamaño del abdomen.

Resuelto, pero por pocos tiempo... Como habían quedado más grandes, la aproximación de ellas era fácilmente notada por el perro, y eran espantadas antes incluso de posar.

Fue entonces que encontraron una pulga saltarina, que les preguntó:

- Están enormes. ¿Se hicieron alguna cirugía plástica?

-No, reingeniería. Ahora somos pulgas adaptadas a los desafíos del siglo XXI. Volamos, picamos y podemos almacenar más alimento.

- ¿Y porque qué están con esa cara de hambrientas?

-Eso es temporario. Ya estamos haciendo consultoría con un murciélago, que nos va a enseñar la técnica del radar. ¿Y tú?

- Ah... Estoy bien, gracias. Fuerte y sana.

Pero las pulgonas no quisieron dar la pata a torcer, y le preguntaron a la pulguita:

- ¿No estás preocupada con el futuro? ¿No pensaste en reingeniería?

- ¿Quién dijo qué no? Contraté a un caracol como consultor.

- ¿Pero, qué tienen que ver los caracoles con las pulgas? Quisieron saber las pulgonas...

- Todo. Yo tenía el mismo problema que usted dos. Pero, en vez de decirle al caracol lo que yo quería, dejé que él evaluase la situación y me sugiriese la mejor solución. Y él pasó tres días allí quieto, sólo observando al perro y entonces me dijo:

"No cambies nada. Sólo siéntate en la coronilla del perro. Es el único lugar que la pata de él no alcanza"."

MORALEJA:

Usted no necesita de reingeniería radical para ser más eficiente en su Campaña Electoral.

Muchas veces, el GRAN CAMBIO ES UNA SIMPLE CUESTIÓN DE REPOSICIONAMIENTO.

Actividad imprescindible en los tiempos de hoy, el marketing es uno de los resortes propulsores de mayor espacio destacado para la supervivencia y el crecimiento de empresas y organizaciones, no importando el tipo de negocio de que se trate. Mediante él, es posible que productos y servicios sean vistos, recordados y utilizados. Y esto es vital para la supervivencia de las organizaciones, independientemente de su tipo o tamaño, o de que ellas sean privadas o estatales.

Una inmensa mayoría ignora que, no solo empresas, sino también individuos necesitan del marketing para sobrevivir y que desean el éxito y la realización de sus objetivos.

Ya fue notado cómo actúan las personas de éxito tanto empresarial como en las actividades políticas. Además de competencia, iniciativa y perseverancia, ellas también poseen algo que la mayoría no tiene: el uso del marketing personal.

Ellas saben venderse a sí mismos y sus ideas, ya que emplean el marketing y saben cómo comunicar sus acciones o futuros planos.

Es importante aclarar algunos aspectos importantes sobre el marketing:

1 – El marketing no es privilegio de grandes empresas. Todos pueden practicar las consagradas técnicas.

2 – El marketing no es complicado. Puede ser complejo, pero no es complicado. Siempre que se conozcan bien sus fórmulas, cualquier persona puede aplicarlas. Basta tener objetivos bien claros y saber aplicar sus herramientas para cada situación.

3 – Practicar las actividades de marketing no cuesta una fortuna. Las materias primas del marketing, información y creatividad están al alcance de todos, y muchas veces sin costo alguno. Basta buena voluntad para recoger las informaciones sobre lo que se desea y una gran dosis de disposición para liberar y aplicar su creatividad.

¿Qué es marketing?
Marketing es una palabra de origen inglesa, formada por el substantivo "market", que significa mercado y, por el gerundio "ing", que corresponde a la acción. O sea, "acción en el mercado".

¿Qué es mercado?
Las personas se agrupan cuando comparten las mismas visiones de mundo.

El mercado es un grupo de interesados, reales o potenciales en un producto, en un servicio o en una información. Puede ser también un grupo de interesados en una idea, una práctica o una causa.
Aquí es que se encaja la verdadera ejecución del marketing electoral: la búsqueda y la captura de un grupo de interesados en la idea, en la causa o en la práctica de una agrupación partidaria o en las propuestas de campaña de un candidato. Lo que interesa es comunicar lo que se quiere para este grupo, haciéndolos venir a nuestro lado, tornándolos nuestros aliados, nuestros electores.

En otras palabras, marketing electoral son acciones de comunicación eficaces para este mercado (electores), observándolos (estudio), percibiéndolos como interesados en nuestra causa (propuestas electorales y/o partidarias) y enfin, utilizando las herramientas adecuadas de comunicación (acciones) para que los electores puedan estar de nuestro lado, votando nuestras causas e ideas.

Este marketing será exitoso cuando un número suficiente de personas interesadas (electores) con la misma visión de mundo (propuestas electorales/ partidarias) se agrupe de una forma que permita que el candidato las alcance (recibir el voto) con una buena relación de costos.

El marketing electoral no se resume a una acción, pero sí a un conjunto de ellas, tales como: estudio, planeamiento estratégico, posicionamiento, interrelaciones y contactos, propaganda, logística, administración de recursos, etc. Todas contribuyen para que se pueda desarrollar una comunicación eficaz para el elector en búsqueda de su voto.

Lo que interesa para el marketing electoral es:

Deseo x necesidad

Para que esa comunicación fluya con eficacia es fundamental entender la diferencia entre deseo y necesidad. Este es el punto principal del marketing electoral que guiará en la dirección de la estrategia y realizará una comunicación objetiva con el elector.
Las necesidades son inmediatas, racionales y funcionales. Salud, educación, alimentación, cuidados con la naturaleza son buenos ejemplos. Ya los deseos son emotivos, secundarios y simbólicos. Ejemplos, ciudadanía, progreso, desarrollo, calidad pública, vida mejor. De este modo, es relevante para el éxito en un planeamiento estratégico de marketing electoral definir, en la campaña, si querremos satisfacer las necesidades o los deseos de nuestro probable elector, de nuestro grupo de interesados.
Esta definición establecerá la propuesta electoral del candidato y direccionará todo el trabajo a ser desarrollado por el plan estratégico de marketing (qué hacer) y sus tácticas de campaña (cómo hacer) y todo el desarrollo de su comunicación con el elector en búsqueda de su voto. Y esta comunicación deberá estar fundamentada en lo que es verosímil, útil y agradable.

En qué el elector vota:
•En buenos sentimientos
•Soluciones para sus problemas
Qué favorece a un candidato:
•Imagen victoriosa
•Planeamiento eficaz

En definitiva, nunca se logra la segunda oportunidad de provocar una primera impresión.

