

Autor: Dr. Paul Bonilla Soria^{*}
Título: INFORME: TALLER ESTRATEGIAS DE COMUNICACION DE SECTORES POLITICOS HACIA LA SOCIEDAD
Ciudad: 29 al 31 de julio de 2004, Quito
Producción: Para el Centro de Competencia en Comunicación para América Latina
Nota: Este texto puede ser reproducido con previa autorización con un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

INFORME: TALLER ESTRATEGIAS DE COMUNICACION DE SECTORES POLITICOS HACIA LA SOCIEDAD

1. OBJETIVOS

- Establecer orientaciones generales sobre los criterios comunicacionales adecuados que podrían manejarse en la coyuntura electoral, tomando en cuenta el contexto nacional y local.
- Desarrollar elementos de una agenda comunicacional que posibilite coordinar acciones conjuntas entre los sectores políticos hacia la sociedad

DIA 1 JUEVES 29 DE JULIO

ACTIVIDAD: Apertura del taller

Fue realizada por el Dr. Marco Navas Alvear, consultor del ILDIS-FES y por René Morales, Director del Instituto de Capacitación Manuel Córdova Galarza. El primero presentó las líneas de acción de la FES y cómo se proyectan en el apoyo a sectores políticos democráticos de tendencia social demócrata, para que interioricen su doctrina y refuercen su acción en la sociedad. El segundo expositor insistió en el esfuerzo del Instituto para implementar el taller, con la convicción que permitiría una participación eficaz de la Izquierda Democrática en las elecciones seccionales próximas.

El facilitador del taller, Dr. Paul Bonilla Soria expuso los objetivos, la Agenda y la metodología de trabajo, insistiendo en su carácter participativo y en el compromiso de los asistentes para alcanzar los productos previstos.

ACTIVIDAD conferencia: La Investigación electoral

Estuvo a cargo de Jaime Durán Barba Msc, consultor internacional, quien reemplazó a Santiago Nieto de Informe Confidencial, el cual no pudo asistir por razones de fuerza mayor oportunamente comunicadas.

^{*} Doctor en jurisprudencia, Universidad Central del Ecuador. Estudios de Maestría en FLACSO México. Profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad Central en Quito. Director del Postgrado en Comunicación Política de esa Universidad.

El Conferencista, apoyándose en láminas en power point, presentó las características de la política electoral y su carácter coyuntural, como escenario que enmarca los procesos de investigación. Éstos responden a un enfoque clásico, en el cual los actores son elitarios e informados y a un enfoque contemporáneo en el cual los electores con ciudadanos comunes, caracterizados por su indecisión que sufragan en base a sus sentimientos, emociones y aversiones, a los cuales se aplica técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas para establecer el impacto de la campaña, que debe culminar el día de las elecciones. Insistió en la necesidad del proceso de investigación como condición para disponer de una estrategia de campaña eficaz.

ACTIVIDAD conferencia: La estrategia electoral y comunicacional

Estuvo a cargo de Jaime Durán Barba Msc, consultor internacional.

El Conferencista, apoyándose en láminas en power point, enumeró y explicó los 10 componentes de la estrategia: 1) Metas, 2) Terreno, 3) Análisis de la coyuntura, 4) Nosotros, 5) Adversarios, 6) Otros actores, 7) Targets, 8) Mensaje, 9) Calendario, 10) Medios. Presentó a continuación el proceso de construcción de la Imagen, destacando el nivel de conocimiento que tiene el electorado del candidato, sus contendores y otros en el escenario, para enfocarse luego en los niveles de aceptación y rechazo y la relación entre ambas variables, como eje de la implementación de la campaña comunicacional.

Luego de la conferencia se realizó una ronda de preguntas y respuestas que continuó durante el almuerzo.

ACTIVIDAD conferencia: Diseño de la campaña comunicacional

Estuvo a cargo de Raquel Escobar Msc, Docente y consultora.

