Guanajuato, Guanajuato a 25 de junio de 2016.

Asunto: Informe de Capacitación.

**Dip. Éctor Jaime Ramírez Barba**

**Coordinador del Grupo Parlamentario del**

**Partido Acción Nacional**

Se participó en la 3ra. Escuela Internacional de Alto Gobierno, promovido por el Instituto Internacional de Marketing y Comunicación en alianza con CarpeDiem Consultores y el Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política de la Universidad Camilo José Cela de Madrid, España del 24 de mayo al 2 de junio; y se obtuvo el diploma de participación.

Se cumplieron los siguientes objetivos:

- Fortalecer el conocimiento de los participantes en temas de comunicación política, con el fin último de crear conciencia dentro y fuera del sector sobre lo importante que es generar redes con los ciudadanos.

- Brindar herramientas necesarias para crear líneas de comunicación asertivas que fomenten el buen gobierno a través de experiencias de protagonistas políticos con otro panorama de manera integral de esta sociedad.

**¿Qué se logró?**

Conocer las mejores prácticas políticas, intercambiando puntos de vista, experiencias y conocimientos para fortalecer nuestros entornos. Además de obtener conocimiento teórico y práctico de manos de consultores expertos en temas de comunicación política, con presencia en escenarios políticos de distintas ciudades europeas.

**CAPACITACION EN AULAS Y SEDES DE LA**

**UNIVERSIDAD CAMILO JOSÉ CELA.**

**DEBATE**

En los temas de debate es necesario percibir el mundo a través de ojos, oídos y emociones; con ello se logra la atención de estos 3 tipos de público: visual, auditivo y emocional.

Es importante el lenguaje corporal en cualquier escenario y primordial el conocimiento del tema, que permita un entendimiento claro y sencillo.

Para que un mensaje sea entendible y de fácil comprensión se debe iniciar con un breve ejemplo que permita la atención de los participantes. Debe ser claro y durante su desarrollo presentar argumentos a favor y/o en contra del tema que se trate: afirmación y razonamiento.

En el cierre se debe considerar reiterar argumentos a posicionar acompañados con temas importantes que fortalecen el posicionamiento del mensaje.

“*La vida es discurso que se escribe día a día; haga de su vida un discurso memorable”*

**COMUNICACIÓN POLÍTICA**

Imagen no es estar a la moda, es imagen visual, política y de posicionamiento con la sociedad.

Para lograr el objetivo, es importante saber comunicarse, contar con información, datos duros, encuestas presentadas de diferente manera, conocer las necesidades y problemáticas del entorno, se debe concentrar a tres propuestas principales y considerar la educación dentro de éstas y considerar que cantidad no es igual a calidad.

Los mensajes deben ser claros, concisos y precisos; con sujeto, verbo y predicado, no perder contacto visual con las personas para evitar que se disperse la atención en otros temas. Se debe perfilar el mensaje, cada público es diferente, hay que mostrar tranquilidad, seguridad, con naturalidad y conocer al público al que te estás dirigiendo, así como separar el ruido de la información, esto implica separar lo valioso de lo que no es y por lo tanto eliminar lo que no aporta.

**PARTICIPACION CIUDADANA Y GOBIERNO**

*Gobierno abierto:* transparencia, colaboración y participación; aún falta tecnología de la información y existe una brecha digital. En este tema, se deben intensificar las acciones para optimizar la operación.

Transparencia: Publicidad activa que permita a los ciudadanos el acceso a la información.

Es fundamental la confianza de la sociedad, en las instituciones del gobierno, se debe fortalecer su participación para generar esa confianza en las instituciones gubernamentales.

Los procesos de participación ciudadano son lentos ya que no se crean ni se consolidan de manera inmediata, son consecuencias de un largo y enriquecido proceso de debate y diálogo entre gobernantes y gobernados. Es un tema que debe considerarse con seriedad.

**MEDIA TRAINING**

En la comunicación habrá generar empatía con el público que le da seguimiento al trabajo en los diferentes ámbitos y niveles de gobierno, transmitir mensajes claros y sencillos e ir generando confianza de las personas a través esta estrategia, siendo congruentes con los proyectos que se llevan a cabo.

Respecto a la interacción del público participante con las entrevistas en medios es importante estar atentos a las preguntas y generar respuestas congruentes con el desarrollo del propio proyecto, responder de manera breve, clara y segura, hay que esperar a que se hagan las preguntas, las respuestas deberán ser pausadas, con seguridad.

