



04 Necesitamos asesores políticos auténticos y capaces

JULIO

Una crítica imparcial de los mensajes de campaña Danilo Medina y Hipólito Mejía

35

Desde que empecé a vivir y trabajar en este lado del mundo, no he visto muchos asesores políticos que son imparciales. Casi todos favorecen a uno. Porque casi todos son fieles a su líder. Y por ello piensan que esto significa, que deben decir a su líder político solo que quiere escuchar.

No es nada fácil lograr recibir un consejo objetivo e imparcial de parte de un asesor político, pero es posible. No sólo es posible, es vital; porque hoy hay cambios en la política moderna provocados por las diversas tecnologías y el aumento de la cantidad de información.

No solo esto, parece que esto sucede debido a la falta de formación en el campo de asesoría política. La mayoría de los asesores son compañeros amigos del partido de hace varios años. ¿Dónde está la nueva generación de asesores y consultores políticos profesionales?

Los políticos necesitan, por lo menos, un par de asesores, o más, de confianza; que le digan al líder como son las cosas, no como las quiere escuchar. Necesitan asesores políticos auténticos y capaces.

Por esta razón, se ha creado la Asociación Dominicana de Consultores Políticos, como institución dedicada a crear y fortalecer una generación de consultores políticos adeptos a las tendencias de la política del siglo XXI.

Alguien acaba de mostrarme un artículo titulado "Arroz con mango con longaniza", escrito por el Sr. Melvin Peña en la revista Estilos, número 266, edición 2 de julio de 2011, hecha por el Grupo Omni Media del periódico Diario Libre (<http://estilos.diariolibre.com>).

No conozco a Melvin Peña, pero parece que coincide con una porción del contenido del Seminario "Capstone" que he dirigido como profesor durante la Serie de Seminarios de Gerencia de Campañas Electorales, el pasado día 26 de mayo de 2011, que se llevó a cabo en la Sede de FUNGLODE.

Básicamente, Melvin Peña piensa que el eslogan del candidato presidencial del partido PLD Danilo Medina de: "1.) Continuar lo que esta bien, 2.) Corregir lo que esta mal y 3.) Hacer lo que nunca se hizo" es tan largo y complicado, que suena como un plato de comida tan raro como si fuese nombrado "Arroz con mango con longaniza", el mismo título de su artículo.

El autor cita los reconocidos expertos de comunicación como los hermanos Heath diciendo, "Si dices más de una cosa, no has dicho nada".

También dice "Este eslogan es un acto de equilibrismo político que pretende no molestar la hueste del León, endosar a la candidatura morada los logros de gestión de esa fiera y recibir los 'dos millones de firmas' que el Rey de esta selva puso a disposición del partido".

Mientras, Melvin Peña dice todo esto, reconoce que "corre el riesgo de que lo acusen de ser 'hijo de Papá', porque demasiada gente no concibe que una opinión sea desinteresada".

Además, termina su artículo anunciando "no habrá dos millones de firmas que detengan a este típico papá, calvo, con panza y chacabana", refiriéndose al candidato presidencial del partido PRD, Hipólito Mejía.

Menciona esto en referencia a su eslogan "Llegó Papá", el cual considera manda "al subconsciente



Nube de Etiquetas

ADCP Campañas Electorales
 Candidatos **Consultores** Debate Político
 Educación José Gregorio Cabrera
Política República Dominicana
 democracia

Asociación Dominicana de Consultores Políticos on Facebook

You like this.

505 people like **Asociación Dominicana de Consultores Políticos**.

Eddy	María	Zugeilly	Ronny
Olmedo	Frederic	Cesareo	Daniel

Facebook social plugin

propio y de su interlocutor una carga afectiva que si llegará a convertirse en votos no habrá dos millones de firmas que lo detengan”.

Me gustó leer el artículo de Melvin Peña.

No sé si Melvin Peña es desinteresado o imparcial en su análisis. No sé si favorece al candidato Hipólito Mejía. Pero, si creo que le gusta el eslogan de Hipólito Mejía más que el eslogan del candidato Danilo Medina.

De todos modos, como les he prometido a algunos de los estudiantes participantes del mencionado Seminario “Capstone” de ADCP, aquí detallo mis observaciones imparciales y profesionales sobre los eslóganes, tanto del candidato Hipólito Mejía como del Danilo Medina.

Primero, “Llegó Papá”, aunque “pega”, no dice nada.

Mi primera pregunta es “a dónde fue?” ¿Porqué llega ahora?

Y obviamente, este eslogan, no esta basado en ningún “mensaje” de campaña política.

