

RESUMEN DE ACTIVIDADES DE LA CUMBRE MUNDIAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

6,7 y 8 de febrero 2018 CDMX

Asistencia a diversas conferencias.

1. Descubriendo la identidad de una ciudad

La intención de crear una marca país es que haga a ese país incomparable. Por ejemplo la CDMX, cuando se elaboró esta marca país se les estuvo preguntando a sus habitantes ¿con qué se identifican? Se realizaron comerciales en inglés. Se mostraron cosas únicas y características de la CDMX pero también logros del gobierno, al igual que los defectos y virtudes.

2. El valor de la victoria

- Valor: ideal que estimula la producción de normas y comportamientos
- Liderazgo: capacidad de influir en los demás para dirigirlos.

Lo peor que podría suceder es tener un tirano. Se debe conocer uno mismo y así conocer el universo. Se mostró el diagrama de Nolan y semiótica social como metodologías de estudio.

CREDIBILIDAD+CONFIANZA+AFECTO+CONOCIMIENTO+INTERES=IDENTIDAD

El hombre valiente no es el que no siente miedo, sino el que conquista ese miedo.

3. Diagnóstico electora

Cada elección tiene un cauce. Existe un instrumento creado para medir el aura electoral.

Sistema tradicional vs sistema alternativo

3% se mantiene con su partido

14% desea cambiar de partido

42% busca un cambio radical

4% no quiere saber nada de partidos

Hay que fragmentar el voto radical.

7 campañas: retención, persuasión, recuperación, atracción, pulverización, inhibición, contención.

4. Ganadores de encuestas, perdedores de elecciones.

Los ganadores se preparan, se asesoran de expertos, hacen investigación propia, definen una estrategia, administran su tiempo, trabajan en equipo, tienen un único mensaje central, usan la razón y también el corazón, utilizan comunicación multidireccional, propaganda por aire y tierra, saben diferenciar, atacan donde duele, son innovadores, saben que no están solos en la cancha (reconocen al rival) saben vender una esperanza.

5. Reputación de gobierno, ¿es factible?

Para hacer nuestro trabajo se necesita amar lo que hacemos. La percepción que tienen los ciudadanos sobre el gobierno: identidad = lo que el gobierno es; comunicación; lo que el gobierno dice que es. Se debe tener lenguaje verbal y no verbal.

6. Neuropolítica: las emociones en las campañas electorales

Se tienen 3 cerebros: el racional (análisis crítico), el límbico (emocional) y el reptiliano (de la supervivencia). El mejor candidato no es el óptimo sino el que simpatiza. Se recomienda que en las fotografías de campaña el candidato muestre las manos y/o comiendo.

7. *Millennials* en México

De 18 a 32 años. Halazgos:

- Inclusión: hombre+adulto+blanco

Los millennials si buscan casarse, estudiar, tener un empleo, obtener una pensión, ser padres de familia, tener una vivienda, sin embargo, no lo ven factible.

Si tienen un discurso de inclusión: dignidad, narrativa, digital (ciudadano global)

Son la primera generación globalizada.

8. Creando discursos y presentaciones para *millennials*.

Baby boomers: 1941-1960

Generación x: 1961-1981

Millennials: 1982-2000

Idealistas, buscan la felicidad y crecimiento, *hiperconectados*, pensamiento social activo, respetan al otro, no discriminan, buscan la excelencia académica, son estructurados.

Representan entre el 30 y 40% del electorado. De los cuales el 57% no está satisfecho con el sistema educativo.

Son afines a causas políticas pero no a partidos políticos. Activistas, rendición de cuentas, transparencia.

Experiencias no discursos. Story telling. No les gusta la incertidumbre.

Hay que ser auténticos: comunicación no verbal, sencillez, humor.

9. Política emocional

Investigación → estrategias → comunicación → evaluación

Ser líderes motivadores e inspiradores

Emocional > racional

Para saber la verdad hay que saber intimar. Para ser exitosos hay que ser felices primero. Hay que agradecer todos los días.

10. Nuevas campañas para nuevos electores: el voto millennial.

Hay que ser inclusivos. Primero se hace un grupo focal, luego la encuesta base, a continuación se hace de nuevo el grupo focal y por último el análisis del entorno. Hay que crear nuevos lenguajes, ser entretenidos.

Síndrome del foso de la orquesta: infoentretenimiento, innovador, no les gusta la política un los políticos, confía en las personas, cultura de imagen, definir quién eres, estrategia, disciplina, lenguaje de tu público, piensa visualmente, campañas en tiempo real, conversación.

La política es móvil.

11. ¿Cómo ganar un debate?

- Su objetivo es convencer al público no al adversario
- Ensayo y anticipación
- Spin
- No olvidar sus propuestas
- Se ataca a las ideas no a las personas
- Lenguaje corporal no es actuación, es convicción
- Candidato que no llega al corazón no gana la elección

12. ¿Cómo aliarse con tu peor enemigo y no morir en el intento?

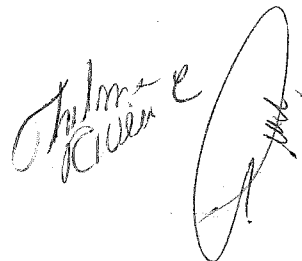
APIIs: Alianzas de Partidos Políticos de Ideologías Inconsistentes. Las ideologías de izquierda y derecha son sustituidas por el eje de verdad no verdad.

13. Comunica fuera de la caja

- Creatividad
- Historias
- Extractor de ideas
- Evolución
- Emojis
- Micro influenciadores
- Grupo de indecisos

14. Sistema de blindaje electoral

Trazar una estrategia para blindar. Ratificar en el día D todo lo hecho durante la campaña. No caben los errores, seguir buscando votos y no solo esperarlos. Todo se vale. Desconfía de todos y de todo. Ojo en la logística. Traza estrategias de anticipación para evitar fraudes. Vigilantes de la urna y las actas finales. Aplicación para compartir resultados del conteo. Reportar incidencias. Imprimir imágenes.

Handwritten signature and initials in the bottom right corner of the page.