Planeamiento Estratégico y Marketing electoral

Muchos enredan un plan estratégico de marketing porque confunden estrategia con tácticas. Estrategia es el delineamiento general de las decisiones y áreas de actividades necesarias para alcanzar el objetivo de conquistar votos y vencer la elección. La estrategia deviene de un objetivo, define un "qué" y un "para qué". Debe ser consistente, concreta y palpable. Ya la táctica son los programas (acciones). Cómo hacer para alcanzar este objetivo (el número de votos suficientes para ganar una elección). Los medios y las herramientas para la consecución de este intento.

Estrategia es dirección, *"hacia dónde ir", "qué hacer"*. Por consiguiente, táctica es "cómo hacer".

Estrategia y táctica
Hace 3.000 años, Sun Tzu escribió el clásico "El Arte de la Guerra". Hete las cinco reglas básicas del combate y también de una elección:

1. **La fe**: antes de entrar en una batalla, es necesario creer en el motivo de la lucha.
2. **El compañero**: escoja sus aliados y aprenda a luchar acompañado, ya que nadie vence una guerra solo.
3. **El tiempo**: una lucha en el invierno es diferente de una lucha en el verano; un buen guerrero presta atención en el momento justo de entrar en combate.
4. **El espacio**: no se lucha en un desfiladero de la misma manera que en una planicie. Considere lo que está a su alrededor y la mejor manera de moverse.
5. **La estrategia**: el mejor guerrero es aquel que planea su combate.

Qué hará un plan de marketing por una campaña electoral:

- Lanzará bases sólidas de planeamiento.
- Facilitará la organización del razonamiento.
- Señalará los puntos fuertes y débiles.
- Analizará la situación de los competidores.
- Colocará en perspectiva el potencial del candidato.
- Identificará obstáculos y problemas de la campaña.
- Explorará oportunidades ocultas.
- Procurará soluciones eficientes.
- Fijará prioridades correctas.
- Conducirá a objetivos realistas.
- Abrirá caminos para la creatividad.
- Coordinará las acciones del marketing electoral.
- Evaluará estrategias alternativas.
- Establecerá fechas y plazos.
- Identificará responsabilidades por las acciones y por los resultados.
- Eliminará adivinanzas de presupuesto.
- Determinará un plan de trabajo.

La campaña electoral y el plan de marketing

Es de suma importancia para una campaña electoral, de cualquier tamaño, que un buen plan de marketing sea elaborado, pues él lanzará bases sólidas para un planeamiento eficaz y hará que toda la comunicación sea realizada con creatividad y objetivos realistas.

Este plan establecerá plazos y metas, eliminando adivinanzas en la asignación de recursos, tanto humanos como materiales y principalmente financieros. Identificará los obstáculos y problemas y además procurará soluciones, colaborando para el éxito de una campaña electoral.

"Toda campaña electoral está compuesta solamente por cerebro y recursos (humanos, materiales y financieros).

Cuanto más cerebro fuere usado, menos recursos serán necesarios."

1. Análisis de la situación (descripción)

a) Problemas
b) Oportunidades
c) Puntos fuertes
d) Puntos débiles

Verificar los problemas relativos a la campaña electoral. Falta de recursos financieros y materiales son problemas inherentes a casi todas las campañas electorales. Votos muy pulverizados, imagen desgastada o ninguna imagen pública, etc. Hacer una lista de más o menos cinco problemas principales. Identificar las oportunidades relativas a esa misma campaña electoral. Público destinatario definido, defensa de interés de una clase. Sus tránsitos en otras áreas o segmentos, apoyos políticos etc. son algunos ejemplos de oportunidades. Enumerar también cinco relevantes.

Puntos débiles y puntos fuertes son relativos a la persona del candidato. Ejemplos de puntos débiles: sin experiencia en campañas electorales, poca articulación política, deficiencia de trabajo en los núcleos de base, etc. En cuanto a los puntos fuertes, también son relativos al candidato y no a su candidatura. Poseer una buena agenda de trabajo y un buen plan de marketing seguido por una buena consultoría y coordinación de campaña son buenos ejemplos de puntos fuertes del candidato.

2. Objetivos (pretensión) –qué hacer

Establecer el número de votos necesarios para ganar la elección. Este es el objetivo. Es el foco principal de una campaña electoral.

3. Metas –qué se espera hacer

Meta es diferente de objetivo. Si el objetivo es conseguir 1.000 votos para ser electo, entonces se tendrá como meta, por ejemplo, la realización de 10.000 contactos en el grupo de interesados o en los diversos segmentos de electores en satisfacer sus deseos o sus necesidades. Para conseguir eso será necesario dividir la campaña. Si, en ocho meses de campaña, es necesario contactar a 10.000 personas, deberá, en ese ejemplo, ser hecho de la siguiente manera: 1.250 contactos por mes, 42 contactos por día y así en adelante. Es de esta manera que se divide una campaña. Esta es la meta, contactos/día, semana/mes/período.

Delineamiento del plan

1. Análisis de la situación (descripción)

a) Problemas
b) Oportunidades
c) Puntos fuertes
d) Puntos débiles

4.Detallamiento del plan
a) Cómo hacer: equilibrar la campaña en público destinatario principal, público destinatario secundario, público destinatario en electores dispersos y así en adelante.

b) Cronograma de acciones: Determinar el cronograma de acciones de la campaña con base en el cronograma legal establecido. Establecer cuándo y cómo serán hechos efectivos estos contactos, definición de equipos y modus operandi, cuándo presupuestar y cuándo adquirir los materiales de campaña. Equilibrar la distribución de estos materiales de acuerdo con el cronograma de acciones. ¿Por qué eso? Muchos candidatos salen con sus materiales de campaña ya a su inicio y cuando llega el momento oportuno, en el calor de su campaña, ya no poseen más materiales ni condiciones financieras para soportar adecuadamente su campaña electoral.

c) Cronograma financiero: Este cronograma establece las condiciones ideales de desembolso financiero para la sustentación de la campaña electoral. Está íntimamente ligado al cronograma de acciones. Es fundamental para una campaña que este cronograma sea estrictamente observado para que la campaña electoral no llegue al punto máximo sin que exista la suficiente provisión de recursos financieros para sustentar sus metas rumbo al objetivo.

5. Recursos necesarios
Es aquí, en este plan de marketing, que será establecido, dentro de su objetivo (cantidad de votos necesarios para ser electo) y de sus metas (cantidad de contactos necesarios para ser alcanzado el objetivo), los recursos humanos, materiales y financieros que serán puestos a disposición, en sus cantidades y en sus tiempos.

6. Resultados esperados
Una campaña electoral no es tan fácil. Pero quedará si fuere desarrollado un buen plan de marketing en la campaña electoral en búsqueda del objetivo. Por tanto, comprométase con su plan y no tendrá milagros, sino votos. Votos son frutos del compromiso.

