INFORME ESPECIAL

Conclusiones de la Cumbre Mundial de Comunicación Política en Santo Domingo

Santo Domingo, julio 2015

d+i desarrollando ideas
LLORENTE & CUENCA

1. INTRODUCCIÓN
2. DOMINICANA, EN CLAVES
3. CIUDADANÍA AL PODER
4. CON EL SELLO DEL BRONCO
5. EL FIN DE LAS IDEOLOGÍAS
6. CONCLUSIÓN
AUTORES

1. INTRODUCCIÓN

Ecuador, México, Argentina, Colombia y, recientemente, República Dominicana han sido escenarios en los que la Cumbre Mundial de Comunicación Política ha conseguido reunir a los mejores consultores, políticos e interesados en la disciplina de comunicar el arte de lo posible.

La Cumbre se ha convertido en un punto de encuentro donde coexisten una pluralidad de voces y multiplicidad de ideas e ideologías políticas. Se ha transformado a través de sus siete ediciones en el mayor acontecimiento para quienes buscan incesantemente actualizaciones, ejemplos, casos de éxito y técnicas innovadoras en términos de campañas electorales.

La Cumbre, según aclara su impulsor y presidente del Comité Internacional Organizador, Daniel Ivoskus, está destinada a los actores de la comunicación pública, privada y gubernamental en general. "Tratamos de reunir a prestigiosos consultores políticos del mundo que reúnan años de investigación, de reflexiones, pero también de experiencias aplicadas en campo, sosteniendo el concepto de que la Cumbre es la conjunción perfecta entre la academia y el anclaje empírico, a través del relato y el desarrollo de experiencias exitosas y otras no tanto".

La política no es un juego de azar sino un tablero de estrategias. Para diseñar estrategias ganadoras además de la capacitación es necesaria la experiencia. En el universo de la comunicación política es fundamental la interacción y el debate entre quienes actúan en el campo: políticos, consultores, encuestadores y periodistas.

"La importancia de una campaña pasa por conquistar la opinión pública"

2. DOMINICANA, EN CLAVES

La Cumbre de República Dominicana ha brindado aportes sumamente necesarios desde su primera conferencia, cuando Daniel Ivoskus abordó la incidencia de las redes sociales en los procesos electorales: sostuvo que a través de ellas se cambian los paradigmas de los medios de comunicación y enfatizó sobre su rol participativo y su capacidad a la hora de generar opinión pública.

En esa línea, el consultor argentino Angel Becassino profundizó en los conceptos de Ivoskus y señaló que "las redes sociales, a pesar de ser un gran canal de comunicación no es capaz, por sí mismo, de generar cambios, sino que su papel se basa fundamentalmente en ser altavoz de la sociedad, mostrando mensajes, pero no cambiando actitudes".

Becassino, quien se especializa en el voto y el público joven, se constituyó como uno de los conferencistas con mayor abordaje del tópico juventud y política. En este contexto, explicó la importancia de que los candidatos encuentren espacios de oportunidad que reflejen los temas que verdaderamente interesan al público joven, pero sin olvidar que cada región, cada sitio, tiene un contexto y un perfil de población joven con diferentes características.

En este aspecto, el argentino Diego Diéguez Ontiveros desarrolló un pormenorizado análisis del voto joven, con una clara llamada de atención a los líderes políticos para que empiecen a compartir espacios con los jóvenes en lugar de menospreciarlos, sobre todo en América Latina, donde esta franja juvenil conforma la población más vulnerable del continente.

En parte, el colombiano Mauricio De Vengoechea también coincidió con Ivoskus al admitir que la importancia de una campaña pasa por conquistar la opinión pública: "Sin duda que quien conquista las conversaciones de la esfera pública de manera positiva, erigiéndose como el candidato más carismático, se constituye como el más fuerte y capaz de generar las mejores alianzas. Triunfa, en definitiva, quien comienza primero a ocupar los espacios vacíos con una estrategia clara y definida".

El español Yago de Marta coincidió en la apuesta de que la opinión pública también debe ser conquistada. Pero desde otro enfoque: contando historias. Promoviendo relatos que atrapen, que tengan melodía, que lleven un mensaje contundente, que emocionen: "Los discursos tradicionales ya no sorprenden y en oportunidades hasta no son comprendidos por parte de la sociedad", insistió De Marta.

El peruano Dimas Concha también enfocó en la emocionalidad. Habló de crear estímulos para poder generar las respuestas que se pretenden. Aunque también resaltó la importancia de una investigación previa inteligente: "Es vital segmentar correcta-

"Los líderes políticos deben establecer un diálogo permanente con las personas"

mente los tipos de públicos en cada escenario electoral, estudiar en profundidad sus espacios de interacción, sus códigos de expresión, sus inquietudes y reivindicaciones, que son particulares, no sólo en cada país o ciudad, sino en cada distrito donde se ejecuta la campaña", afirmó.

