POSTGRADO EN RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA

Antonio Delgado García

CONACYT (Paraguay), PVCT15-291

2016

Toledo - España

PARAGUAY ESCENARIO 2015

Paraguay y su posicionamiento mundial: sobre un total variable de países.

• **Índice de Desarrollo Humano**: Nº 112 (188), IDH 2015, PNUD, NN.UU.

• **Índice de Competitividad Global**: Nº 117 (144), Global Competitiveness Report 2014/2015. World Economic Forum.

•**Índice de Calidad Institucional**: Nº 124 (191), Institutional Quality Index 2015, Cato, Atlas, F.DyL, RELIAL.

	Posicionamiento de Paraguay con respecto a países seleccionados									
	Uruguay	Brasil	Argentina	Chile	Bolivia	**Paraguay**	Colombia	USA	Reino Unido	Japón
Indice de Competitividad Global 2014-2015	80	57	104	33	105	120	66	3	9	6
Requisitos Básicos	47	83	104	30	93	112	78	33	24	25
Institución	31	94	137	28	90	133	111	30	12	11
Infraestructura	54	76	89	49	109	117	84	12	10	6
Ambiente macroeconómico	84	85	102	22	35	54	29	113	107	127
Salud y educación primaria	58	77	67	70	109	111	105	49	21	6
Potenciadores de eficiencia	72	42	93	29	116	112	63	1	4	7
Factores de innovación y sofisticación	85	56	96	49	94	132	64	5	8	2

Entre 144 países (del 1 al 144)

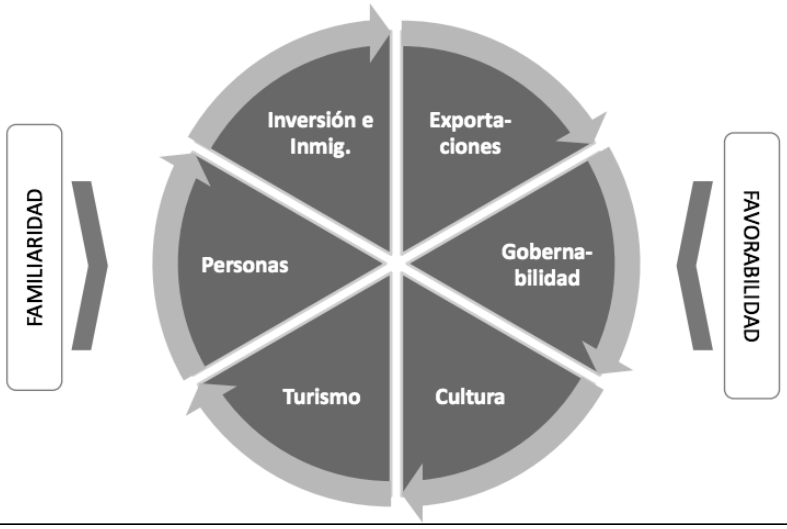
Fuente: Elaboración propia en base a datos del Global Competitiveness Report 2014-15 WEF

antondelgar@hotmail.com

CONACYT, PVCT15-291

MARCA PAÍS: como un todo contínuo

Algunas de las variables que intervienen en la configuración de la Marca País, como ingredientes fundamentales que cada uno alude a esferas de la vida nacional.



PARAGUAY MARCA PAÍS. Del HECHO EN PARAGUAY al SENTÍ PARAGUAY



Paraguay y la construcción de una percepción externa como **Marca País**.
Dualidad entre cómo se ven a si mismos, la **percepción interna**; y cómo son vistos desde fuera, la **reputación externa,** que se intenta potenciar como valor intangible.



antondelgar@hotmail.com
CONACYT, PVCT15-291

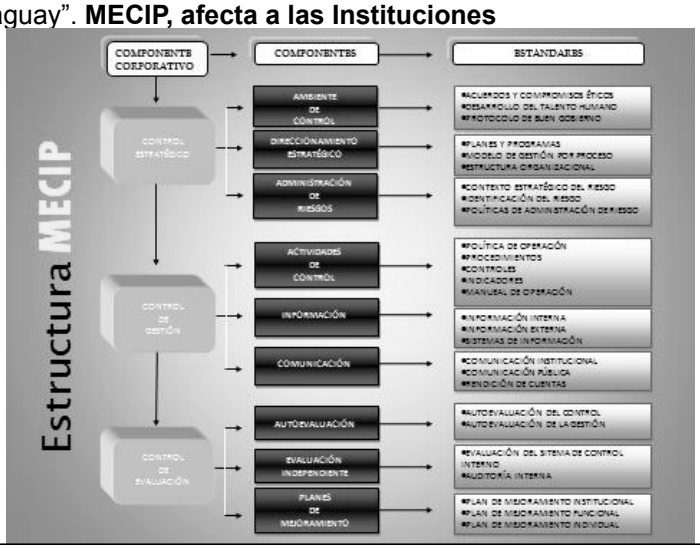
ESTRATEGIAS DE MODERNIZACIÓN DEL ESTADO: materia legislativa

Plan Nacional de Desarrollo: Paraguay 2030; Decreto Nº 2794/2014.
Marca la Agenda de Gobierno a ser conseguida en el 2030

Ejes estratégicos	Líneas transversales			
	Igualdad de oportunidades	Gestión Eficiente, transparente	Ordenamiento territorial	Sostenibilidad ambiental
Reducción de la pobreza y desarrollo social	Generación de ingresos y protección social	Servicios sociales de calidad	Desarrollo local participativo	Hábitat adecuado y sostenible
Crecimiento económico inclusivo	Empleo y competitividad	Productividad e innovación	Diversificación productiva	Valorización del capital ambiental
Inserción de Paraguay en el mundo	***Participación en el mundo globalizado***	***Atracción de inversiones y comercio exterior***	**Integración Económica Regional**	**Sostenibilidad del hábitat global**

ESTRATEGIAS DE MODERNIZACIÓN DEL ESTADO: materia estructural

Resolución CGR Nº 425, Anexo Técnico Nº 1, "por la cual se establece y adopta el modelo estándar de control interno para la entidades públicas del Paraguay". **MECIP, afecta a las Instituciones**



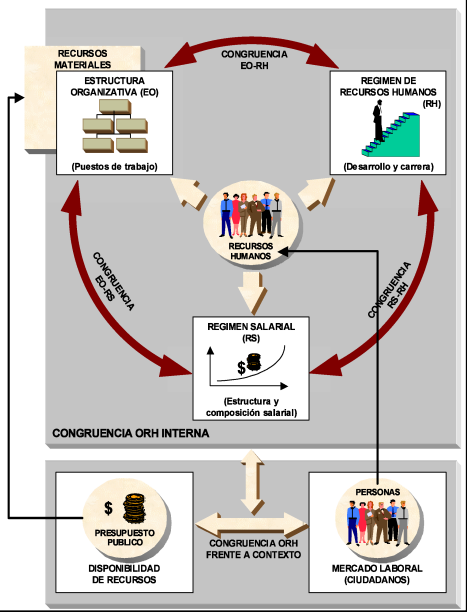
antondelgar@hotmail.com
CONACYT, PVCT15-291

ESTRATEGIAS DE MODERNIZACIÓN DEL ESTADO: materia estructural

Ley nº 1626/2000, de la Función Pública: Establece la racionalización en materia de escalafones y estructuras, política de remuneración a los funcionarios públicos.