Finalizando
Estos son algunos datos básicos para el desarrollo de estrategias de marketing para elecciones con vistas a establecer una política de comunicación electoral.
Saber hacer lo correcto y bien hecho no es sólo una cuestión de gustar, es consecuencia de una serie de factores que comienzan por algo semejante a un motor de arranque. Debe existir iniciativa, competencia y persistencia. El candidato y su asesoría deben aprender y percibir la realidad electoral, encarando todo ese trabajo con sacrificio y determinación.
Aunque este trabajo deba ser continuamente verdadero, resta asegurar y ampliar las posiciones conquistadas, y "ningún esfuerzo será tan difícil que no pueda tornarse más fácil por el modo como fuere conducido".
Hacer buen uso del marketing con sus técnicas fundamentales con una comunicación eficaz y pidiendo al elector lo que se quiere: **SU VOTO.**
Con seguridad, actuando así el candidato conquistará su objetivo mayor: **¡SER ELECTO!**

"Mire qué se quiere y alcáncelo. Muera si fuere necesario. Ese es el único modo de tornarse un vencedor."
Por quién doblan las campanas
Ernest Hemingway

Pero, para la conquista de cada voto es necesario:

V	O	T	A
Voluntad (fe)	Objetivo (foco)	Trabajo (acción)	Organización (planeamiento)

Néstor Solís Valdez

el nuevo Reto de Panamá:

La Descentralización

Habían pasado pocos meses del cambio de mando presidencial en Panamá, cuando el 28 de octubre de 2009 el Presidente de la Comisión de Asuntos Municipales de la Asamblea Nacional de Diputados le envía una carta al Presidente de la Asamblea Nacional solicitando la suspensión de la Ley 37 de 29 de junio de 2009 que descentraliza la Administración Pública. Pero solo hasta el 30 de junio de 2014, casualmente el último día de gobierno.

Y así, de un solo plumazo se archivó varios años (muchos) de diálogo, consenso y disenso. Un proyecto que aunque difícil de entender para muchos, es de gran relevancia para los gobiernos locales. Sencillamente, este no era un asunto importante para la entonces nueva administración.

Después de un muy largo camino llegó una nueva administración que tomó la decisión de afrontar el problema, y se aprobó la nueva Ley de Descentralización de la Administración Pública, la cual implica como es natural, una mayor asignación, ejecución y fiscalización de fondos públicos, además de según el Presidente Varela "delimita las responsabilidades del Ejecutivo y de los municipios en cuanto a las competencias de cada uno".

Esto quiere decir que los gobiernos locales más allá de las competencias y responsabilidades, se enfrentan a un importante desafío democrático, al ser el espacio en el cual los ciudadanos viven la democracia día a día. Por lo que es necesario el diseño de una red de contención para responder a las demandas diarias de la comunidad. Y esto se logra con comunicación.

En estos días es indiscutible que la comunicación y la política no guarden relación. "La sociedad no es posible sin la comunicación humana. La política tampoco es posible sin la comunicación humana. La democracia, finalmente, tampoco es posible sin la comunicación humana[1]. Y esto se afianza aún más, ante el aumento de las exigencias de ser escuchados e informados.

Podemos decir que con la descentralización ha nacido una nueva forma de gobernar en Panamá, que debe ir de la mano con una reinvención de las comunicaciones en lo local para poder adaptarse a los nuevos tiempos. Por esto, el gobierno local tiene la tarea de replantear sus estrategias. Aceptar y entender a los medios de comunicación. No es comunicar ni gestionar pararse detrás del Presidente de la República o de alguna autoridad nacional (robando cámara) en un acto de gobierno.

Existen varias limitaciones que tienen la comunicación a nivel de los gobiernos locales como: presupuesto limitado, falta de profesionales de la comunicación, y como ocurre en Panamá, falta de medios de comunicación locales.

A nivel local en Panamá, hay solamente estaciones de radio con frecuencia provincial. La televisión y la prensa escrita funcionan a nivel nacional, por lo que el interés de estas será global. Tal vez alguna cápsula en los noticieros o una página en los periódicos, pero de ahí no pasa.

Frente a estas limitantes, los gobiernos locales tienen mucho que hacer para lograr que la gestión sea percibida por los ciudadanos y al mismo tiempo que sientan que existe una gestión.

PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Parece obvio después de tanta autores y estudios que confirman que las gestiones de participación ciudadana son la mejor herramienta comunicativa que puede emplear cualquier institución. Sin embargo esto no es lo que vemos en el terreno. En primer lugar, existe una apatía generalizada hacia los asuntos públicos por motivos de sobra conocidos; por otro lado, los gobernantes no están haciendo el esfuerzo necesario para lograrlo. Los gobernantes locales deben lograr conectar con el sentir de los ciudadanos que están dentro de su jurisdicción. Aquellos que "logren, a través de la comunicación, despertar en los ciudadanos el orgullo de pertenecer a su ciudad, habrán conseguido también dotar de personalidad y distinción a sus propia gestión de gobierno[2] .

1- SANCHEZ RUIZ, Enrique: "Comunicación y Democracia". Instituto Federal Electoral, México. Pág. 18.
2- FORTUNATO, Melissa: La Comunicación municipal, todavía enamorada de la piedra, Revista Más Poder Local. Marzo 2012, número 9. Pág 9.
3- LAZA, Rafa: "La Cita Con el Alcalde de Vitoria". https://rafalaza.wordpress.com/

Esto en un país como Panamá, donde los medios de comunicación locales se limitan a la radio, diferentes acciones de participación ciudadana, serán vitales para la construcción de la imagen personal de la autoridad local como de la propia institución.

Un ejemplo de esto es la "Cita con el Alcalde" que implementó el Municipio de Vitoria-Gasteiz del País Vasco en España. Esta iniciativa nace de la monotonía en la que sentía el Alcalde al ver en su agenda que se reunía siempre con las mismas personas, asociaciones, empresarios, etc. De ahí en adelante, se tomó la decisión de reunirse con la "gente de la calle".

Esto trajo como resultado una mayor cercanía a los verdaderos problemas de la ciudad. En palabras del propio Alcalde, estas entrevistas personales "son lo más gratificante" de su agenda diaria…[3]

Lo importante de la implementación de estrategias de participación ciudadana será la bidireccionalidad comunicacional. No debe verse la comunicación como un mecanismo de control (propaganda), sino como un mecanismo de "empoderamiento" que le de voz a la ciudadanía, que la habilite a participar en actividades apropiadas de la administración pública y del gobierno y que facilite la organización de la sociedad civil.

JUVENTUD Y POLÍTICA

Es común ver y escuchar políticos sobre la importancia de crear políticas públicas de juventud y de mejores oportunidades para este sector de la población. Más común todavía es que estas palabras no se transformen en acciones. Al final es

que no han entendido el significado y el valor que tiene la juventud, principalmente para la Generación MIllennial.