Los entrevistados deben tener la capacidad de sostener la mirada, evitar lo que genere ruidos que pudiera distorsionar la entrevista o afecte el desarrollo de los cuestionamientos que deriven sobre el mismo; es muy importante ver a la cámara para que se genera confianza con el auditorio. Se sugiere durante la entrevista proporcionar ejemplos de los beneficios derivados de las acciones realizadas en esas zonas, hacer referencia a como era antes y actualmente lo que implica mejorar comunicación el entorno familiar y social.

**MARKETING POLITICO TERRITORIAL**

Los gobiernos deben ser incluyentes para las personas quienes coincidieron o no con el proyecto presentado para atender a los ciudadanos puede ser a través de ejes que permitan cubrir las demandas de cada sector (ciudadanos, servicios, turismo, empresarios, agricultores, etcétera).

En el tema geográfico, se debe a considerar la vivienda, el comercio, la industria, la agricultura, procurando que el plan de ordenamiento territorial sea acorde a su desarrollo, evitando trasladarse grandes distancias para llevar a cabo las actividades cotidianas.

Diagnóstico de situación

El contar con diagnósticos, permite generar proyectos acordes a las características de cada región, se propone considerar liderazgos políticos, técnicos y sociales. El primero apoya en la gestión de recursos con base a los diagnósticos; el técnico es cómo hacer bien las cosas, cumpliendo los estándares y normas de calidad y la sociedad el contar con obras y acciones que optimice su entorno familiar y social.

El marketing es de gran importancia en el territorio, ejemplo: la creación de una marca la cual genera identidad, lo importante no es vender, es difundir, posicionar y requiere de inversión para su desarrollo, ello permite el retorno de inversión, primordialmente se define a través del territorio, la otra vía son los ciudadanos, es primordial su participación, el arraigo para defensa del territorio.

Para generar una marca se requiere un diagnóstico, se hace con identidad del lugar de las personas, a efecto de unificar las diferentes cadenas productivas mismas que deben cumplir con las normas de calidad, las cuales generan certidumbre en la marca, ya que define los procesos desde la producción hasta la venta y distribución con calidad en sus artículos, de igual manera es factible generar redes para posicionar el turismo.

En este posicionamiento de identidad, se hace necesario contar con la participación de todos los ciudadanos, de quienes visitan las entidades, de los productos que se elaboran para venta a los consumidores, así se logra posicionar la marca que identificará una imagen propia de la región y generar ingresos, derivados de los productos certificados, con apego a normas de calidad desde la elaboración para distribución en los mercados.

En nuestro país y con la finalidad de posicionar a nivel internacional el turismo, se contrató por parte de la federación, el análisis y diagnósticos que conllevan desarrollar una marca para promocionar los atractivos turísticos con los que se cuenta, dando como resultado el promocional de turismo que prevalece a nivel internacional e identificada como “LIVE IT TO BELIVE IT”.



Esto es un ejemplo claro de generar identidad a través de las siguientes estrategias:

1. Promover a México como un destino turístico de calidad que ofrece gran variedad de atractivos y experiencias únicas.
2. Impulsar el desarrollo del mercado nacional promoviendo en la población del país la intención de conocer México y sus destinos.
3. Incrementar la promoción de México en los mercados tradicionales e impulsar la diversificación de mercados

**(Experiencia Compartida)**

**GOBERNABILIDAD**

En España se gobierna a través de una Monarquía Parlamentaria (350 diputados y 250 senadores), la cámara elige al Presidente y no hay boletas para elegirlo; se lleva a cabo dando cumplimiento al artículo 99 de la Constitución Española.

***Artículo 99***

* 1. *Después de cada renovación del Congreso de los Diputados, y en los demás supuestos constitucionales en que así proceda, el Rey, previa consulta con los representantes designados por los grupos políticos con representación parlamentaria, y a través del Presidente del Congreso, propondrá un candidato a la Presidencia del Gobierno.*
  2. *El candidato propuesto conforme a lo previsto en el apartado anterior expondrá ante el Congreso de los Diputados el programa político del Gobierno que pretenda formar y solicitará la confianza de la Cámara.*
  3. *Si el Congreso de los Diputados, por el voto de la mayoría absoluta de sus miembros, otorgare su confianza a dicho candidato, el Rey le nombrará Presidente. De no alcanzarse dicha mayoría, se someterá la misma propuesta a nueva votación cuarenta y ocho horas después de la anterior, y la confianza se entenderá otorgada si obtuviere la mayoría simple.*
  4. *Si efectuadas las citadas votaciones no se otorgase la confianza para la investidura, se tramitarán sucesivas propuestas en la forma prevista en los apartados anteriores.*
  5. *Si transcurrido el plazo de dos meses, a partir de la primera votación de investidura, ningún candidato hubiere obtenido la confianza del Congreso, el Rey disolverá ambas Cámaras y convocará nuevas elecciones con el refrendo del Presidente del Congreso.*