Resolución Nº 150/2012
Art. 3) Que aprueba y establece el Reglamento General de selección para el ingreso y promoción en la Función Publica

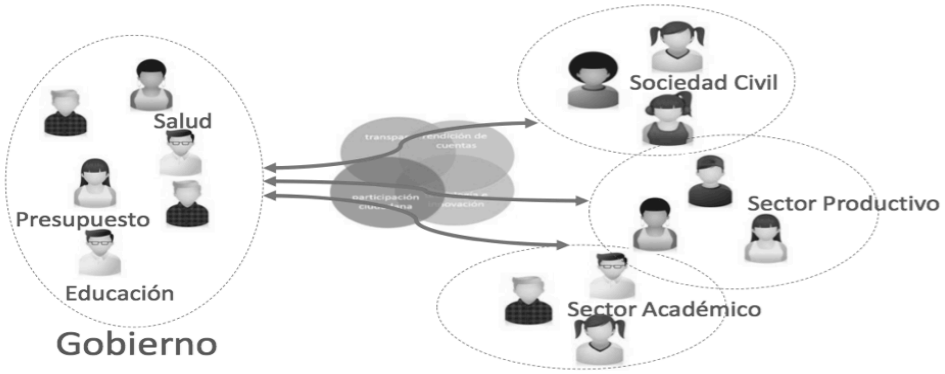
Resolución Nº 151/2012
Que establece el Sistema Integrado de Gestión de Personas y la organización de las Unidades de Gestión de Personas, afecta a los **Recursos Humanos de la Función Pública.**



ESTRATEGIAS DE MODERNIZACIÓN DEL ESTADO: materia estructural

Plan de Acción Gobierno Abierto 2012-2016.
Afecta a la relación entre las instituciones y los usuarios.





antondelgar@hotmail.com
CONACYT, PVCT15-291

ESTRATEGIAS DE MODERNIZACIÓN DEL ESTADO: las propuestas…

El Índice de Libertad Económica
De la Fundación Heritage.
Por el Instituto de Desarrollo del Pensamiento, para el Capítulo Paraguay

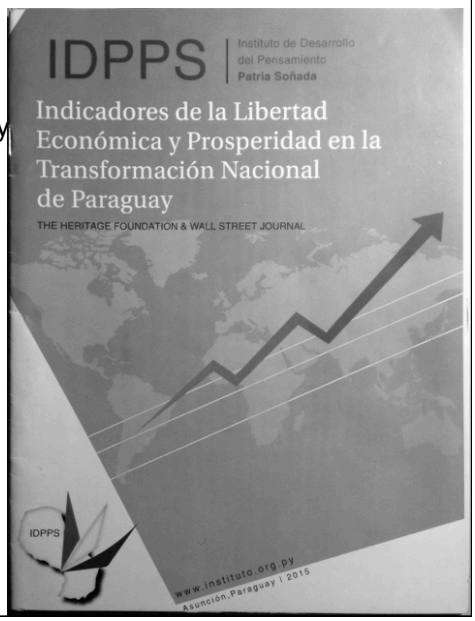
Cuatro grandes ejes con 10 criterios:

-Estado de Derecho

-Intervención Limitada de Gobierno

-Apertura de Mercados

-Eficacia Reguladora



ESTRATEGIAS DE MODERNIZACIÓN DEL ESTADO: las propuestas…

El Índice Libertad Económica en el Mundo
Del Fraser Institute.
Por la Fundación Libertad Paraguay(antes)

Cinco áreas en 42 variables:

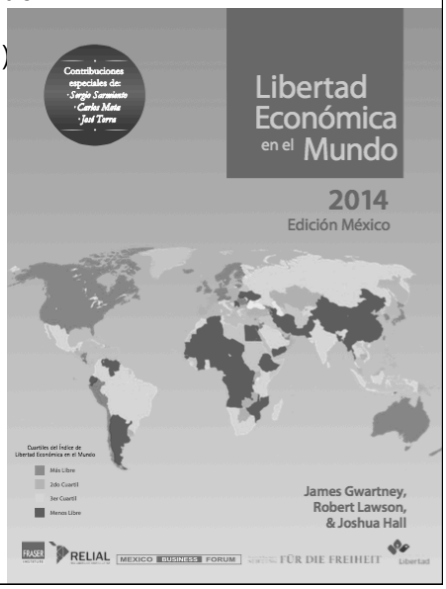
-***Tamaño del Estado***

-Estructura Legal y seguridad jurídica

-Solidez Monetaria

-Libertad de Comercio

-Regulación del crédito



antondelgar@hotmail.com
CONACYT, PVCT15-291

ESTRATEGIAS DE MODERNIZACIÓN DEL ESTADO: las propuestas…

El Índice Latinoamericano de Transparencia Legislativa (2015)
Por la Red Latinoamericana de Transparencia Legislativa.
Fundación SEMILLAS para el Capítulo de Paraguay.

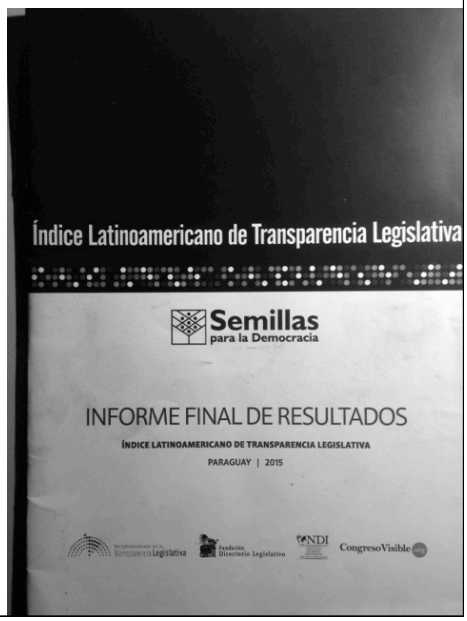
Cuatro dimensiones y 48 indicadores:

-Normativa

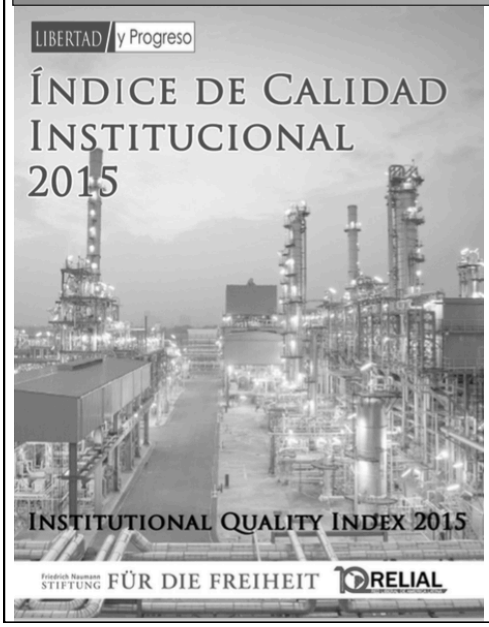
-Labor del Congreso / Asamblea

-Presupuesto y Gestión Administrativa

-Mecanismos de participación, atención ciudadana y rendición de cuentas.



