

PONENCIA COMUNICACION POLITICA

DIAGNOSTICO

Se realiza un diagnóstico de la situación de los partidos políticos en la actualidad , se ha llevado a cabo un estudio con diferentes personas no afiliadas ni simpatizantes , focus groups y se ha llegado a las siguientes conclusiones.

El problema de fondo es que la gente desde fuera ve a los partidos políticos como “viejos” palabra utilizada por las personas participantes en los diferentes grupos de opinión .Viejos en sus planteamientos y formas de hacer política. Los partidos se han de renovar para que sean más atractivos para los jóvenes y poder así llegar a a ellos.

En general existe una contradicción entre el mensaje de los partidos ,más político y teórico , la consulta ,autonomía, la paz etc y la ciudadanía que está pensando en el día a día , problemas cotidianos , empleo , vivienda etc .Por lo tanto el mensaje que se ha de transmitir a los ciudadanos es que por medio de la consulta , el autogobierno etc se van a poder gestionar mejor los problemas del día a día , siendo más autónomos y por lo tanto con más poder de decisión .

El mensaje se ha de transmitir con más creatividad para llegar al segmento que interesa en estos momentos , la juventud .Se han de tratar temas más concretos , el desempleo , la vivienda, etc , por medio de herramientas como internet , siendo ésta una herramienta muy participativa y más atractiva para la juventud.

Se habló de formas de comunicación y se comentó que lo mejor es la comunicación directa .Un ejemplo es la campaña electoral de Obama en EEUU.

Se hicieron varias reflexiones sobre la emotividad o la racionalidad y se comentó que el acto de votar tiene un gran componente emotivo , ya que tiene que ver con la confianza que inspira el candidato político y su partido.

CONCLUSIONES

En el juego político es importante lograr la CONEXIÓN con el electorado .

Se ha de RENOVAR la base electoral.

Se han de modificar las formas de COMUNICACION, impulsando la COMUNICACION DIRECTA .

VARIAS IDEAS SOBRE COMUNICACIÓN POLÍTICA

) La comunicación directa sigue siendo la más efectiva: “Por mucho dinero que gastan las productoras en spots televisivos, vamos a ver una película porque te lo ha comentado tu amigo o tu vecino” señala Roberto. Las relaciones públicas es un área que todavía tiene mucha expansión en política.

2) La comunicación en medios debe ser lo más parecida a la comunicación directa: cuando rodamos un spot o una cuña de radio, debemos darle el estilo más cercano que podamos.

3) Ser una persona agradable potencia a comunicación cercana: “Una persona desagradable, retraída, no provoca sensación de ser cercana”, comenta Roberto Izurieta.

4) La informalidad: la comunicación directa es por definición informal.

5) La autenticidad: dejar ser al candidato uno mismo, mostrar a tu candidato como una persona original, única. Thierry Saussez también destacó esta cualidad como clave en la victoria de Sarkozy en Francia.