Los millennials somos los nacidos entre 1981 – 1995 y quienes cumplimos la mayoría de edad con la entrada del nuevo milenio en época de prosperidad económica relativa, la cual se traduce haber crecido en un ambiente de seguro y con un nivel educativo alto.

Se estima que para el año 2025, la Generación Milennial será el 75% de la fuerza laboral mundial. Para ese entonces estaremos tomando las decisiones más importantes en nuestros lugares de trabajo y también en la política. Irónicamente la política, partidos, gobiernos, y otros asuntos públicos son de poco interés para nosotros. Al menos en la forma en la que están constituidos.

El estado casi intacto de las instituciones frente a los cambios sociales, ha provocado que la Generación MIllennial acuda a otro tipo de expresiones políticas. No es falta de interés, es el descanto con que nada cambie. Es el cansancio de sentirse utilizados.

Al ser "nativos digitales", es lógico que el nido joven se encuentre principalmente en las redes sociales. Esta se han vuelto para el millennial la plataforma perfecta para participar, promover el debate y alentar a otros a actuar.

Esta transición de lo centralizado a los descentralizado no será fácil. De nada aplicar estrategias comunicativas sin que haya nada que comunicar, es decir una buena gestión. La descentralización lleva consigo la aplicación de buenas prácticas de gobierno, fomentando en la gestión pública fomentando los principios de transparencia, equidad, compromiso social, pluralismo y eficiencia.

el ciudadano HiPerconectado

La democracia vista desde a una pantalla digital.

Carlos Galeas, Consultor en Comunicación Estratégica, Colombia.

Para hablar de ciudadanía y democracia se tiende a pensar en esos robustos senadores romanos con túnica blanca dentro de un anfiteatro discutiendo muy amenamente sobre la existencia de algo muy extraño que es dar el poder a la gente, pero siempre y cuando sean iguales a ellos y bajo su control; o tal vez en la revolución francesa con la moda de sus frigios rojos y un elegante estilo de mobiliario para el entretenimiento de la gente llamado guillotina; o en pleno flower power de los setentas donde las prácticas más democráticas eran compartir un porro de weed, la música sicodélica y la novia hippie que no llevaba ropa interior. Ahora podríamos imaginarnos vivir en todas esas épocas sabiendo que estos senadores hayan querido pasar a la posteridad con un selfie grupal, o mediante un hashtag convocar al Estado Llano a presenciar el degüello de la realeza y hacerlo un trending topic, claro, sin olvidar los creativos memes que hubieran salido como resultado del acontecimiento y no se diga de utilizar el Snapchat para ver las ocurrencias de los hippies en pleno "vuelo" y sus contenidos virales que hubieran dando la vuelta al mundo en segundos.

Pero no, nada de eso sucedió así; en cada proceso diacrónico que cambió el rumbo de la humanidad se determinó un cuando, un como y un porque, y en todo caso el ciudadano siempre fue grano de maíz que se tostó y reventó en el crisol de las pasiones (mejor conocidos como chispetas, canguiles, cotufas, mafaldas, pochoclos, palomitas, pororós, poporopos, cabritas, pipocas, canchitas, rositas, pop corn…). Hoy en día este recipiente tiene un poderoso quemador –que no es de inducción- llamado Internet y un acelerador oleaginoso conocido como redes sociales, ¿cuál es el resultado de esta combinación? Un interesante bocadillo de muchos colores, tamaños y formas, que ha aprendido a evolucionar en su forma de pensar, de opinar y lo más notorio de criticar a la política y sus actores, valiéndose de herramientas que le dan vitalidad y espacios de exposición.

De acuerdo con tabloides digitales de opinión como eldiario.es (1) ya no se puede marginar las estructuras democráticas y por ende los ciudadanos de la revolución digital y su convergencia hacia los nuevos sistemas de poder, y que estos sistemas ya no dependen exclusivamente de defender un territorio o una soberanía, sino más bien su autonomía tecnológica. Haciendo esta reflexión podemos vislumbrar que muchos estados tienen muy bien entendidos los conceptos de limitar la libertad de

expresión y conducirse con políticas de vigilancia ciudadana, asumiendo que uno de los principales patrimonios gubernamentales son las bases de datos sociales y el Big Data que se obtienen de todos los procesos oficiales que un ciudadano debe enfrentar en su vida.

Así podemos considerar que el Internet y la socialización virtual encierran un paradigma del empoderamiento y la democratización social, donde los partícipes activos o pasivos están inmersos en constantes exploraciones de su privacidad y juzgamiento de sus principios; entonces, esta denominada "apertura informativa" está contribuyendo a generar una transparencia en la conducta humana y está haciendo ver los verdaderos designios de algunos sectores que quieren influir y direccionar las decisiones públicas. Cada vez que alguien publica intencionalmente una información en el mundo virtual no lo hace solamente por un criterio altruista, está buscando aceptación, relevancia, liderazgo, influencia, vigencia, ya nadie publica sobre lo que pasó sino es una tendencia, en pocas "estar en onda" y todo esto nos lleva a elaborar calendarios contextualizados de información donde sabemos cuando intervenir sobre fútbol, política, moda, chistes, etc.

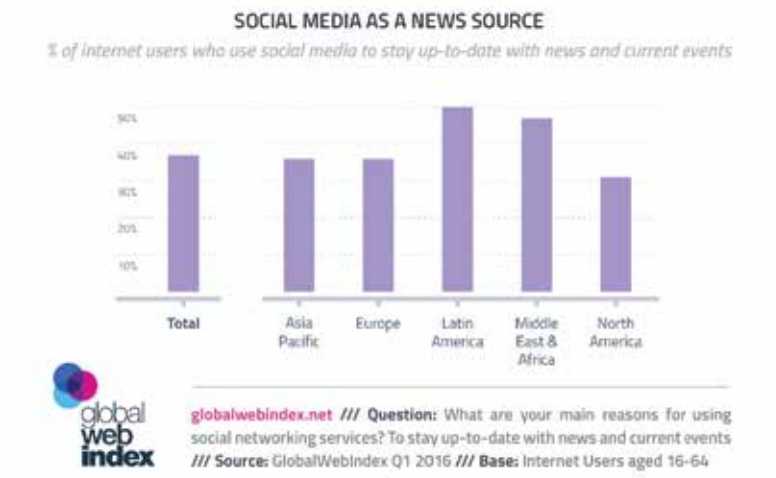
En este entretejido virtual que permanentemente se alimenta de este cruce de opiniones con y sin criterio -sabiendo que los últimos tipo de opiniones sobrepasan de largo a las primeras- nos encontramos en una verdadera "tormenta de excremento" o lo que para este diario en su artículo es un shitstorm, donde las opiniones se personalizan en relación directa a la educación, formación y comprensión del tema llegando al punto de visualizar algo de violencia intelectual transferida a los medios sociales, con toda esa pérdida del respeto de la convivencia, donde prima las faltas ortográficas, el irrespeto por la identidad que Fernando Vallespín en su ensayo La mentira os hará libres (2) menciona como "el narcicismo de la opinión", que es en resumidas cuentas esa auto-capacidad que tenemos los seres humanos para creer que nuestra opinión en una discusión o en las redes sociales es la más válida, coherente y trascendental posible y cualquier oposición a ella nos resulta en una vulneración a nuestro esfuerzo de aportar al conocimiento colectivo, volviéndose en una cruzada personal de hacerle ver a nuestro detractor lo desatinado de su comentario o argumento y el poco aporte que realiza a través de su ocurrencia mal escrita o broma coloquial, poniéndonos en una posición de pseudo-poder y liderazgo momentáneo que se termina con el siguiente contenido que se haya publicado y requiera una valoración argumental.