ESTRATEGIAS DE MODERNIZACIÓN DEL ESTADO: las propuestas…



El Índice de Calidad Institucional
Fundación Libertad y Progreso (2015)

Ocho grandes Indicadores compuestos:
-Vigencia del Estado de Derecho W.B

-Voz y Rendición de Cuentas W.B.

-Libertad de Prensa Freedom Hause

-Percepción de Corrupción T.Intl.

-Competividad Global Foro Davos W.E

-Libertad Económica I. Fraser

-Libertad Económica F. Heritage

-Haciendo Negocios W.B.

antondelgar@hotmail.com
CONACYT, PVCT15-291

CALIFICACIÓN: buena imagen

Resultados de algunas las estrategias de modernización implementadas por el Gobierno en materia legislativa, estructural y comercial.

Calificación Crediticia del Paraguay, según Moody´s, entre los años 2006 y 2015.



PARAGUAY ESCENARIO 2016

En enero de 2016:

Moody´s, concede grado de inversión BBB.
S & P lo eleva a preinversión BB+

LA NACIÓN

POLÍTICA | NEGOCIOS | DEPORTES | PAÍS | MUNDO | ESPECTÁCULO | VOCES | IMPRESO | MÁS



La Agencia Calificadora destaca la capacidad de recuperación de la economía paraguaya a las tendencias negativas de la región. FOTO ARCHIVO

Negocios, Negocios - Edición Impresa, Principal, Principal - Edición Impresa

S&P destaca a Paraguay como único con perspectiva positiva

ene 9, 2016

Paraguay será el único país de América Latina con una perspectiva positiva para el año 2016, señaló el director de Clasificación Oficial Global de la agencia calificadora, Standard & Poor's, Moritz Kraemer. La información fue reproducida por el portal

antondelgar@hotmail.com
CONACYT, PVCT15-291

Gobiernos & Tendencias

1. Ciudadanía VS Funcionarios Públicos
2. La marca país Paraguaya como posicionamiento estratégico
3. La increíblemente extraordinaria campaña electoral española
4. **Calidad de Vida en Ambientes Escolares**
5. **La razón y la emoción en la democracia contemporánea**
6. Misión imposible y los 3 errores de las oficinas de comunicación

Año 16 - Numero 11 - Marzo/Abril 2016

ÍNDICE



Ciudadanía VS Funcionarios Públicos

Sara Sofía Alpuche de Dios Ramírez

La marca país Paraguaya como posicionamiento estratégico

Antonio Delgado García





La increíblemente extraordinaria campaña electoral española

Eduard Soriano Vives

Calidad de Vida en Ambientes Escolares

Roberto Arriola García





La razón y la emoción en la democracia contemporánea

Sandro Capello Collado

Misión imposible y los 3 errores de las oficinas de comunicación

Verónica Valdivia Alfaro



SIGUENOS EN

NUESTRAS REDES SOCIALES

[mkt&com] Evolución

servicios digitales

www.evolucionmkt.com

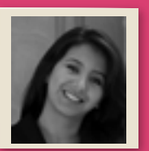
SOCIAL MEDIA

GOBIERNO ABIERTO

GOBIERNO ELECTRONICO

CAPACITACIONES

COLABORADORES



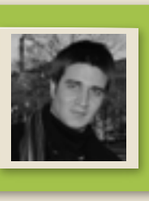
Directora General de Evolución"Servicios digitales". Con maestrías en Publicidad y marketing político. Ha realizado campañas en México, España y Colombia a diferentes niveles de gobierno.

Sara Sofía Alpuche de Dios Ramirez
Twitter: @sofialpuche
www.evolucionmkt.com

Natural de Toledo, 1985, España. Se recibió de la Maestría en Estudios Contemporáneos de América Latina por las Universidades UCM (España), UCR (Costa Rica) y UDELAR (Uruguay) en 2013 con la publicación de la obra: El Bicentenario Mexicano en el proceso de construcción de la Identidad Nacional. Ingresó al PRONII del CONACYT del Paraguay como Investigador en Ciencias Sociales, 2013; actualmente es Consultor en el Gabinete Social de la Presidencia de la República del Paraguay, 2015.



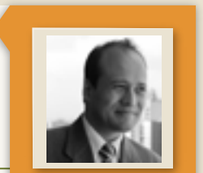
Antonio Delgado García
antondelgar@hotmail.com



Politólogo con un master en Comunicación Política y Marketing Político. Es miembro de la Comisión Organizadora de las Primarias abiertas del PSC en la ciudad de Barcelona.

Eduard Soriano Vives
Twitter: @Esoriano8

Presidente de la Sociedad Mexicana de Estudios de Calidad de Vida. Licenciado en Ciencias Políticas y Administración Pública y Maestro en Comunicación por la Universidad Iberoamericana, México.



Roberto Arriola García
Twitter: @robertoarriola



Es Director de Investigación Político Sociales en Consultores y Asociados ESTATAM, con presencia en el noreste de México. Además es docente a nivel Maestría.

Sandro Capello Collado
Twitter: @SandroCapello

Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política. Especialista en Comunicación para Gobiernos. Organizadora y Ponente en España, Portugal, México y Perú.



Verónica Valdivia Alfaro
Twitter: @ctcverova
verovaldivia@carpediemconsulrores.org

Gobiernos & Tendencias

EDITORIAL

Gobiernos & Tendencias

Una publicación de *Evolución Mkt&Com*

Año 16 - Numero 11 - Marzo/Abril 2016

Directora General
Sara Sofía Alpuche De Dios Ramírez
s.alpuche@evolucionmkt.com

Editoras
Sara Sofía Alpuche De Dios Ramírez
s.alpuche@evolucionmkt.com

Martha Vaca Arizmendi
martha.vaca@evolucionmkt.com

Corrector de Estilo
Claudio Gardea Ríos
claudio.gardea@evolucionmkt.com

Directora Comercial y de Mercadotecnia
Maria Fernanda Sanchez Chong
mf.chong@evolucionmkt.com

Suscripciones y Distribución
Mayra Dennise Soto Sandoval
d.soto@evolucionmkt.com

Diseño e Ilustración
Marco Antonio Molina Rosales
marcomolina@evolucionmkt.com

Publicidad: *info@evolucionmkt.com*
Suscripciones: *gobiernosytendencias@evolucionmkt.com*

Oficinas:
José María Rico #323,
Colonia Acacias,
Delegación Benito Juarez México,
Distrito Federal,
C.P. 03240

Gobiernos & Tendencias
En Internet: *https://issuu.com/gobiernostendencias*
Correo Electrónico: gobiernosytendencias@evolucionmkt.com

Gobiernos & Tendencias

Gobiernos & Tendencias

Bienvenidos todas y todos a Gobiernos & Tendencias

Estamos muy contentos de presentarles nuestra edición número 11 de Gobiernos & Tendencias y agradecemos a todos nuestros colaboradores sus valiosas aportaciones, sin las que sería imposible esta edición.

