



Información Inteligente de Alta Calidad

Retos de la comunicación desde el Congreso

Mg. Giovanna Peñaflor Guerra
IMASEN & IMASEN DEL ECUADOR

Reunión para las y los funcionarios del parlamento:
Planes de acción de parlamento abierto

5 de diciembre de 2018

Santiago, Chile

¿En qué democracia vivimos?



Participativa

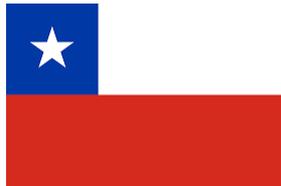
VS



Representativa



Niveles de aprobación del Congreso



24% - Fuente: Cadem



12% - Fuente: IPSOS



33% - Fuente: IMAS



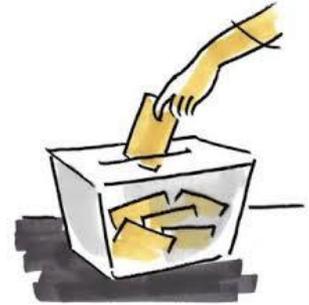
19% - Fuente: Gallup



¿En qué contexto comunicamos?



- ▶ *Crisis de los partidos políticos*
- ▶ *Crisis de la representación*
- ▶ *Pérdida de legitimidad de la política*
- ▶ *¿La imagen del Congreso depende de la institución o de lo que hace cada miembro?*