Si con todo esto podemos aceptar que la virtualización y viralización de la información está creando una burbuja que blinda en muchos casos los contenidos legítimos en función de los graciosos y sin sustento, pero que son los que llaman la atención de la audiencia por que no requieren de análisis y pueden ser compartidos sin necesidad de entregar la individualidad.

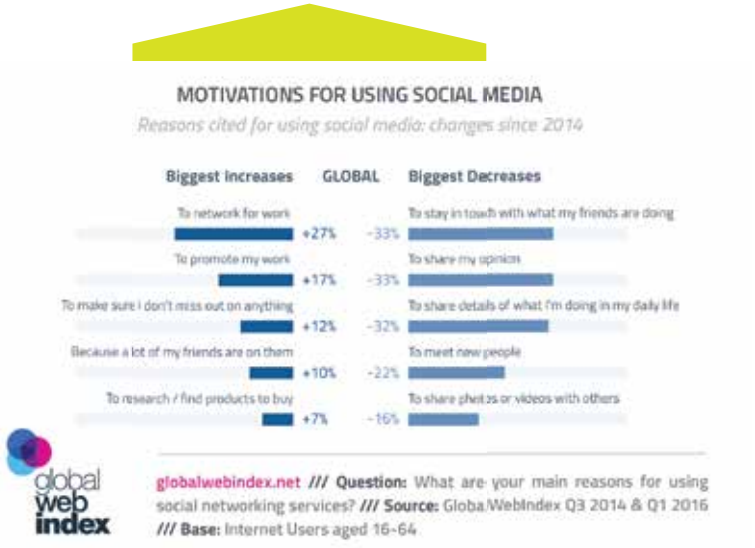
Esto se potencializa si le sumamos que nos encontramos embebidos en un modelo tecno-social de extremada portabilidad donde todos llevamos casi inconscientemente como parte de nuestro organismo "ese aparatico" que nos hace la vida más cómoda ¿? Y está enteramente diseñado para estar siempre conectados y enterados sobre nuestro entorno, y lógicamente sentirnos más democráticos, participativos, alineados con la opinión colectiva hasta el punto de ser una "democracia monitoreada" (3) que irrumpe en el status quo establecido, ejerciendo una presión y escrutinio permanente sobre los actos del poder, logrando impulsar mediante los medios de comunicación digital el activismo ciudadano que se reformula por tener esa capacidad intrínseca de convocatoria, asociación rápida, bajo coste de organización y algo que merece un diagnóstico por separado, y es que no requieren de líderes visibles (oportunistas) en sus filas, algo que ha provocado más de una reacción alérgica en ciertos sectores políticos.

En este entorno nos encontramos enfrentados al Síndrome de Hubris (4) (5) que empuja al condicionamiento político de la invencibilidad, la gloria, el reconocimiento y otros males mejor entendidos (6) que podemos notar a diario de forma casi satírica en nuestros políticos; provocando que estos actores se conviertan al mundo digital y se sientan como "peces en el agua" escribiendo, posteando, tuiteando, publicando y compartiendo a diestra y siniestra, con todo su armamento ideológico y propagandístico; entusiasmados por sus audiencias de seguidores, sus likes y reacciones con emojis a sus contenidos, videos en vivo y hasta sus mejores fotografías de campaña en Instagram.

Pero en realidad, ¿qué es lo que está sucediendo con los comportamientos de conectividad social en Latinoamérica y otras regiones? Empresas especializadas en medición de tendencias mundiales como Global Web Index (7) y Comscore (8) señalan indicadores sumamente interesantes sobre la conducta y uso de las redes sociales el año pasado y durante este, en las cuales se puede distinguir el aumento en el uso de medios digitales para enterarse de los acontecimientos del día en especial las noticias, haciendo que cuatro de cada diez usuarios (40%) lo usen para estos efectos y en Latinoamérica su índice llega casi a superar un diez por ciento más, siendo la región planetaria que tiene mayor tendencia a "leer" noticias en las plataformas sociales. Estas actitudes están modificando el direccionamiento operativo de los medios, específicamente vemos el papel que un microblogging como Twitter está ejerciendo el los agregadores de información donde las personas no ingresan en una condición exclusiva de "socializar" con otros usuarios, sino por el contrario en una posición de ventaja al enterarse de forma más efectiva y anticipada sobre estos contenidos noticiosos en tiempo real.



Mientras que para la red social por excelencia –Facebook- las cosas no le van tan bien, los usuarios están dejando de compartir contenidos personales y se están centrando a buscar materiales que les interesen no importa el grado de validez documental que puedan tener y a esto me refiero sobre el uso de los gifs animados y memes que se ha vuelto más frecuente y "útiles" para saber sobre un tema; algunos analistas consideran que una de las principales implicaciones de que suceda este decrecimiento es la concientización sobre la seguridad personal en redes sociales y la publicación de archivos, textos, imágenes o videos que luego puedan ser usados indebidamente por criminales.



Otros argumentan que la tendencia global de compartir contenidos se ha mantenido, la diferencia es que la metodología de intercambio se la realiza mediante una "publicación cruzada" desde otros sitios o plataformas de contenidos sociales como es el caso de Instagram o Vine, haciendo que el desafío es que lleven esos contenidos inéditos a su perfil de Facebook y no se queden exclusivamente en las aplicaciones de mensajería instantánea que ya conocemos, con un público más reducido y controlado, evitando hasta cierto punto el filtrado de información (esa es la percepción) que puede causar muchos dolores de cabeza.

Lo que se aprecia definitivamente en forma integral es un crecimiento sustancial desde el año 2010 en la participación latinoamericana en indicadores mundiales de uso de medios sociales representado en un trece por ciento de la audiencia global en Internet, aumentando las visitas a sitios de redes sociales en un dieciocho por ciento con un promedio de visitas por vez de treinta y dos minutos que se encuentra sobre el promedio mundial de veintiséis minutos y también lidera la publicación de contenidos deportivos, creciendo casi once por ciento en el uso de contenidos noticiosos, así mismo desde Latinoamérica sesenta y un millones de personas acceden a

sitios de gobierno mensualmente, haciéndolo un siete por ciento más desde dispositivos móviles. Sobre la política podemos decir que los latinoamericanos somos los que más compartimos contenidos políticos críticos y de apoyo con un dieciocho por ciento del tiempo promedio que pasamos conectados a estos medios.