En esta edición hablamos de la importancia de capacitar a nuestros equipos de gobierno acerca de la información que pueden dar a conocer en social media.

Antonio Delgado habla de la marca de país en Paraguay como parte de su trabajo realizado en la instancia en ese país.

El consultor mallorqués Eduard Soriano Vives platica en esta edición sobre la reciente campaña Española, un interesante análisis de los cambios en la política española.

Por su parte Roberto Arriola García hace un interesante análisis de Calidad de Vida en Ambientes Escolares, sobre todo al pasar de primaria a secundaria.

El consultor mexicano y experto en encuesta y estudios de opinión Sandro Cappello Collado participa con La razón y la emoción en la democracia contemporánea.

Finalmente, para cerrar este interesante número, la consultora Verónica Valdivia, especialista en comunicación para gobiernos, habla de los 3 errores clásicos en las oficinas de comunicación.

Con este artículo cerramos la edición número 11 de Gobiernos & Tendencias ,esperando como siempre que la disfruten.

Espero que disfruten nuestra 11va edición y tengan un excelente día.

¡Hasta pronto!

Sara Alpuche de Dios
Editora
Gobiernos & Tendencias

Ciudadanía VS Funcionarios Públicos

01

Sara Sofia Alpuche de Dios Ramirez
Twitter: @sofialpuche
www.evolucionmkt.com



Directora General de Evolución"- Servicios digitales". Con maestrías en Publicidad y marketing político. Ha realizado campañas en México, España y Colombia a diferentes niveles de gobierno.

Hace unas semanas en una ciudad de la república (omitimos el nombre porque no queremos poner en evidencia a nadie), unos funcionarios públicos que acudían a una famosa heladería estacionaron sus autos oficiales en un lugar prohibido.

Como era de esperarse un ciudadano tomo una fotografía y los denunció en redes sociales. La imagen comenzó a compartirse por todo el Estado.

La crisis de comunicación llegó a su punto álgido cuando, junto con la fotografía, en la publicación se dijo que no importaban las amenazas que se recibieran ni cuantas veces borraran la imagen, ésta se seguiría compartiendo.

Como pueden imaginarse, las opiniones junto con los me gusta por la denuncia ciudadana hicieron de este post uno de los más comentados y vistos del Estado. Las opiniones se dividieron "Ciudadanía VS funcionarios públicos"





Hubo afirmaciones por parte de los funcionarios en el sentido de que "Si los ciudadanos no respetan las leyes de qué se quejan", lo que hizo sentir más frustrado y enojado al ciudadano.

Los servidores públicos, funcionarios, políticos y gobiernos tienen que entender que vivimos en un gran bigbrother, por lo que no deben exponerse a hacer algo "incorrecto" con el uniforme. Pero en caso que esta premisa falle, necesitamos estar preparados.

Los 4 deber ser de las crisis de Comunicación en redes sociales.

1) No borrar la información
2) No amenazar a quien subió la información
3) Contestar constructivamente al ciudadano
4) Preparar a las diferentes áreas de tu gobierno para que sepan que contestar y no empeoren la situación.



Los medios digitales son simplemente una plataforma, tratémoslos con el mismo respeto que trataríamos a los medios tradicionales porque cada día tenemos más gente usándolos como su única fuente de información.

Si queremos una imagen pública sana en nuestro gobierno debemos capacitar a nuestros funcionarios, para que sepan manejar la crisis de comunicación en los medios digitales

La Marca País Paraguaya como posicionamiento estratégico

02

Antonio Delgado García
antondelgar@hotmail.com



Natural de Toledo, 1985, España. Se recibió de la Maestría en Estudios Contemporáneos de América Latina por las Universidades UCM (España), UCR (Costa Rica) y UDELAR (Uruguay) en 2013 con la publicación de la obra: El Bicentenario Mexicano en el proceso de construcción de la Identidad Nacional. Ingresó al PRONII del CONACYT del Paraguay como Investigador en Ciencias Sociales, 2013; actualmente es Consultor en el Gabinete Social de la Presidencia de la República del Paraguay, 2015.

Extracto del trabajo realizado dentro de la estancia financiada gracias al PVCT15-291 del CONACYT Paraguay, llevada a cabo en la Universidad Complutense de Madrid entre 2015 y 2016, España.

Contexto:

Cada gobierno tiene unos elementos fundacionales de la propia imagen nacional, que quiere proyectar al exterior. Una cara de ese rostro es cómo nos vemos a nosotros mismos, y su reverso el cómo nos ven desde fuera.

El actual gobierno paraguayo, desde una óptica muy empresarial y pragmática hacia la propia realidad nacional, ha creado un discurso coherente con la narrativa política, sobre esa misma imagen de sí mismo, que quiere sea proyectada tanto a nivel regional del Cono Sur de las Américas, y mucho más hacia las latitudes Norte y Occidentales de nuestro Mundo.

Una apuesta hacia lo que les hace ser únicos y aún así les une al concierto internacional de unas Naciones y unas economías en estrecha interconexión. Una globalización innegable (a pesar de los diferentes calificativos que se le puedan poner).

ALCANCE:

Uno de las banderas que esgrimen los gobiernos con un perfil económico liberal, es la de garantizar la Seguridad Jurídica de las inversiones, los capitales, y cualquier tipo de actividad internacional y nacional realizada en la propia jurisdicción.

El dar a conocer las propias empresas nacionales y su inserción en el concierto mundial, sirve como polo de atracción para los intereses internacionales en afincar capitales, inversiones o industrias, con las consiguientes bolsas de riqueza y empleo que conllevan.

Frente a los polos de desarrollo económico y comercial, se quiere mostrar una doble vertiente de la responsabilidad social de las mismas acciones, para que el desarrollo conseguido, y atraído con las inversiones, afiance un nuevo modelo de crecimiento que distribuya todos sus beneficios en todas las facetas sociales, económicas, políticas, culturales, etc. que el Gobierno como gestor de lo público tiene encargadas desarrollar y potenciar.

Las Instituciones tienen encomendadas, como esfuerzo añadido, el tratar de cambiar la percepción de la imagen nacional que se tiene y se transmite. El discurso es el vehículo político, el material los diferentes elementos o variables de carácter social, económico, cultural de que se disponen.



Al igual que en la publicidad puramente comercial, se recurre a valores y emociones que nos transmiten y nos saben llegar, en la política y en los discursos a su servicio, cuantas más dosis de estos elementos y éstas técnicas se emplean con mayor soltura.

Tener “una buena imagen-país es un activo que sirve para respaldar la posición internacional de un Estado”; la marca Paraguay como estrategia concertada entre las Instituciones, el Poder Gubernativo, y la implicancia de los poderes económicos, sociales y culturales, lo que permite es construir una sólida y útil imagen de sí mismos de cara al mercado internacional, no sin olvidar la interconexión existente de manera ya irreversible en nuestro Mundo actual.

Cabe resaltar que de manera muy profunda subyace el fortalecimiento de las relaciones económico-comerciales de ese país, publicitado gracias a su propia marca país, como esencia que se exporta, y más concretamente en el caso paraguayo por medio de la implementación del Tercer Eje Estratégico, concertado entre la Sociedad y el Gobierno de “Inserción de Paraguay en el Mundo”, según el Plan Nacional de Desarrollo: Paraguay 2030; ese Paraguay que se quiere lograr (y como se quiere ver su imagen) en el 2030.