La Conferencista, apoyándose en láminas en power point, presentó los componentes de la campaña comunicacional: la investigación, la Agenda de Comunicación, el Plan de Medios y el Monitoreo de la campaña. Se enfocó específicamente en la Agenda de Comunicación, explicando dos matrices 1) Ordenamiento previo al Plan de Diseño; y, 2) Plan de Implementación, instrumentos que posteriormente permitieron a los participantes elaborar su Diseño preliminar de la campaña de comunicación.

Luego de la conferencia se realizó una ronda de preguntas y respuestas, que permitieron a los asistentes resolver sus dudas sobre el manejo de las matrices.

ACTIVIDAD Trabajo de Grupos: Diseño de estrategia (1)

El facilitador recordó la planificación prevista del trabajo y su metodología, utilizando la matriz Ordenamiento Previo al Plan de Diseño, elaborada por la consultora Raquel Escobar. Integró tres grupos de trabajo en torno a los siguientes escenarios:

- Una campaña electoral para concejales y consejeros con presencia de candidatos propios fuertes para la alcaldía y prefectura
- Una campaña electoral para concejales con ausencia de candidatos fuertes para la alcaldía
- Una campaña electoral para consejeros con ausencia candidatos fuertes para la prefectura

Cada uno de los grupos asumió como tarea el diseño de una estrategia de campaña que tomase en cuenta: 1) el terreno, 2) el mensaje, 3) los targets; y, 4) los medios, utilizando como insumos las notas tomadas de la exposición de Jaime Durán. Se previó que esta tarea concluyera en la segunda sesión de grupos, la tarde del día Viernes.

DIA 2, VIERNES 30 DE JULIO

ACTIVIDAD conferencia: La Ley Ecuatoriana y su Influencia sobre la Estrategia de Campaña.

Estuvo a cargo del Ing. Enrique Saltos, Consultor Internacional

El expositor enfocó su conferencia en las disposiciones de la Ley electoral del Ecuador que impactan en la construcción de una estrategia. Desarrolló los siguientes puntos: a) el voto obligatorio, b) el voto por listas y entre listas, c) el libre cambio de lugar de votación, d) las alianzas y e) la ley de gasto electoral. Cada uno de estos temas fue tratado mostrando los efectos sobre la estrategia de campaña y también se presentaron recomendaciones para administrarlos.

Como en todas las demás conferencias, posteriormente se realizó una ronda de preguntas y respuestas, que permitieron satisfacer inquietudes sobre que actividades realizar para construir una buena estrategia de campaña.

ACTIVIDAD conferencia: Gerencia de Campañas Comunicacionales

Estuvo a cargo de Gustavo Isch, Director General de Estrátégika Comunicaciones

En esta conferencia el expositor definió operacionalmente al Comunicar como una acción que persuade y moviliza para gobernar mejor. Estableció que Gerenciar es administrar la eficiencia e identificó sus herramientas: la propaganda, la publicidad, relaciones públicas y marketing. Explicó cuáles son los tipos de campaña comunicacional y los mecanismos a través de ejecución. Se refirió a la identidad de los gobiernos locales y a sus funciones, como principios orientadores de una campaña.

Luego de la conferencia se realizó una ronda de preguntas y respuestas, que permitió a los asistentes una mejor comprensión de los contenidos de la exposición.

ACTIVIDAD Saludo del Dr. Michael Langer

Se realizó al finalizar el almuerzo. El Dr. Michael Langer fue presentado a los asistentes al taller e inició su exposición saludando a los presentes y relatando su reciente incorporación a la Dirección de de la FES-ILDIS en el Ecuador, luego de sus anteriores funciones en Alemania. Destacó la cordial relación entre el Instituto y las organizaciones sociales y políticas de corte socialdemócrata y las actividades que desarrolla la institución. Finalizó deseando éxito en las actividades del taller.

ACTIVIDAD Trabajo de Grupos: Diseño de estrategia (2)

Se continuó y culminó el diseño iniciado el día anterior, utilizando como insumos los contenidos de la conferencia de Jaime Durán y la matriz Ordenamiento previo al Plan de Diseño elaborada por la consultora Raquel Escobar. El producto se presentó la mañana del día sábado

ACTIVIDAD Saludo de la Directora Nacional de la Izquierda Democrática, Diputada Magdalena Chauvet

En el taller se contó con la presencia de la Directora encargada del partido, la misma que tuvo por objeto conocer el desarrollo de los procesos de aprendizaje para realizar una estrategia de campaña y también para dar oportunidad de solventar inquietudes de las diferentes direcciones provinciales sobre el mismo tema o tratar casos particulares.