Existe un convencido efecto de participación permanente en los medios digitales y en especial los sociales, somos ciudadanos autómatas que convivimos juntos pero seguimos conectados a otra dimensión y que la requerimos para activar eso que nos hace estar al día y sentirnos parte de algo, algo que en muchas ocasiones nos separada de nuestra realidad y nos hace procrastinar el tiempo.

Todos queremos estar conectados, o mejor dicho hiperconectados con este mundo, con la opinión pública, con cada persona a la que pueda llegar con mi mensaje, con esas audiencias que esperan algo que les permita compartir y entretenerse, somos mudos testigos de nuestra existencia, conductores de noticias en un comedor de la casa o en la cancha de un parque, hemos aprendido a resumir nuestro universo en unos pocos memes o de vez en cuando en un frase o un gif, sabemos a ciencia cierta la problemática económica de nuestros países y quienes son los culpables a nuestro criterio, pero no nos interesa ver más allá de la consciencia temática que nos impone la misma sociedad y que nos pone en la disyuntiva ciudadana de seguir felices y contentos con lo que vemos en Internet o comenzar a ser activos y cambiar lo que nos desagrade de este planeta siempre encendido.

Para saber más.

(1)
http://www.eldiario.es/agendapublica/nueva-politica/Cuanta-democracia-redes_0_319518507.html

(2)
http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_143_111373286507518.pdf

(3)
http://blogthinkbig.com/medios-sociales-y-democracia/

(4)
http://heraldo.mx/sindrome-de-hubris-enfermedad-del-politico/

(5)
http://www.elmundo.es/elmundosalud/2008/04/18/neurociencia/1208541838.html

(6)
http://www.jornada.unam.mx/2005/01/11/019a2pol.php

(7)
https://www.globalwebindex.net

(8)
https://www.comscore.com

¿Cómo hablar con los votantes y conectarse con sus emociones?

Fernanda Cúzme

¿Las emociones votan? -Sí.

En la actualidad la comunicación entre candidatos políticos y autoridades de Gobierno a través de un diálogo directo con los ciudadanos genera un vínculo emocional.

Esta conversación puede realizarse por teléfono (sea convencional o celular, o los dos) cuya efectividad enganchada a la internet, está cambiando la forma de comunicación entre los seres humanos de este planeta.

El teléfono que se inventó hace 159 años (1857, Meucci Antonio), y luego patentado por Alexander Graham Bell, en 1876, cambió la comunicación en esa época. En aquel momento no se pudo dimensionar el impacto que este artefacto tendría en la vida de las personas. La masificación del teléfono rompió esquemas en las relaciones jerárquicas de aquel entonces. Lograr conversaciones a kilómetros de distancia, transformó la forma de vida de las sociedades y contribuyó al desarrollo social, político y económico del mundo.

En su libro, el consultor político (Durán Barba, Mujer, sexualidad, internet y política, 2006, p. 91) *el teléfono jugó un papel importante en el derrumbe de la moral tradicional porque aumentó las posibilidades de que se establecieran vínculos no controlados por los mayores, por los cónyuges, por todos los que, según* (Foucault, 1975), *están para vigilar y castigar.*

El mundo experimenta una transformación en su modelo de comunicación. Los cambios son liderados por la globalización de internet y las redes sociales, convertidas en el corazón de los teléfonos inteligentes.
En la actualidad, la tecnología y las telecomunicaciones dominan la aldea global, teoría atribuida a Marshall McLuhan (1911-1980), quien afirmó que cualquier tipo de tecnología es una extensión de nuestro cuerpo, mente y ser.

En La Aldea Global (MacLuhan, 1984, p. 21) se destaca: *"La tecnología señala y enfatiza los otros sentidos o se amortiguan o caen en un desuso temporario. El proceso*

recupera la propensión del hombre a adorar extensiones de sí mismo como una forma de divinidad".

Las emociones como esencia del ser humano son la base de sus decisiones. **Nos expresamos motivados por lo que sentimos.** En comunicación, esta es su esencia, las emociones deciden el presente y el futuro del mundo. Los canales de transmisión de las emociones de los seres humanos son los medios de comunicación, el más utilizado es el teléfono, que se fortalece cada día, en cada conversación.

Internet y el teléfono son las herramientas de comunicación más comunes entre los seres humanos del siglo XXI. El teléfono nos permite conversar con cualquier ciudadano en cualquier rincón del planeta. A través de un *smartphone* se puede ver una película, un spot, leer las noticias, enviar un mail, escuchar música, sintonizar programas de radio satelitales, editar fotografías, trabajar, comentar las cosas cotidianas y conversar con alguien sobre lo que está haciendo o pensando.

En cada conversación expresan sus sentimientos y diversos aspectos de su entorno, incluidos los políticos, económicos sociales, pero desde la visión cotidiana de sus vidas. Esperan que sus gobernante les ayuden a resolver sus problemas, piden ser escuchados y les preguntan qué van a hacer para mejorar sus vidas. Exigencia convertida en oportunidad para gobernantes y candidatos que quieren mantener una conversación directa y permanente con los ciudadanos.

En su libro La Galaxia Internet, capítulo La política de Internet, (Castells, 2001) afirma: *"Ante todo Internet es una herramienta que agudizó el individualismo del nuevo elector; que se impone por sobre los valores tradicionales de solidaridad y comunidad… La crisis de la autoridad en la familia, la liberación de la mujer, la programación de la televisión y la tendencia a vivir relaciones efímeras las fortaleció y, al mismo tiempo, fueron provocadas por el individualismo. Internet potenció el fenómeno. Nunca antes los seres humanos estuvimos comunicados con tanta gente como ahora, ni tampoco experimentamos nunca una soledad tan enorme".*

En un teléfono los ciudadanos tienen el mundo en sus manos y descubren nuevas emociones. La comunicación directa y emocional que genera una conversación es una experiencia individual que delata sus formas de pensamiento.

La historia de la humanidad es finalmente la historia de la comunicación, afirma (Durán Barba, Mujer, Sexualidad, Internet y política, 2006, p. 282).

"A fines del siglo XIX y durante el siglo XX, la democracia creció y se transformó con la difusión de los diarios, la radio, el teléfono, y se pusieron las bases para esta enorme transformación en que nos hallamos inmersos. Después de la difusión de la televisión, de las computadoras, de los teléfonos celulares y de la red, no podemos pretender que la comunicación política siga siendo la misma".