Se cuenta con la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) que es la Asociación de Entidades Locales de ámbito estatal con mayor implantación, que agrupa Ayuntamientos, Diputaciones, Consejos y Cabildos Insulares, en total 8,12, que representan más el 90% de los Gobiernos Locales españoles. En la federación se cuenta con una normativa interna que lo regula, se impulsa a través de un Banco de buenas prácticas de gestión y/o prestación de los servicios que han sido exitosas para buscar la mejora continua del funcionamiento de la administración con participación de un mayor número de municipios lo que representa los intereses comunes de estas municipalidades. De igual manera se coadyuva con los municipios pequeños para que den cumplimiento a lo establecido en la legislatura (como ejemplo la transparencia, manejo de agua, salud, etcétera.).

Existen innovaciones en la forma de gobernar como lo es la municipalidad de Jun (3,500 habitantes) con el alcalde José Antonio Rodríguez Salas que opera a través de Twitter la administración en todas sus aristas, a través de esta red social incluyendo servicios como la barredora, la policía, entre otros con monitoreo de tiempos de atención. Es importante comentar que este programa inició hace 11 años que es el tiempo que el alcalde lleva gobernando al municipio, inicia con solicitud de donación de computadoras a bancos, empresas y capacitar a los ciudadanos, inclusive con antenas adaptadas manualmente para operar la retransmisión de la frecuencia de internet dando como resultado le plataforma de Municipio de Jun 2.0 que opera con alto índice de efectividad de manera exitosa, lo que ha generado un sistema por la democracia horizontal.

Por otro lado, en el municipio de Montalegre con una extensión territorial con pocos habitantes (12,000 habitantes) con mucha migración a Francia, Suiza y España y pocas fuentes de empleos. El alcalde actual se encuentra en su segundo periodo que le ha dado continuidad a la festividad denominada “Noche de Brujas” que se celebra siempre el día 13 de cada mes que coincida con el día viernes. El evento inicia a las 13:13 horas del viernes 13 y continúa durante la noche; consiste en: espectáculos en el castillo, animaciones por las calles. Los festejos incluyen un [piromusical](https://es.wikipedia.org/wiki/Piromusical" \o "Piromusical). Acudiendo aproximadamente 42mil personas con una inversión para este evento de 150,000 euros generando una derrama económica a este municipio por 450,000 euros. Adicionalmente a ello se han generado y posicionado más eventos con gestiones adicionales como lo son el Mundial de Rally Cross, Recorrido de Aventura, Recorrido de Ciclismo de Montaña, entre otros. Con la finalidad de tener identidad y calidad en los productos que se distribuyen en esta municipalidad se registró la marca “Montalegre” lo cual ha sido cuidando desde la elaboración hasta la distribución, realizando revisiones continuas para garantizar y cuidar las cadenas productivas y mantener fortalecida la marca. En caso de incumplimiento son separadas de la cadena productiva. Hay voluntad y algo primordial: Coordinación y solidaridad, gobierno y ciudadanos.

Esto nos hace ver que el tema de reelección no es sólo un marco jurídico adecuado y reglas claras; cuenta mucho el trabajo que haga cada alcalde al frente de su municipalidad (continuidad de proyectos, innovación, generación de empleos, gestión de recursos e inversión, servicios públicos de calidad, etc).

Dentro de la vida política de nuestro país ha iniciado el proceso de reelección, es importante construir veredas de confianza y estrechar lazos con los ciudadanos, generando que las administraciones municipales sean congruentes y eficientes en sus programas de trabajo, cercanos a la gente lo que permitirá crear caminos de desarrollo de manera transparente y honesta al ofertar mejor calidad de vida a los ciudadanos de este país, primordialmente en el estado de Guanajuato, coordinando esfuerzos y sumando voluntades de manera solidaria sociedad y gobierno.