Para el peruano, es imprescindible que los mensajes sean contundentes y perduren en el tiempo, de manera que se conecten con la ciudadanía, generando percepciones, fundamentalmente, a través de las emociones.

3. CIUDADANÍA, AL PODER

Toni Puig, reconocido creativo español creador de la Marca Ciudad Barcelona, volvió a ser partícipe fundamental de la Cumbre aportando su punto de vista sobre la participación ciudadana en la generación de políticas públicas.

En su intervención abordó la manera en la que él está logrando llegar al poder político a través de asociaciones ciudadanas, ejemplificando a través del caso de Ada Colau o Manuela Carmena, quienes fueron elegidas en las elecciones municipales de mayo alcaldesa de Barcelona y alcaldesa de Madrid respectivamente, sin contar con una trayectoria política consolidada ni una marca arraigada en el tiempo.

Estos logros, según Puig, se logran partiendo de una inclusiva comunicación pública, cuyo fin no puede ser otro que generar que los ciudadanos colaboren activamente con los gobiernos. Sobre todo en los gobiernos locales: "Los Ayuntamientos tienen que ser el espacio público de los ciudadanos. Esa debe ser su misión fundamental. Los líderes políticos deben establecer un diálogo permanente con las personas, preguntarles qué ciudad quieren construir y hacerles participar activamente de ella", recalcó Puig.

4. CON EL SELLO DEL BRONCO

Sin duda, una de las grandes atracciones de esta VII Cumbre Mundial de Comunicación Política consistió en la exposición de Memo Rentería, el creativo que dirigió la campaña a gobernador de Nuevo León del Bronco, Jaime Rodríguez, finalmente electo por la ciudadanía con un hito muy particular: su triunfo lo obtuvo por fuera de las estructuras tradicionales de poder en México, como el PRI y el PAN, y en el marco de una campaña de muy bajo costo.

Claro que Rentería efectuó cientos de campañas en Latinoamérica con escasos presupuestos, de hecho esa es una de sus especialidades y a esta temática se refirió en su disertación en Santo Domingo. "Las campañas deben nacer del corazón, no de la razón, sin emitir spots de televisión ni de radio, sin realizar encuestas, ni producir materiales promocionales. Sólo se trata de ser irreverentes, de cuestionar los modelos tradicionales de campañas, de hablar de frente a la sociedad. Eso nos

"En ese contexto, emerge una nueva figura: la del político anfibio"

dio la victoria en Nuevo León", admitió Rentería.

Ahora bien, ¿Cómo lograr ese contacto directo con el ciudadano que reemplaza la masiva llegada de los medios tradicionales? El ejemplo del Bronco es crucial y sencillo: un teléfono celular abierto a cualquier llamado y un fluido –y personal– contacto a través de las redes.

"La ecuación era sencilla –admitió El Bronco una vez finalizada la presentación de Rentería–, sin recursos económicos, no teníamos otro camino que emplear la cercanía con un discurso real, con grandes dosis de emoción y con las nuevas tecnologías como elementos bases para establecer el contacto". En este aspecto, apuntó a derribar otra práctica habitual: según el nuevo gobernador, las redes sociales no deben ser administradas por asesores, sino por los propios candidatos. Sólo de ese modo –aseguró–, se conoce realmente el sentimiento de la población y se obtiene un contacto personal e individualizado.

5. EL FIN DE LAS IDEOLOGÍAS

La conferencia del español Antonio Sola, uno de los consultores más influyentes del mundo, representó la puesta en escena más transgresora y desafiante en el marco de la Cumbre de Dominicana.

Porque aseguró el nacimiento de una nueva era y la muerte de una época que él mismo entiende como la de la política tradicional: "Las ideologías, que por décadas han esclavizado a los ciudadanos, ya no son protagonistas. Los liderazgos vienen dados por las personas, y éstas triunfan hoy en día sin necesariamente tener un partido o ideología como se entendía tradicionalmente".

En ese contexto, emerge una nueva figura: la del político anfibio, el que se encuentra en plena metamorfosis, adaptándose a una realidad que está en constante evolución. "Este escenario de cambio y evolución constantes, se da principalmente gracias al papel de las redes sociales, que llevó a la generación de ciudadanos habilitados, que interactúan en estas plataformas conversacionales", añadió.

Como contrapunto, el español destacó la necesidad de crear un marco jurídico que establezca una regulación que proteja los derechos de los usuarios de las redes sociales, porque de lo contraria se potencia la posibilidad de que estos medios se conviertan en plataformas de difamación o violación de derechos.

6. CONCLUSIÓN

En medio de estrategias, nuevas tecnologías y formas de comunicar en procesos electorales debe estar presente el concepto de reputación bajo el paraguas de la ética. Un nuevo paradigma que implica cercanía, transparencia y mayor responsabilidad a nuestros dirigentes, que son el ejemplo de toda sociedad.