Las funciones del Congreso



Legislar



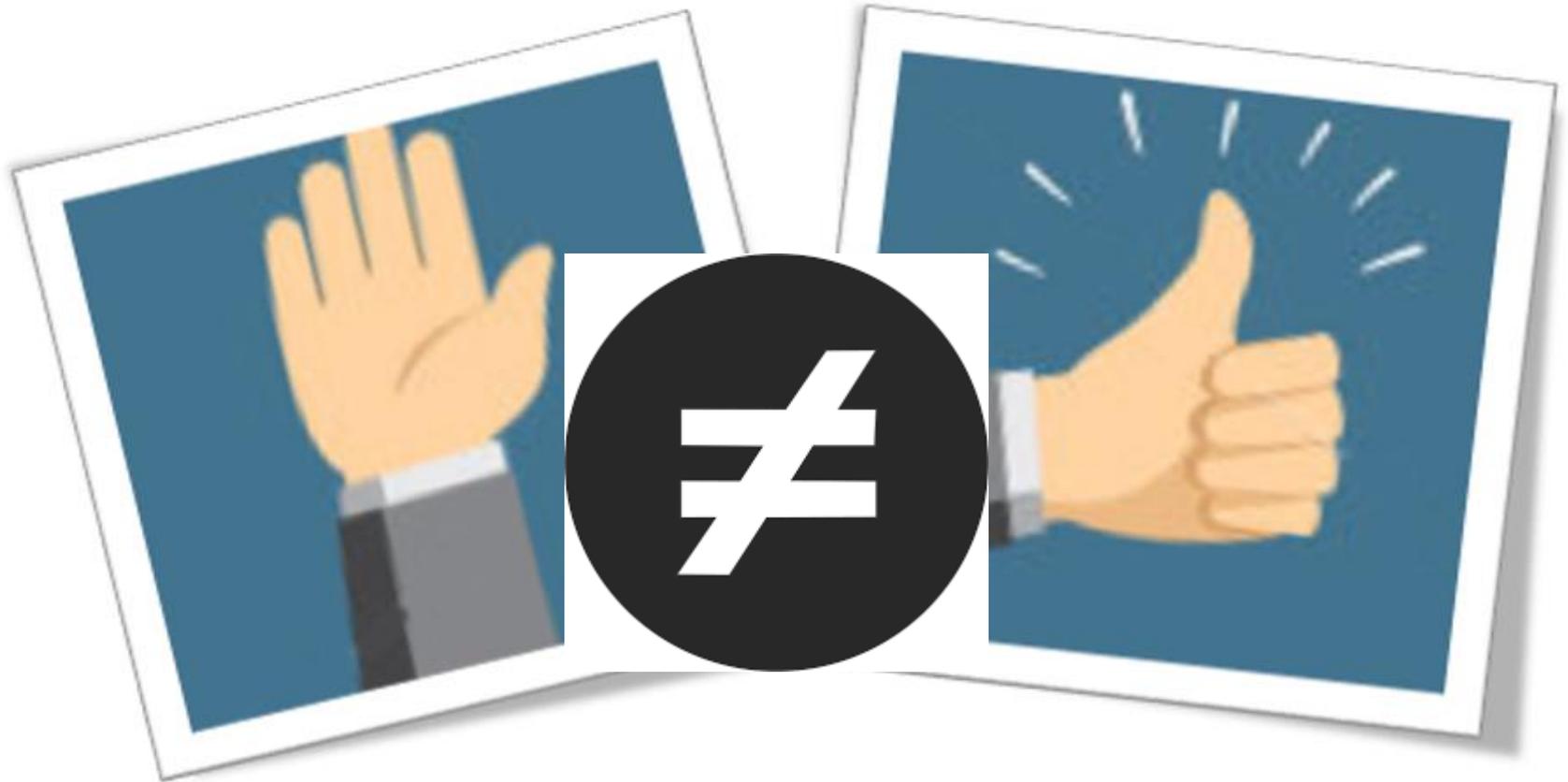
Representar

Fiscalizar



@ParlAmericas

Transparencia y confianza



¿Para quién legislan los congresistas?



Objetivos de la estrategia comunicativa



- 1 • Crear argumentos capaces de constituirse en alternativas a los mensajes que colocan los medios de comunicación
- 2 • Alineamiento comunicacional. Esto busca evitar problemas de comunicación entre los diferentes miembros del gobierno, socios del gobierno y los principales portavoces de cada socio.
- 3 • Preparar las respuestas (argumentarios) para los voceros del gobierno. Preparar respuestas a todo tipo de posibles preguntas que podrían hacerse a los líderes del gobierno
- 4 • Encontrar argumentos que sustenten las decisiones del gobierno, expliquen sus objetivos y ayuden a interpretar la realidad
- 5 • Trabajar temas a medio plazo para poder colocar la agenda
- 6 • Establecer todos los escenarios mediáticos posibles y encontrar salidas para cada uno de ellos



Pasos para hacer una campaña



- ▼ *Establecer un diagnóstico*
- ▼ *Diseñar la estrategia*
- ▼ *Desarrollar los materiales*
- ▼ *Implementar la intervención*
- ▼ *Monitorear la campaña*
- ▼ *Establecer objetivos pendientes.*



Diagnóstico del ambiente interno



- ✔ *Con qué recursos cuenta la organización tanto a nivel de recursos humanos como económicos.*
- ✔ *Experiencia o desempeño previo de la institución*
- ✔ *Evaluación de los proyectos y planes que se estaban efectuando.*



Diagnóstico del ambiente externo



- ✔ *Factores económicos*
- ✔ *Factores culturales*
- ✔ *Factores sociales*
- ✔ *Factores legales*
- ✔ *Factores políticos*



Mapa de actores



- ▼ *Revisión de información secundaria*
- ▼ *Elaboración de formatos de recojo de información; guías para entrevistas en profundidad; guías para focus groups.*
- ▼ *Realización de entrevistas y de dinámicas de grupos*
- ▼ *Elaboración de un listado de las personas grupos y organizaciones que podrían tener un interés directo o indirecto en estos temas.*



Actores Externos



Venezuela-Chavez

EEUU/TLC
FMI / BM/Club de Paris
BID/CAF

Oposición fuerte Oposición Oposición débil Régimen/Sistema Apoyo total Apoyo parcial Apoyo débil

Grupos de presión

Gremios agrarios
Sindicatos
CGTP

SUTEP



Diario República
La Primera

Confiep
CCL
ADEX
Minería
Gremios,
El Comercio, Canal 5,

Empresarios
Transportistas,
Rep.PYMES,
Emp. Gamarra,Correo
Expreso,Canal 2 ,
La Razón, Peru 21

Pymes

SNI/TLC
Sociedad de Minería

Partidos Políticos



Frentes de
Izquierda
UPD
Patria Roja

Privatización

Unidad Nacional
PPC
AP
Somos Perú
Concertación Parl.
Mov. Fujimoristas

Movimiento Social

Frentes regionales

Camp.Cocaleros

Etnocaceristas

Diagnóstico sobre el tema



- ▼ *Actitud hacia el problema o medida a implementar. Razones de la actitud.*
- ▼ *Prácticas y costumbres relacionadas con el problema en el que se pretende intervenir.*
- ▼ *Temas relacionados (ejecutivo/ legislativo)*
- ▼ *Identificación de movilizadores. Identificación de elementos que generan resistencias.*
- ▼ *Percepción de riesgo en el cambio de comportamientos. Percepción de beneficios y costos.*