Un Eje desglosado en diversas estrategias como son: la igualdad de oportunidades en un mundo globalizado; la atracción de inversiones, comercio e imagen país; la integración económica regional; y la sostenibilidad de hábitat global.

Todo ello conseguido por medio de un corolario de recetas económicas como son: la apertura de mercados y la mayor presencia internacional; el fomento del turismo internacional y de mercado interno (de nuevo la imagen como la vemos nosotros desde dentro y como la ven desde fuera); el fomento de la cultura (ese elenco de ingredientes culturales que conllevan la esencia de la identidad nacional plasmada en parte en esa imagen país); las redes de información; la integración energética y fronteriza; las migraciones; el acuerdo en materia de cambio climático junto al resto de potencias; la conservación de la biodiversidad y sus corredores sudamericanos; la cooperación internacional; y la lucha contra las diversas formas de violencia transnacional como el narcotráfico y el lavado de dinero.

CONCLUSIONES:

¿A quién beneficia todo el marketing desarrollado desde instancias gubernamentales? A un colectivo tan variado como es la propia comunidad política que representa esa Nación, tanto al propio país en sí como ente abstracto como a la propia sociedad a quien beneficia y repercute la subsiguiente derrama económica, así como a las mismas Instituciones nacionales que salen reforzadas de todo el discurso lanzado a la política exterior.

Los beneficios son derramados de manera tangible (económicos) e intangible (como son los activos políticos, sociales, culturales) a todo ese conjunto del Estado-Nación paraguayo, visto tanto desde dentro como desde fuera como una Comunidad Política con señas de identidad propias que configuran su storytelling colectiva

La increíblemente extraordinaria campaña electoral española

Eduard Soriano Vives
Twitter: @Esoriano8



Politólogo con un master en Comunicación Política y Marketing Político. Es miembro de la Comisión Organizadora de las Primarias abiertas del PSC en la ciudad de Barcelona.

En España se acercan las primeras elecciones democráticas en las que el bipartidismo ha pasado a un segundo plano para dibujar un cuadrilátero de partidos que establecen un nuevo marco de juego. La cancha en la que todos los partidos políticos tienen que salir a jugar se trata de una extraordinaria novedad que deberán tener muy en cuenta a la hora de establecer sus tácticas y mostrar su técnica política.

En esta campaña se unen a PP (conservadores) y PSOE (socialdemócratas) dos púgiles surgidos de la demanda social española de regeneración democrática y de crispación ante los casos de corrupción protagonizados, sobre todo por el partido conservador actualmente en el gobierno central.

Estos dos nuevos actores son Podemos (izquierda originalmente antisistema que ansía y trabaja por ser un partido transversal, catch all, de recogida del voto "indignado") y Ciudadanos (que se autodenominan liberales y que luchan por el centro ideológico de la esfera política española).

El primer "nuevo" partido que surgió, hace menos de dos años, fue Podemos. Un partido que en menos de un año desbancó en las encuestas a los dos grandes del Estado mediante una campaña y una imagen milimétricamente estudiada para ilusionar a la ciudadanía huérfana de representación política.

Poco después, Ciudadanos, un partido político regional asentado en la Comunidad Autónoma de Cataluña, dio el paso a nivel nacional y en menos tiempo que sus compañeros de eje ha llegado a situarse óptimamente para luchar con el resto de partidos por ganar las elecciones generales futuras, donde se elegirá el nuevo o se dará continuidad al Presidente del Gobierno.

Esta actual situación en la política española cambia radicalmente la manera de trabajar la campaña electoral. Una campaña electoral que legalmente empieza el 4 de diciembre pero que, realmente, ya ha empezado. Los cuatro púgiles ya han subido al ring y, al menos, ya saben, o deberían saber, cuáles deberán ser los primeros movimientos de ataque y defensa ante sus contrincantes.

Y el escenario no podría ser más interesante. El eje ideológico, el izquierda-derecha, era el único que entraba en juego en las elecciones generales que han habido en la actualidad. Los dos partidos políticos con posibilidades reales de gobernar se caracterizaban por la lucha por el centro ideológico, unos desde la izquierda y otros desde la derecha.

Pero por primera vez en la historia entra en juego un segundo eje a nivel nacional: el eje que algunos denominan "nuevo - viejo" y que yo pasaré a denominar "de regeneración". He aquí la raíz del cambio y la diferencia entre estas elecciones y el resto: la incorporación de este nuevo eje "de regeneración".

Así pues, los dos ejes existentes en la actualidad, que han creado la irrupción de los dos nuevos partidos políticos a nivel nacional, dibujan cuatro cuadrantes, uno para cada partido político en lucha por la victoria.

El cuadrante creado por la derecha en el eje ideológico y "lo viejo" en el "de regeneración" estaría reinado por el PP, en el que dibuja "lo viejo" más izquierda estaría el PSOE. Mientras que en el lado de "lo nuevo" en el eje "de regeneración" tenemos Podemos a la izquierda y a Ciudadanos a la derecha.

De este modo, los planes de comunicación de los partidos políticos que entran en combate en los futuros comicios que tendrán lugar el 20 de diciembre, deberán cambiar radicalmente, porque la lucha ya no será tan solo por el centro del eje ideológico sino también, dentro del mismo eje, para demostrar la regeneración democrática que supone cada partido.

En todo caso, se vaticinan unas elecciones totalmente extraordinarias. Tanto desde el punto de vista estrictamente politológico como desde el punto de vista comunicativo.

Será más que interesante comprobar cómo los partidos políticos decidirán mostrarse mediáticamente y a qué votantes querrán dirigirse para poder ganar unas elecciones que, además, se esperan más igualadas que nunca y donde ninguno de los cuatro partidos políticos que se disputan la mayoría podrán gobernar en solitario.

Toda persona amante de la comunicación y de la estrategia política en España espera ansiosa ver cómo se posicionan y se mueven éstos cuatro actores que han llegado a la recta final de la campaña de las generales. Es muy complicado prever tanto los movimientos de aquellos que se encuentran en el cuadrilátero como de sus resultados al final del combate, pero sí podemos analizar la situación actual (septiembre 2015) y atrevernos a ofrecer un pequeño esbozo sobre la lucha mediática de los cuatro grandes partidos españoles.

El PSOE viene de una situación muy complicada, donde perdió el gobierno español en los últimos comicios estatales y desde entonces ha bajado en intención de voto encuesta tras encuesta.

No obstante, un duro trabajo de cambio de imagen y un esfuerzo por demostrar una regeneración democrática, encabezado por la figura del nuevo presidenciable Pedro Sánchez, ha hecho subir a este partido hasta el punto de ser el que actualmente tiene un mayor porcentaje de intención de voto directo según las últimas encuestas.

Por consiguiente, el PSOE deberá luchar por la hegemonía en el eje izquierdo contra Podemos intentando demostrar su regeneración democrática y reclamando el voto útil y realista. A su vez, tiene que acercarse al centro ideológico para arrebatar los votos a PP y Ciudadanos.