Autores

Eduardo Hernández-Aznar es Director para LLORENTE & CUENCA en Santo Domingo. Licenciado en Ciencias de la Información y Master en Dirección de Comunicación, cuenta con una dilatada experiencia en América Central en labores de Dirección y puesta en marcha de nuevas oficinas, incentivando la creación de Nuevo Negocio. Eduardo ha ejercido como Director de la oficina de 3ª Worldwide para Panamá y Centroamérica. Previamente ha sido Director de la Consultora OstosSola en la región y primer asesor del Presidente de la República de Guatemala, Otto Pérez Molina. También ha trabajado para clientes de ámbito internacional en materia de Comunicación Corporativa y Asuntos Públicos.

ehernandez-aznar@llorenteycuenca.com

Daniel Ivoskus es especialista en Desarrollo Económico Local y Marketing Público, Magíster en Desarrollo Económico Local (Universidad Autónoma de Madrid y Universidad Nacional de Gral. San Martín) y Licenciado en Comercialización (Universidad de Palermo). Presidente del Comité Organizador Internacional. Especialista en Desarrollo Económico Local y Marketing Público. Consultor asociado del Centro Interamericano de Gerencia Política (USA), docente de la UNSAM y profesor del Master en Dirección de Comunicación y Nuevas Tecnologías de la Universidad de Oviedo (Principado de Asturias, España).

danielivoskus@icloud.com

LLORENTE & CUENCA

DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Enrique González
Socio y CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Jorge Cachinero
Director Corporativo de Innovación
jcachinero@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN ESPAÑA Y PORTUGAL

Arturo Pinedo
Socio y Director General
apinedo@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y Director General
acorujo@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN AMÉRICA LATINA

Alejandro Romero
Socio y CEO América Latina
aromero@llorenteycuenca.com

Luisa García
Socia y CEO Región Andina
lgarcia@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Socio y CFO América Latina
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

DIRECCIÓN RR.HH

Antonio Lois
Director de RR.HH.
para América Latina
alois@llorenteycuenca.com

Daniel Moreno
Gerente de RR.HH.
para España y Portugal
dmoreno@llorenteycuenca.com

ESPAÑA Y PORTUGAL

Barcelona

María Cura
Socia y Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Joan Navarro
Socio y Vicepresidente
Asuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Socio y Director Senior
amoratalla@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Lisboa

Madalena Martins
Socia
mmartins@llorenteycuenca.com

Tiago Vidal
Director General
tvidal@llorenteycuenca.com

Carlos Ruiz
Director
cruiz@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel: + 351 21 923 97 00

MÉXICO, CENTROAMÉRICA Y CARIBE

México D.F.

Juan Rivera
Socio y Director General
jrivera@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412, Piso 14,
Col. Juárez, Del. Cuauhtémoc
CP 06600, México, D.F.
Tel: +52 55 5257 1084

Panamá

Javier Rosado
Socio y Director General
jrosado@llorenteycuenca.com

Av. Samuel Lewis.
Edificio Omega - piso 6
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Alejandra Pellerano
Directora General
apellerano@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Tel. +1 809 6161975

REGIÓN ANDINA

Bogotá

María Esteve
Directora General
mesteve@llorenteycuenca.com

Carrera 14, # 94-44. Torre B – of. 501
Tel: +57 1 7438000

Lima

Cayetana Aljovín
Gerente General
caljovin@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro.
Tel: +51 1 2229491

Quito

María Isabel Cevallos
Directora
micevallos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero – Edificio World Trade
Center – Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

AMÉRICA DEL SUR

Buenos Aires

Pablo Abiad
Socio y Director General
pabiad@llorenteycuenca.com

Enrique Morad
Presidente Consejero
para el Cono Sur
emorad@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8. C1043AAP
Tel: +54 11 5556 0700

Rio de Janeiro

Yeray Carretero
Director
ycarretero@llorenteycuenca.com

Rua da Assembleia, 10 - Sala 1801
RJ - 20011-000
Tel. +55 21 3797 6400

São Paulo

Juan Carlos Gozzer
Director General
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111,
Cerqueira César
SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390

Santiago de Chile

Claudio Ramírez
Socio y Gerente General
cramirez@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801.
Las Condes.
Tel. +56 22 207 32 00

Web corporativa
www.llorenteycuenca.com
Desarrollando Ideas
www.desarrollando-ideas.com

Revista UNO
www.revista-uno.com
Twitter
http://twitter.com/llorenteycuenca

YouTube
wwwyoutube.com/LLORENTEYCUENCA
LinkedIn
www.linkedin.com/company/llorente-&-cuenca

Facebook
www.facebook.com/llorenteycuenca
Slideshare
www.slideshare.net/LLORENTEYCUENCA

d+i desarrollando ideas
LLORENTE & CUENCA

Desarrollando Ideas es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

Desarrollando Ideas es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe **Desarrollando Ideas.**

www.desarrollando-ideas.com
www.revista-uno.com