Problemas de percepción



▼ Atención selectiva

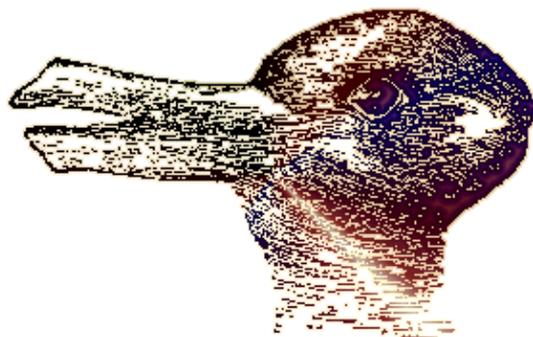
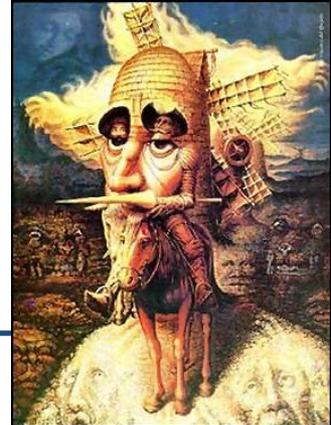
- ▼ *Relacionado con necesidad actual. Se nota estímulos que uno espera. Estímulos significativamente mayores.*

▼ Decodificación selectiva

- ▼ *Se brindan significados personales*

▼ Retención selectiva

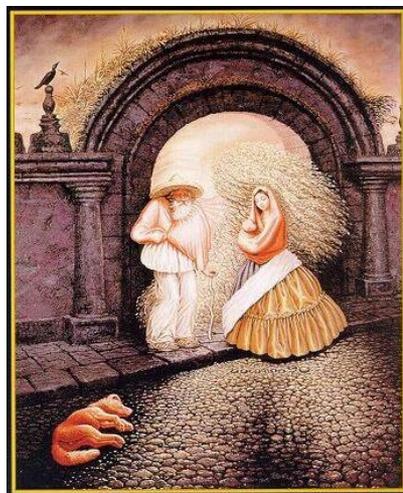




BEFORE 6 BEERS



AFTER 6 BEERS



Las cosas no son lo que parecen





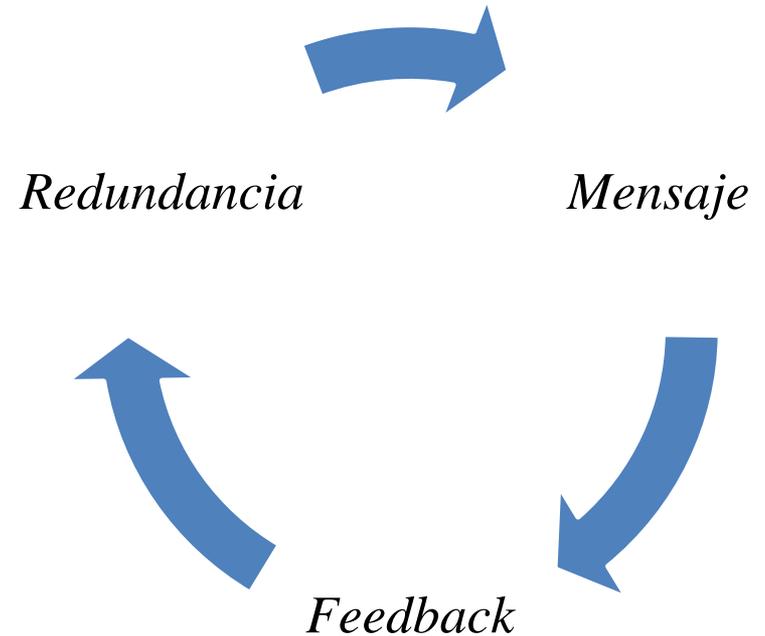
Para superar la selectividad



▼ *Se debe conocer al público objetivo.*

▼ *Cuidadoso al diseñar el mensaje.*

▼ *Escoger cuidadosamente los medios. Combinación de prensa y publicidad.*



Para diseñar una estrategia



- ▼ *Efectuar análisis FODA: Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas.*
- ▼ *Identificación de público objetivo: No siempre se puede satisfacer a la totalidad de la población.*
- ▼ *Establecimiento de objetivos*
- ▼ *Establecimientos de indicadores*



Implementación de la estrategia



- ▶ *Debe existir coherencia y consistencia en la aplicación de la estrategia.*
- ▶ *Debe tenerse en cuenta aspectos como la exposición selectiva a los mensajes.*
- ▶ *Debe seleccionarse los medios de acuerdo a las características de la audiencia.*



Implementación de la estrategia



- ▼ *Selección de los mensajes.*
- ▼ *Selección de los voceros.*
- ▼ *Selección de los medios de comunicación.*
- ▼ *Diseño de las actividades.*



Monitoreo



- ▶ *Efectuar un seguimiento de la evolución de los indicadores, lo cual se puede hacer a través de encuestas, focus group.*
- ▶ *Para poder evaluar una campaña es necesario contar con una encuesta base y una línea de salida*
- ▶ *Se puede hacer una evaluación de impacto*





Gracias

Giovanna Peñaflor Guerra
gp@imassenperu.com