En el mundo actual, la democracia representativa es la forma de gobierno más evidente. Investigaciones realizadas en varios países de América Latina, afirman que ocho de cada diez latinoamericanos se sienten frustrados por los actuales liderazgos y rechazan todo lo que tiene que ver con la política.

Según un estudio de (The Economist Intelligence Unit, 2014) realizado para la BBC en el 2014, afirma que *América Latina es incapaz de progresar en la democratización*. Para llegar a sus conclusiones, los investigadores evaluaron no sólo el clásico acceso a las urnas, sino cinco factores más: proceso electoral y pluralismo, libertades civiles, funcionalidad del gobierno, participación política y cultura política.

A pesar de existir canales de participación democrática que requieren de una formalidad constituida para expresarse libremente, como: las urnas, los consejos de participación ciudadana, la organización de grupos comunitarios, plebiscitos y referendos, todavía no se puede hablar de la implementación de democracias participativas. Los ciudadanos afirman que todavía no se sienten participantes. Ellos siguen esperando una relación cercana, sincera, cotidiana, espontánea, basada en la libertad de pensamiento y de acciones que generen un cambio radical en las estructuras del sistema.

Un nuevo modelo **de participación ciudadana, construido desde una conversación directa y emocional se convierte en la fórmula para calmar la necesidad que tiene todo ser humano de expresarse, de decir lo que siente sobre el presente, su futuro y el del mundo.**

DIÁLOGO Y CONTACTO CON CIUDADANOS

Desde que el hombre se relacionó con el lenguaje y los idiomas, hace más de 40.000 años, la expresión de sus sentimientos mediante una conversación básica definida por preguntas y respuestas, ha sido la conexión emocional más profunda que ha experimentado desde entonces.

El doctor Daniel Gilbert, psicólogo de Harvard, (Kaku, 2014, p. 77) ha escrito: *"El mayor logro del cerebro humano es su capacidad para imaginar objetos y episodios que no existen en el reino de lo real y es esta facultad la que nos permite pensar en el futuro. La humana es una forma específica de conciencia que crea un modelo del mundo y después simula su evolución en el tiempo, evaluando el pasado para simular el futuro".*

Todos tenemos la capacidad de simular formas de pensamiento que nos permiten experimentar la diversidad del mundo y expresarla según los paradigmas adquiridos.

En el capítulo Desentrañar el Cerebro, (Kaku, 2014, p. 61) explica que *"las emociones son decisiones rápidas que se toman de manera independiente a un nivel inferior. Puesto que el pensamiento racional requiere muchos segundos, esto significa que a menudo es imposible dar una respuesta razonada a una emergencia. De ahí la necesidad de que áreas del cerebro de más bajo nivel evalúen rápidamente la situación y tomen una decisión, una emoción, sin permiso de los niveles superiores".*

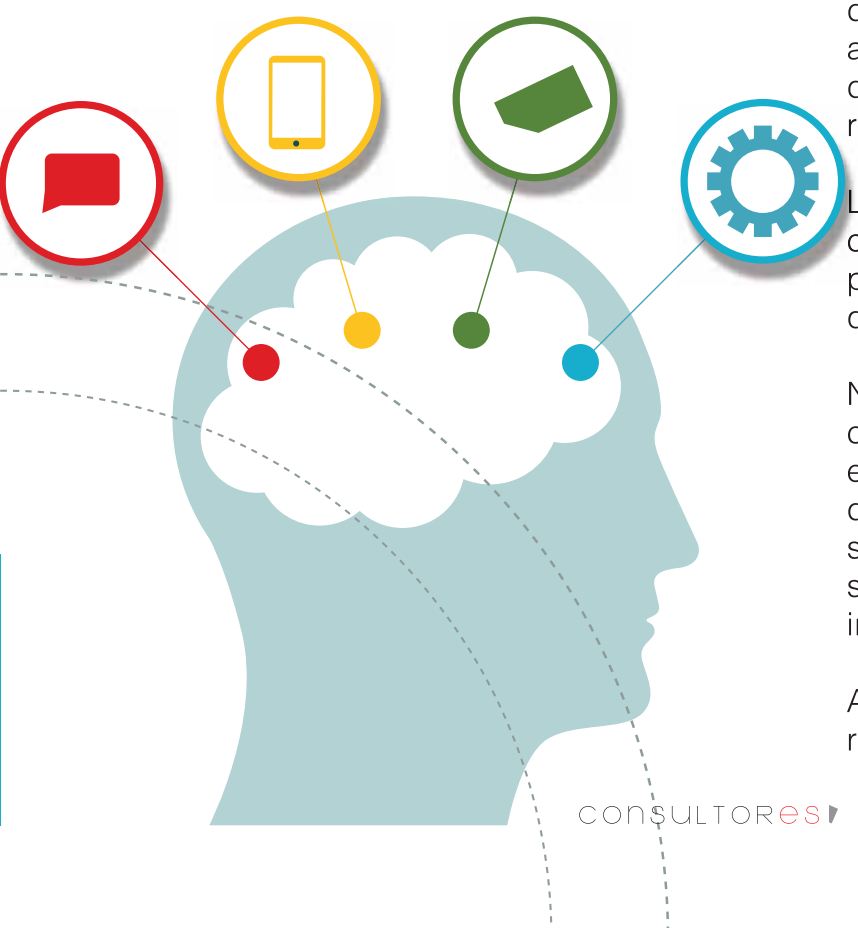
En comunicación política mantener una conversación para generar un vínculo emocional con los ciudadanos es fundamental. Un diálogo permanente permite descubrir la esencia emocional de los ciudadanos, además de información cualitativa y cuantitativa.

¿CÓMO ESCUCHARLOS?

Identificar temas de interés común, generar confianza y transmitirles que son importantes en las decisiones de Gobierno o de campaña, son el propósito de las conversaciones con ciudadanos.

En un diálogo directo los ciudadanos son más sinceros y expresan mejor sus opiniones, sean estas positivas o negativas. El intercambio de opiniones cargadas de emociones activa su sistema límbico (corteza prefrontal, hipocampo y amígdala), donde se concilian las emociones.
La clasificación de estas respuestas, es decir, el porqué de sus sentimientos, genera resultados elementales que deben considerarse en el diseño de una estrategia de comunicación.

Un ciudadano común recibe en la actualidad un promedio de tres mil mensajes diarios por canales unidireccionales. Son millones de mensajes a lo largo de su vida. Pocos le impactan y muy pocos guarda en su memoria.



Cuando un ciudadano es contactado en nombre de un Gobierno o candidato para preguntarle ¿cómo se siente?, ¿qué piensa?, ¿si está bien la calle, el parque, la vía, la escuela?, ¿como está su día?, ¿qué está pasando en su vida?, se estimula su necesidad de expresarse y se activan sus recuerdos, frustraciones, esperanzas.