ACTIVIDAD Trabajo de Grupos: Diseño de Plan de Implementación

El facilitador recordó la planificación prevista del trabajo y su metodología, utilizando la matriz Plan de Implementación, elaborada por la consultora Raquel Escobar. Se instruyó a los asistentes que la presentación de resultados se realizaría la mañana del día sábado.

DÍA 3: SÁBADO 31 DE JULIO

ACTIVIDAD Plenaria: Diseño de estrategia

Fue coordinada por el facilitador y se realizó la presentación del Diseño de la Estrategia de Comunicación, manifestando los asistentes dominio de las categorías conceptuales y comprensión sobre su interacción. Los comentarios de la Lcda. Magdalena Chauvet y de los asistentes al taller, permitieron incorporar prácticas de utilidad para alcanzar un producto de calidad

ACTIVIDAD Plenaria: Plan de implementación

Fue coordinada por el facilitador y se inició con la presentación de las matrices del plan de implementación, por parte de los grupos de trabajo. El objetivo de esta actividad, fue el de establecer un primer plan de actividades con responsables directos y con una planificación en el tiempo a través de la elaboración de un cronograma. El resultado

obtenido con este trabajo grupal, fue satisfactorio, ya que los participantes comprendieron la importancia de elaborar estrategias por medio de la planificación y a identificar y asignar los recursos. También identificaron el nivel de intensidad y eficacia que debe mantenerse en el inicio, lanzamiento y cierre de campaña.

Se contó con la presencia de la Diputada Magdalena Chauvet, la misma que enriqueció los resultados de las exposiciones con experiencias de campañas anteriores.

Una vez terminadas las exposiciones y comentarios, se procedió a un receso.

ACTIVIDAD: Conferencia La situación técnica del proceso electoral

A cargo del Ing. Luis Bravo (TSE)

La conferencia tuvo por objetivo brindar un panorama del trabajo técnico que se ha realizado para las futuras elecciones por parte del Tribunal Supremo Electoral (TSE). Esto es dar a conocer las actividades antes, durante y después de los procesos electorales, tales como la recuperación y elaboración de patrones, cambios de domicilio, inscripción de candidatos, designación de juntas receptoras, impresión de documentos, control de gasto electoral y las nuevas técnicas de escrutinios, todo bajo un criterio de transparencia.

CLAUSURA:

Estuvo a cargo de René Morales, Director del Instituto Manuel Córdova Galarza, quien realizó una breve síntesis del trabajo realizado y agradeció a los asistentes por su compromiso, así como a los conferencistas y al facilitador. Reconoció el apoyo de la FES-ILDIS para la realización del taller.

RECOMENDACIÓN DEL FACILITADOR

Las conferencias realizadas tuvieron un enfoque práctico de utilidad evidente para la campaña comunicacional, apoyándose en presentaciones en Power Point y fueron ampliadas y profundizadas en las rondas de preguntas y respuestas. Sin embargo, muchos de los comentarios y experiencias más útiles se expresaron oralmente, al margen de la presentación en Power Point. Por ello recomiendo transcribir las cintas magnetofónicas y hacer llegar estos textos a los asistentes.

PRODUCTOS DEL TALLER

Los productos del taller se definieron en la primera sesión de grupos, el día jueves 29, fueron previstos:

- A. El diseño de una estrategia de campaña que tomase en cuenta: 1) el terreno, 2) el mensaje, 3) los targets; y, 4) los medios. Se utilizó como herramienta la matriz **ORDENAMIENTO PREVIO PLAN DE DISEÑO**, explicada por Raquel Escobar. Se conformaron tres grupos que debían planificar la estrategia en los siguientes escenarios:
- Una campaña electoral para concejales y consejeros con presencia de candidatos propios fuertes para la alcaldía y prefectura
 - Una campaña electoral para concejales con ausencia de candidatos fuertes para la alcaldía
 - Una campaña electoral para consejeros con ausencia candidatos fuertes para la prefectura
- B. El diseño del Plan de Implementación utilizando la Matriz 2, también presentada y explicada por la consultora. Esta matriz debía ser llenada luego de haber concluido el primer producto.