El PP ganó las últimas elecciones generales con una sobrada mayoría absoluta. Partía entonces de la mejor de las situaciones y cuatro años después, vistos los resultados en las elecciones regionales y la caída del respaldo de la ciudadanía en las encuestas que ya le vaticinan pérdidas de más de 15 puntos de apoyo ciudadano, se encuentra en el peor de los escenarios posibles.

No sería extraño ver cómo su estrategia de campaña se encamina hacia la moderación del discurso para no perder los votantes liberales que pueden sentirse atraídos por el nuevo partido de la derecha y luchar cuerpo a cuerpo con el PSOE, por el que se ha visto superado en los últimos meses y será su principal oponente.

Podemos tiene un escenario más complicado que el que podía esperar hará tan sólo un año. Más allá de algunas de las grandes ciudades españolas, en las elecciones regionales no ha tenido el éxito que esperaba, con todo y que sean grandes resultados para un partido que acaba de entrar en el juego democrático.

Igualmente, estos resultados regionales sumados a las diferentes encuestas surgidas desde entonces, hacen pensar que la lucha por la primera plaza cada vez está más lejos. De este modo, cabe pensar que durante la campaña, además de promoverse como los defensores de la nueva política y la regeneración democrática que demanda la ciudadanía de manera transversal, tendrán que posicionarse más claramente en el eje ideológico para poder llegar a ser un verdadero partido catch all. Si no lo hace, el voto útil de la izquierda seguirá en manos de la socialdemocracia.

Por último, tenemos el caso más actual y complejo, la situación de Ciudadanos. Este partido tiene raíces en la región de Cataluña, una de las Comunidades Autónomas que mayor número de representantes al Congreso elige y que mayor complejidad social alberga (debido a que es una región donde existe un sentimiento nacional diferente al resto del Estado).

Todo esto provoca que, en el momento de saltar a escala nacional, este partido salga con una cierta ventaja por encima de los conservadores, dado el pésimo resultado que el PP suele tener en este territorio. No obstante, en el resto de España, parece ser que tanto en las elecciones regionales como en las últimas encuestas, Ciudadanos no ha conseguido superar el 10% en intención de voto.

Aún así, como consecuencia de poderlo concentrar en un solo territorio, el partido de Albert Rivera puede tener el privilegio de estar en la lucha por la victoria en las generales.

Por otro lado, con todo y que se venda como un partido nuevo, Ciudadanos tiene un bagaje de casi 10 años en la política catalana. Sin embargo, seguramente lucharán, como han hecho hasta ahora por afianzarse como el partido renovador del centro derecha y basará su plan comunicativo en ello, sin dejar de lado el asalto al centro ideológico en búsqueda de los votantes menos radicales.

En definitiva, esta campaña que ya está en marcha en España es extraordinaria y será recordada como el primer combate a cuatro de la historia de este país. Sin duda, un aliciente más que importante para seguir con atención, no sólo por los acontecimientos que se vayan siguiendo, como de los resultados que se obtengan por parte de los cuatro partidos con mayor apoyo del Estado. Tan solo siguiendo la campaña y analizando los posteriores resultados podremos conseguir responder a las siguientes preguntas:

¿Quién conseguirá hacerse con el centro ideológico?

¿Podrán los partidos emergentes, Podemos y Ciudadanos, estar a la altura de las encuestas o, como en la mayoría de elecciones regionales, verán sus objetivos recortados?

¿Ganará el PSOE la lucha por demostrar su regeneración democrática a Podemos?

¿Cuál será el eje ganador, el de la regeneración o el ideológico?

¿Podrá Ciudadanos hacerse con los votantes liberales y conservadores indignados del PP?

¿Servirá la división de los votos para una nueva victoria del PP?

Y muchas más cuestiones sin resolver, que nos tendrán en vilo hasta el 20 de diciembre.

Por ello, no puedo hacer más que sentir pasión y emoción por el futuro político de España y no puedo hacer más que recomendarles fervientemente el seguimiento de esta campaña y estas elecciones generales históricas

Calidad de Vida en Ambientes Escolares

04

t



Presidente de la Sociedad Mexicana de Estudios de Calidad de Vida. Licenciado en Ciencias Políticas y Administración Pública y Maestro en Comunicación por la Universidad Iberoamericana, México.

Recientemente Leanne Lester y Donna Cross, investigadores de la Universidad de Australia del Oeste, publicaron en el Journal de Psicología del Bienestar una investigación que pone de relieve la correlación entre diversos factores del clima escolar con el bienestar mental y emocional de los estudiantes, particualrmente en la transición entre la educación primaria y la secundaria.

El clima escolar a menudo se describe como la “calidad de la vida en la escuela”, e incluye los aspectos sociales y físicos que promueven positivamente la conducta, el rendimiento escolar y el desarrollo socio-emocional de los estudiantes.

Por lo anterior, es necesario distinguir al bienestar emocional como la habilidad de manejar las emociones; esto no significa reprimirlas sino sentirse cómodo al manifestarlas y hacerlo de forma apropiada. Una realidad es que las personas con capacidad para resolver los conflictos y las tensiones, disfrutan de mejor calidad de vida.

En contraste, entendemos por bienestar mental a aquellas habilidades que nos permiten aprender y tener capacidad intelectual; procesar información y actuar conforme a ella; discernir sobre valores y creencias; tomar decisiones bien pensadas y ponerlas en práctica; y comprender nuevas ideas.

Ambas dimensiones del bienestar son importantes para nuestra calidad de vida, tanto en la etapa infantil como en la vida adulta posterior.

Por ello resultan interesantes los hallazgos de la investigación de referencia cuando examina la relación entre el bienestar de los estudiantes con el clima escolar, centrándose en los ámbitos de la seguridad, las relaciones sociales y la vinculación en la escuela.

La base empírica de la investigación se centra en una población de 1,800 estudiantes en el último año de su educación primaria (edad 11-12 años) y sus dos primeros años de secundaria. El modelo se utilizó para determinar cuál era el factor, presente en el clima escolar, más claramente correlacionado con el bienestar mental y emocional de los estudiantes en diferentes momentos.

Los resultados alcanzados fueron los siguientes:

1. En el último año de la escuela primaria, el apoyo entre pares fue el factor más determinante para el bienestar emocional de los estudiantes, mientras que sentirse seguros en la escuela condicionaba el bienestar mental.



2. En el primer año de secundaria, sentirse seguro en la escuela fue el factor que destacadamente condicionó ambas dimensiones del bienestar en los estudiantes.

3. En el segundo año de secundaria, el apoyo entre pares fue el factor que condicionó más claramete el bienestar mental, mientras sentirse seguros y tener el apoyo de sus compañeros fueron también factores importantes en el bienestar emocional.

En conclusión, los factores del clima escolar como “sentirse seguros en la escuela”, “sentirse vinculados en la escuela” y “el apoyo entre pares” son todos promotores del bienestar mental y emocional en diferentes momentos. La escuela primaria aparece como un momento importante para establecer vinculos de calidad entre pares, mismos que tienen un papel poderoso en la construcción de redes de solidaridad en etapas posteriores.