Previamente no sabemos en qué momento emocional se encuentra, pero sí podemos asegurar que lo que responde es consecuencia de ese momento emocional.

La metodología de una conversación permanente requiere de varios contactos programados para lograr confiabilidad. Esta conversación conduce al ciudadano a sentir la libertad individual de expresarse, a decir lo que piensa y siente. Es información cualitativa, explicaciones emocionales sobre sus percepciones y emociones.

Para escuchar a los ciudadanos y entablar un diálogo con ellos se utilizan técnicas básicas de comunicación; identificación de sus canales auditivos, visuales y afectivos; identificación del entorno cultural, social, económico, regional, geográfico, y sus formas de vida.

Los temas del diálogo son los que ellos comenten, aunque exista un guion predeterminado. Los ciudadanos deciden de qué hablar y hay que escucharlos.

No deben percibir que es “un diálogo para convencerlos”, deben sentir confianza al ser escuchados. Tienen que sentirse protagonistas del diálogo, porque esto normalmente no sucede en su vida cotidiana. Cuando opinan y son escuchados se sienten importantes e incorporan esta emoción en su sistema límbico.

Aunque el mundo exterior sea distinto, sus respuestas revelan lo que guardan en su

mente, sus sueños del presente y futuro, expresan lo que en un contexto de formalidad no se atreverían a decir.

Luego de terminada la conversación realizan un segundo repaso. Vuelven a recordarla, mejoran su respuesta, la acomodan a su interés inmediato. *"Hubiera respondido esto o aquello", "debí ser más duro o más flexible", "la próxima vez esto es lo que diré".*

Reviven cada respuesta y es la que dirán en su próxima conversación con sus amigos y familiares. Allí se produce un tercer diálogo y así sucesivamente las veces que lo recuerden.

Pero también tiene dudas. Se cuestionan: ¿Qué querían saber de mi?, *¿qué harán con mis respuestas?, ¿realmente cambiarán algo o sólo querían investigarme?* No lo sabe. Pero les satisface pensar que es la primera vez que dialogan con una autoridad de Gobierno o un político en campaña; se sienten importante, y reflexiona: *"si me llamaron es porque les interesa mi opinión, consiguieron contactarme y me escucharon. Nadie lo había hecho antes".*[1]

Esta forma confiable de relacionarse, produce un diálogo sincero. Quienes escuchan a los ciudadanos son personas que hablan su mismo idioma, conocen la región, el país, la educación, la riqueza natural, las normas, leyes, los servicios ciudadanos, la ideología, la cultura, la religión, la política, la familia, entre otros.

De forma general o específica estos temas ya están incorporados en el cerebro de un individuo y les generan emociones que expresan de inmediato, como la ira, miedo, paz, confianza, angustia, odio. También se pueden utilizar indicadores de la investigación cualitativa y cuantitativa para mantener el diálogo.
Si este diálogo genera confianza, los ciudadanos conducen los temas según su propio interés y continúan expresando sus problemas, sus miedos, angustias, sueños, alegría. Terminan diciendo lo que sienten.

Conforme a las respuestas de sus emociones y percepciones, hemos clasificado cuatro grupos de ciudadanos: indiferentes, no simpatizantes, interesados/preocupados y afectivos, que se diversifican o se estandarizan de acuerdo con los temas y con la coyuntura.

En la etapa de precisión (lógica desde los ciudadanos) de la comunicación, el diálogo también es una herramienta de fidelidad que revela percepciones sociales.

En el capítulo 6, Cómo aplicar la investigación en el desarrollo de la estrategia, (Murphine, 2012, p. 122) *El desarrollo del mensaje y del objetivo son acciones entrelazadas. El mensaje seleccionado para la campaña dependerá de los*

1- Reflexiones de ciudadanos de 44 Gobiernos Autónomos Descentralizados de Ecuador durante el diálogo mantenido sobre la gestión de sus alcaldes, en 2010.
Reflexiones de ciudadanos panameños durante la implementación de conversaciones telefónicas en la campaña de José Blandón (actual alcalde), candidato a la alcaldía de la ciudad de Panamá en 2014.
Reflexiones de un millón de afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social-IESS que dialogaron sobre la atención de salud recibida durante el 2015-2016.

votantes objetivo seleccionados y viceversa. (…) Ningún especialista fuera de la comunidad del votante tiene la misma riqueza de visión, la profundidad de conocimientos, así como el sentido sutil sobre cómo comunicar determinados contenidos de una campaña política, que un miembro perceptivo de la comunidad de votantes puede proporcionar".

A partir del año 2010 por primera vez se utilizó en Ecuador una metodología de conversación telefónica dentro de una estrategia de comunicación para establecer una relación entre el Gobierno y los ciudadanos.

Hasta entonces era impensable que desde el sector público se realicen conversaciones con ciudadanos para conocer sus percepciones sobre servicios de salud, educación, seguridad, otros.

En la actualidad los consultores políticos están incluyendo el diálogo directo dentro de su estrategia de comunicación política, con el fin de conectarse con las emociones de los ciudadanos y electores.

El objetivo en un mediano plazo es cambiar las estructuras representativas de Latinoamérica para lograr democracias participativas y reducir la inconformidad que sienten los ciudadanos frente a todo lo relacionado con la política.

BIBLIOGRAFÍA

1.- Durán Barba Jaime y Nieto Santiago:
(2010) El arte de ganar, Buenos Aires, Argentina.
(2006) Mujer, Sexualidad, Internet y Política. México, Fondo de Cultura Económica.
2.- Murphine Ralph, (2012) Ideas en la comunicación política moderna. Puebla México. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
3.- Castells Manuel, (2001) La Galaxia Internet, Barcelona, Plaza y Janés.
4.- Foucault Michell, (1975) Vigilar y Castigar, Nacimiento de la prisión.
5.- McLuhan Marshall, (1968) Guerra y paz en la Aldea Global.
6.- Kaku Michio, (2014) El futuro de la mente. Barcelona, España.

****

CURRICULUM

Fernanda Cuzme. Consultora en comunicación política, contacto directo y comunicación emocional.

Ha desarrollado una metodología de comunicación que consiste en dialogar con ciudadanos de manera confiable, generando vínculos emocionales con gobernantes y candidatos políticos.

Esta innovadora forma de dialogar con ciudadanos la ha implementado en Ecuador con el propósito de difundir planes la gestión pública en 42 Municipios e instituciones de financiamiento público; y, en campañas electorales en Panamá comunicando las propuestas de los candidatos.

En la actualidad implementa su metodología de diálogo con un millón de ecuatorianos que reciben servicios de salud.

Sus conocimientos académicos los ha adquirido en la Universidad Central y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) en Ecuador; Universidad George Washington, en los Estados Unidos; y la Universidad Camilo José Cela, en España.

Está suscrita a la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos-ALACOP.