NOTAS

El objetivo del ejercicio fue estimular a los participantes para que interioricen la lógica subyacente en las matrices y desarrollen destrezas que les permita realizar el diseño en sus localidades.

Los productos fueron pedidos para situaciones hipotéticas, obviamente la experiencia política concreta de los participantes permitieron que afloren elementos de realidad en la elaboración de los productos. No se abordaron todos los componentes de las matrices. Se seleccionaron procesos críticos para la campaña.

En el proceso del taller se produjeron algunas ausencias en los últimos días y el día sábado, cuando estuvo prevista la presentación de los productos, se dieron cambios en el horario, que sólo permitieron la presentación de dos productos y el debate sobre el primero.

PLAN DE DISEÑO

MATRIZ UNO ORDENAMIENTO PREVIO PLAN DE DISEÑO

Escenario: campaña electoral para consejeros con ausencia candidatos fuertes para la prefectura. El lugar hipotético es una provincia amazónica.

ORIENTACIONES GENERALES	MENSAJE	CANALES	PUBLICOS
Perfil del candidato: nativo del lugar, antes funcionario del Banco de Fomento,	Es del lugar Es solidario Es trabajador Es honesto Es líder	Puerta a puerta Radio Prensa Perifoneo	Voto blando y posible detectado en la investigación: Jóvenes y mujeres rurales

COMENTARIOS

1. La plenaria recomienda que el candidato insista en la solidaridad con los agricultores que ya manifestó en el BNF.
2. Recomienda tener cuidado con la prensa porque en el medio rural no hay muchas personas que lean y puede ser un desperdicio de recursos, excepto si se publica un mensaje sin palabras como el que Raquel Escobar enseñó de la campaña de Uribe en Colombia.
3. Es necesario preparar el lanzamiento de la campaña
4. Hay que prever el monitoreo de la campaña que debería realizarse cada quince días.
5. Se sugiere buscar recursos en peñas.
6. La Diputada Chauvet sugiere también montar campañas boca a boca, esto es aprovechar reuniones informales y con habilidad comunicar los méritos del candidato. También dice que las rifas generan más recursos que las peñas porque los gastos que se realizan casi no dejan utilidad para la campaña.
7. La plenaria sugiere buscar mensajes mas interesantes para las mujeres y los jóvenes, porque los que se han detectado no son muy estimulantes para estos segmentos de población

MATRIZ DOS: PLAN DE IMPLEMENTACION

Escenario: campaña electoral para concejales con presencia de candidatos fuertes para la alcaldía. Esto ocurrirá en Salitre, provincia del Guayas

El candidato ha sido nominado para concejal en el primer lugar de una lista de alianza del centro hacia la izquierda, impulsando a un candidato a Alcalde popular y con recursos, apoyado por el Ec. Mata

ORIENTACIONES GENERALES	IMPLEMENTACION ACTIVIDADES	RESPONSABLES	CRONOGRAMA TIEMPO (semanas)							RECURSOS	
			L	1	2	3	4	5	6		C
ORIENTACION 1											
MENSAJE Médico que presta servicios gratuitos	Formación del equipo de campaña	Director Provincial	X								Consultora Amigos

a la población desde hace varios años...	Investigación electoral sobre imagen del candidato Servicios médicos gratuitos a la población Funciones de títeres para niños Cine para los jóvenes Monitoreo	Director de Campaña Candidato, médicos amigos y equipo de campaña Director de campaña y candidato Consultora	X									médicos Artistas amigos Fondos del partido y recursos obtenidos en rifas
CANALES	Directos con la población Radio	Candidato Persona encargada de la publicidad en la campaña	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Fondos del partido y recursos obtenidos en rifas
PUBLICO	Población en general Madres de niños Jóvenes electores Realizar mesas de trabajo para detectar las necesidades del público para la elaborar la propuesta	Director de campaña y candidato	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Fondos del partido y recursos obtenidos en rifas