Es sencillamente un eslogan, un dicho, o algo que el pueblo dominicano, o más bien sus simpatizantes podrían gritar desde sus jeepetas en la caravana de campaña.

No tiene ninguna relevancia al trabajo que Hipólito Mejía (y su gobierno) ejecutaría(n) a partir de 2012 en caso de ser elegido.

El candidato Danilo Medina tiene tres eslóganes y todos juntos fungen supuestamente como uno.

Mi impresión inicial, cuando vi a “1.) Continuar lo que esta bien, 2.) Corregir lo que esta mal y 3.) Hacer lo que nunca se hizo”; pensaba yo, esto es nada más que un eslogan o eslóganes que dicen: “1.) Hacer bien, 2.) No hacer mal, y 3.) Hacer lo no hecho”.

No están basadas en ningún mensaje válido, es más, cualquier candidato podría usar estos eslóganes para su propia campaña.

Mejor, hasta mi abuela podría correr para presidenta de la República Dominicana utilizando estas tres frases.

El eslogan debe estar basado en un mensaje concreto de la candidatura. El mensaje es el argumento del candidato. El mensaje significa el “Porque yo y no mi opositor?” El mensaje es el “hilo conductor” de la campaña electoral.

Una situación aún peor, es que con estos eslóganes, todavía no conozco a Danilo Medina.

Estos tres eslóganes no me ayudan a conocerlo como persona. No me ayudan a conocer sus habilidades o conocer su causa.

¿Qué lo motiva?

¿Qué lo mueve emocionalmente, además de querer ser presidente?

Estos tres eslóganes no venden a Danilo Medina como candidato. Mejor dicho, estos eslóganes a penas dicen lo que está pendiente; más, no mencionan, ni conectan, con su capacidad de ejecutar todo esto.

Peor, Danilo Medina no debe formular su mensaje (o en este caso sus eslóganes) basado en otra persona. Es decir, él no debe usar al Presidente Leonel Fernández, o el ex Presidente Hipólito Mejía, o sus partidos, como punto de partida para la formulación del mensaje de su candidatura.

En este caso, el marco de referencia es Leonel Fernández, por lo menos para dos de los tres eslóganes, o quizás para todos los tres.

El mensaje de campaña debe tener conexión con sus valores, sus emociones, lo que motiva al candidato, su visión, etc.

[Si quiere saber más de la importancia de “formulación de mensaje” para campañas políticas, puede tomar el próximo curso; ya se han hecho dos en el país sobre este tema importante, uno en 2009 y

otro ahora en 2011.]

En fin, todavía quedamos con la pregunta: “¿Quién es Danilo?”

Además, como nos han enseñado los expertos, tales como los hermanos Heath; los mensajes deben abarcar “ideas” que son sencillas, inesperadas, concretas, creíbles y emocionales; y deberían ser presentadas en forma de una historia (story), cuando posible.

Entonces para ser un poquito más práctico, y en el interés de ser un buen consultor político, tenemos que recordar también el tema de los fondos.

El candidato no puede hacer nada sin financiamiento. Y estos eslóganes de Danilo Medina son tres veces más costosos.

No solo esto, no conozco ningún conductor que puede leer tres vallas, no obstante una; cuando va manejando su vehículo.

Es decir, Danilo Medina solo ganaría los que se quedan en un tapón, cuando la congestión del tráfico les permite leer tres vallas con estos tres eslóganes. Y esto sería solo y cuando se aprecia su mensaje.

En fin, estos eslóganes de Danilo Medina son tres veces más largos de lo que deberían ser, tres veces más costosos, y tres veces más riesgosos en términos de presentar un mensaje sencillo para ganar el apoyo del público.

Debo admitir, para fines de transparencia, que trabajo para el Presidente Leonel Fernández, quien es también Presidente del partido PLD, el cual es el mismo partido del candidato Danilo Medina.

Entonces naturalmente, mis comentarios podrían favorecer a él y no al otro.

Sin embargo, en este caso, en mi condición de cofundador de la Asociación Dominicana de Consultores Políticos, creo que necesitamos asesores políticos auténticos.

Necesitamos tener el poder de criticar francamente y constructivamente a nuestra política aplicada.

Solo así vamos a mejorar la democracia dominicana. Y en eso si, no soy imparcial.

Escrito Por John R. Gagain Jr., Posted in Blog

Tags: ADCP, Consultores, Danilo Medina, democracia, Hipólito Mejía, John R_ Gagain Jr., Política, República Dominicana

Twitter

Like 35

SOBRE EL AUTOR



John R. Gagain Jr.