Sin embargo, las políticas y las prácticas escolares que promueven la seguridad y alientan la vinculación en la escuela también son importantes, especialmente durante los primeros años de la escuela secundaria.

De lo anterior se puede desprender que una política orientada a favorecer la calidad de vida en el ámbito escolar, colocando al bienestar emocional y mental en su núcleo, debe ser integral, incluyendo todos los factores mencionados, pero debe favorecer el desarrollo de habilidades sociales y de gestión emocional en los estudiantes, de manera que les permita disfrutar de la vida a la vez que desarrollan sus competencias intelectuales básicas

Sociedad Mexicana de Estudios de Calidad de Vida

contacto: @calidaddevida.mx
Twitter: @smecvida;
Facebook/smecv; @robertoarriola
www.calidaddevida.mx

La razón y la emoción en la democracia contemporánea

05

Sandro Capello Collado
Twitter: @SandroCapello



Es Director de Investigación Político Sociales en Consultores y Asociados ESTATAM, con presencia en el noreste de México. Además es docente a nivel Maestría.

La democracia es sin lugar a dudas la forma de gobierno que mayor aceptación y resultados ha obtenido ante la sociedad. Los países que la han adoptado de manera efectiva y eficiente normalmente experimentan un incremento en su bienestar, libertad de expresión, legitimidad de sus gobiernos, autocorrección del sistema, resolución de los conflictos pacíficamente, respeto a las minorías y más.

Si el gobierno democrático es acompañado por un sistema republicano legítimo, sus aspectos positivos incrementan y se añaden temas imperativos como la transparencia de las cuentas públicas, declaraciones patrimoniales de los servidores públicos y rendición de cuentas.

Es importante diferenciar la "Democracia" de la "República", sin entrar en mayor detalle la democracia es una forma de gobierno que defiende la soberanía del pueblo y el derecho del pueblo a elegir y controlar a sus gobernantes, mientras que la república es un sistema político donde existe el imperio de la ley (constitución), la igualdad ante la ley y la división de sus poderes.

A pesar de ser en la práctica la mejor forma de gobierno, la democracia tiene sus aspectos negativos, Aristóteles ya mencionaba las degradaciones de las distintas formas de gobierno, la monarquía se torna tiranía, la aristocracia se convierte en oligarquía y la democracia puede transformarse en un gobierno populista.

Definitivamente los regímenes democráticos tienen otras imperfecciones, sin embargo abundaremos en los que impactan en la materia que nos compete, la comunicación y marketing político.

La democracia alcanza su máxima expresión durante el ejercicio de las contiendas electorales.

Al iniciar un proyecto político/electoral, sin importar el puesto de elección popular por el que se vaya a competir, se realizan estudios sobre el comportamiento político social, éstos nos permiten identificar las necesidades, expectativas, aspiraciones y opiniones de los electores, y con base en sus resultados crear los pilares de nuestra campaña (plataforma política, mensaje, slogan, jingle, imagen del cuadro político, selección de medio de comunicación, etc.).

Sería un suicidio electoral crear un diagnóstico objetivo, imparcial y realista sobre la situación política y económica de un municipio, estado o país y presentarlo dentro de una



estrategia de comunicación política, sin tomar en cuenta la visión del electorado o la percepción del nicho electoral al cual dirigiremos la campaña.

Simplemente no tendría impacto dentro del imaginario colectivo, aunque es difícil expresarlo, el ciudadano racional no es el elector común, e incluso los que tienen un nivel educativo superior y acceso a la información no pueden ser expertos en los distintos campos que abarcan las responsabilidades de los gobiernos.

Es un hecho que la política es un juego de percepción y que las campañas electorales de éxito son las que logran realizar un "click" emocional con los ciudadanos y no las que presentan un mensaje racional que podría parecer una estrategia acartonada y gris. Finalmente es importante entendernos y es muy difícil convencer al elector de estar equivocado.

Es fundamental elegir los temas que levanten la excitación popular sobre los problemas apremiantes reales del estado. Así el mensaje tendrá una mayor penetración en el electorado y, a pesar de que el candidato tenga una legítima vocación de servicio y esté consciente sobre lo que resultará mejor para el grueso de la sociedad en un futuro, primero tenemos que saber vender para posteriormente imponer nuestras políticas.

La imagen del político y servidor público SIEMPRE está en contienda electoral.

La cuestión se complica considerablemente cuando el candidato emana del partido que se encuentra en el poder (ya sea en un municipio, estado o país), o al tomar posesión en el cargo.

¿Cómo dar resultados tangibles y cumplir los compromisos con el grueso de la sociedad? ¿Cómo satisfacer el interés de las minorías aliadas representadas por el clientelismo y corporativismos (sindicatos y conglomerados empresariales respectivamente) y mantener una imagen positiva entre la sociedad y el electorado?

Es necesario tomar en cuenta dentro del presupuesto un silogismo que permita el equilibrio adecuado entre el trabajo necesario, la conservación de los aliados políticos y la comunicación social y política efectiva.

Sé que lo escrito anteriormente puede parecer un tanto "Maquiavélico" o incluso negativo, aunque siendo sincero prefiero percibirlo como realista. Todavía así, considero que este "circulo vicioso" desaparecerá paulatinamente gracias a la nueva concientización de los ciudadanos, al incremento del conocimiento de sus derechos y las obligaciones que tienen los gobiernos y al hartazgo con respecto a la impunidad y corrupción.

Pero sobre todo por las nuevas herramientas de comunicación en el internet, las cuales han permitido una democratización de la información y con esto lograr un contrapeso con el poder, el cual se verá reflejado en los siguientes procesos electorales.

Concluyo esta participación aportando que es muy importante para los políticos y los gobiernos escuchar la "voz" de los ciudadanos, saber cuáles son sus inquietudes, segmentarlas y sectorizarlas.



En caso de no considerarlas como necesidades apremiantes, realizar campañas de comunicación informativas, explicar el por qué de sus políticas públicas, sus reformas y su visión de país en el mediano y largo plazo, finalmente la imagen de los cuadros es vital para poder impulsar sus propias plataformas políticas.

Dichas plataformas políticas deben de ser sostenidas por cimientos sólidos, representados por investigación y estudios políticos sociales, económicos, etc., que permitan realizar programas y proyectos integrales, que logren palancas para impulsar el desarrollo y bienestar de la sociedad, programas de desarrollo económico paralelos a los sociales que aniquilen la codependencia "voto x apoyo" y así lograr el marketing político del futuro, el marketing político ganador, el marketing político de resultados.

En resumen, debe apelarse a la sensibilidad que los públicos tienen sobre sus necesidades reales, sobre las soluciones posibles y aquellos eventos cotidianos que impactan a sus emociones e intereses y combinarlos con administraciones públicas atentas a la resolución práctica de los problemas

Misión imposible y los 3 errores de las oficinas de comunicación

Verónica Valdivia Alfaro
Twitter: @ctcverova
verovaldivia@carpediemconsulrores.org



Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política. Especialista en Comunicación para Gobiernos. Organizadora y Ponente en España, Portugal, México y Perú.

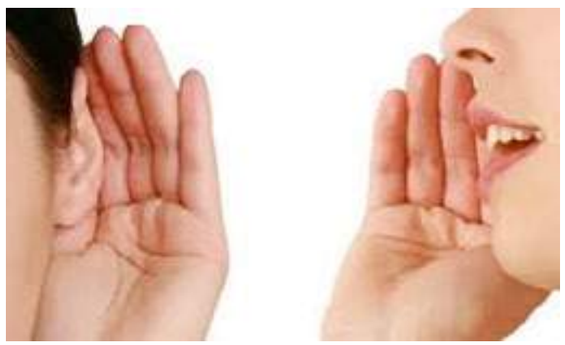
Su misión, si decide aceptarla, es realizar las síntesis informativas a primera hora de la mañana, organizar las giras y eventos, desarrollar y coordinar planes de medios, organizar las ruedas de prensa, lograr el excelente posicionamiento de su dependencia y su titular, tener actualizadas la web y redes sociales, redactar los textos y mensajes para los informes de gobierno, asistir a 40 reuniones semanales, tener en regla los presupuestos, compras y campañas de la dependencia entre otras muchas, muchas, cosas más. Todo lo anterior con poco presupuesto, materiales, equipo y personal. Este mensaje se auto destruirá en 5 segundos….

Y la verdad es que sí que es una misión muchas veces imposible y los que se auto destruyen son los que colaboran y desarrollan todos estos productos y servicios. Las oficinas de comunicación cuentan con verdaderos héroes anónimos, malabaristas y magos porque todo es para ayer, todo urge, todos necesitan algún comunicado, cartel, evento, video, etc.

Y nada debe tener ningún error o sus cabezas están de por medio. Este ritmo marca ACME y el estar tan ocupados en la operatividad diaria no da tiempo para tener un buen plan estratégico de comunicación o un manual de comunicación en crisis por si algo pasara. (Bueno, ese será tema de otra columna).

Como seres humanos todos buscamos aparte de lograr éxito profesional, el reconocimiento de nuestro jefe. Los directivos de comunicación, como todos nosotros, tienen también su corazoncito y buscan los mismo. Sin embargo en la comunicación política y el servicio público se olvida muy a menudo quién es el verdadero jefe del cual buscar el reconocimiento y valoración, ese jefe es el ciudadano.

Y para evitar ese error de focus, enumeramos tres grandes errores de las oficinas de comunicación, no solo de México sino del mundo.





1.- Los eventos NO son para tu jefe, SON para la gente: informes de gobierno, inauguraciones de obras, arranque de programas, entrega de apoyos, visitas a comunidades, incluso las cenas de navidad con el personal y todos los eventos masivos, las áreas de comunicación pierden el foco de que el cliente e invitado de honor es la ciudadanía.

Todos estos eventos son pensados para dar a conocer a la opinión pública los logros y avances, y ¿qué es lo que pasa? Para que no se vea solo el evento, si no llega gente aplicas la “operación acarreados” o invitas a todo el personal de la dependencia y luego los haces esperar hasta que llegue el titular. Las primeras filas y las edecanes son para los “invitados especiales” en vez de los ciudadanos asistentes.

¿En verdad a tu jefe le gustaría saber que la gente le está esperando horas o que se le dan los lugares de atrás? ¿Qué concepto se llevará el ciudadano invitado a todos estos eventos?

2.- No uses cantidades y números que no generan impacto para el ciudadano: según los programas operativos anuales se debe poner la unidad de medida o como se va a comprobar cada acción realizada por el gobierno y es por eso que en los informes escuchamos la danza de las cifras: “1700 obras educativas”; “más de 300 millones en obras”; “más de 176 kilómetros de carreteras pavimentadas”. ¿Y si, en vez de decir 300 millones, dijeran 299.99 o cualquier cantidad? ¿Habría diferencia en la percepción de logro para la gente?

La comunicación más que cifras debería ser un relato que tuviera como eje central al ciudadano, esto es que se debe pensar en cómo perciben y construyen los ciudadanos los problemas públicos para, a partir de sus percepciones, producir estrategias y mensajes que lleguen a su emoción y a su mejor entendimiento.

Por lo tanto, no pongamos un número frío que no comunica, mejor contemos el beneficio, la historia que cambia vidas y que cada centímetro de pavimento me da la posibilidad de ir y regresar más rápido de mi trabajo a mi casa para jugar con mi pequeño antes de dormir.

3.- No solo te preocupes por los medios masivos externos. Las oficinas de comunicación poco o nada se ocupan de tener un área de comunicación interna que se dedique a diagnosticar y planear estratégicamente la comunicación, a establecer programas de cultura e identidad corporativa, a promover la comunicación entre sus miembros, con que el jefe salga bien en la entrevista de televisión, radio o prensa, y le atiendan primero en los eventos, del resto ya nos ocuparemos después.

Si los directores de comunicación con todo su fuerza redimensionaran un poco el enfoque, no solo su jefe estaría contento, sino también tendrían con el ciudadano un éxito redondo.

Como dice Formanchuk la comunicación debe pasar de:

1. de Empleado a Colaborador
2. de Información a Diálogo
3. de Manda la jerarquía a Vence el talento
4. de el cargo otorga respeto a La capacidad genera admiración
5. de Trabajar mucho a Trabajar mejor
6. de Conglomerado burocrático a Autopistas non-stop y sin peaje
7. de El líder es el que más sabe a El líder se rodea de los que más saben
8. de Adaptados y repetitivos a Inconformes y creadores
9. de Bajar línea permanentemente a Construir alianzas
10. de ¡Sí señor! a ¿Y por qué?

Cuando logremos estos puntos habremos logrado lo que también un gran político pensaba: “La comunicación verdadera no sólo engendra confianza y esperanza, sino que hace surgir en el alma la entrega, la participación, la solidaridad y el compromiso.”

Centro de Formación Política

Próximamente

Más información:

/centrodeformacionpolitica

@CtoFormacionPol

info@centrodeformacionpolitica.com

Suscríbete

Gobiernos & Tendencias

Oficinas:
José María Rico #323,
Colonia Acacias,
Delegación Benito Juarez México,
Distrito Federal,
C.P. 03240

Internet:
https://issuu.com/gobiernostendencias

Publicidad:
info@evolucionmkt.com

Suscripciones:
gobiernosytendencias@evolucionmkt.com

Una publicación de [mkt&com] Evolución servicios digitales



Da a conocer tu negocio

Anúnciate con Nosotros

Publicidad:
info@evolucionmkt.com

Gobiernos
& **Tendencias**

Puedes ver los numeros anteriores de

Gobiernos
& **Tendencias**

en www.evolucionmkt.com/revista.php



Gobiernos & Tendencias

Publicidad: *info@evolucionmkt.com*
Suscripciones: *gobiernosytendencias@evolucionmkt.com*

Oficinas:
José María Rico exterior #323,
Colonia Acacias,
Delegación Benito Juarez México,
Distrito Federal,
C.P. 03240

Gobiernos & Tendencias
En Internet: *https://issuu.com/gobiernostendencias*
Correo Electrónico: gobiernosytendencias@evolucionmkt.com