John R. Gagain Jr. ha trabajado y tiene experiencia en distintas facetas de la política: formulación de mensaje, investigación y análisis, asesoría, redacción de discursos, manejo de campañas; y formulación de guiones de spots y documentales.

jgagain@consultorespoliticos.org.do »

COMENTARIOS (6)



ROMÁN

05 Julio 2011 am Martesam40 01:34 | #

Loved it. Me gustó la manera en la que manejó el tema, en general fue un artículo equilibrado, no alaba a Mejía ni a Medina, al contrario destaca lo que tiene que destacar, bueno o malo de

cada uno, hasta manejas un poco de humor con la frase: "Hasta mi abuela podría correr como presidenta.. " jejeje, muy bueno.

responder



JAVIER

05 Julio 2011 am Martesam45 09:40 | #

Pienso honestamente que todo se resume en que no existe una verdadera asesoría política detrás de estos candidatos, sino, más bien una que otra "frase ingeniosa" que se le ocurre a quien está a cargo de formular el slogan y que suenan bien a los oídos del compañero candidato. Independientemente de que violen cualquier regla o que ni siquiera encierren una idea acción clara y sostenible. Es mi humilde opinión.

responder



ROBERT TAKATA

05 Julio 2011 pm Martespm48 17:52 | #

Nota: texto sin acentos.

Estoy de acuerdo cn Gagain y es que me parece que en este caso en particular, ambos candidatos con sus slogans huyen, tanto el uno como el otro, de presentar una idea novedosa que encamine la campaña hacia el difícil terreno del enfrentamiento de tesis y lo peor, creo que no se lo han propuesto. El "Ilego Papa" tan solo ofrece una idea distorsionada del sentimiento de paternidad verdadero, lo que puede traerle mas problemas que beneficios a Hipolito cuando en medio del combate proselitista el elector se de cuenta de que "esta persona no puede realmente ser mi papa" y los "tres slogans" de Danilo, lejos de concentrar la atencion hacia el candidato y de potenciar su ascenso en la preferencia del elector, parecen ideados para mantener la discucion en torno a la figura y desempeño de gobierno del Presidente Fernandez.

responder



GILBERTO

06 Julio 2011 pm Miércolespm06 15:23 | #

Super ! Aunque me habría gustado que el análisis sobre el slogan de Hipólito fuese más profundo.

responder



DAVID CONSTANZA

08 Julio 2011 pm Viernespm41 23:37 | #

He tenido la oportunidad de leer su artículo y lo encuentro muy certero e interesante.

Me parece oportuno recomendar leer este artículo que hace énfasis en un error muy común que solemos cometer en muchos países latinoamericanos. Incluso, lo he podido observar hasta en la pág. web oficial del despacho de la Presidente de Argentina.

<http://www.elnacional.com.do/semana/2008/11/2/216/Por-que-no-Presidenta-y-Si-La-Presidente>

Saludos cordiales,

responder



CARL DAVID YOSEF

20 Julio 2011 am Miércolesam26 10:40 | #

Soy un tecnico del marketing politica a quien le apasiona todo topico relacionado con esta

materia. Estoy profundamente de acuerdo con el expositor, porque conozco lo delicado de la eleccion de un slogan que conjugue todo sobre el candidato. Un slogan es el resumen de la capañña en miniaturas, es la personalidad del candidato en miniaturas, es resumir en pocas palabras las expectativas de los electores emanadas de los estudios científicos electorales. Pero no debemos olvidar que la masa electoral de nuestro pais es una carente de concepto politico, es en su gran mayoría, personas que adolecen de un analfabetismo politico. Se dice que los pueblos tienen lo que merecen, pero yo lo diría de otra manera: Los pueblos tienen y comprenden lo que su capacidad de razonamiento, su nivel intelectual les permite entender. Usted, muchas personas y yo entendemos esto, pero el grueso de electores están librando su lucha por pitanza y no les da tiempo ni les intereza saber si un slogan está mal o bien. En la políticas dominicana no hay electores, solo hay votantes. El slogan de papa es el resumen de la idiosincracia dominicana, de esa cultura parernalista que las mas de las administraciones se empeñan en continuar, porque no les conviene que el pueblo despierte. Es un slogan de esperanza, que indica que papa viene a resolver los problemas de sus hijos en crisis. No tiene nada de interesante nbi novedoso en marketin, pero es una vision sociologica de este.

[responder](#)

DÉJE UN COMENTARIO

Estás comentando como invitado. Autenticación opcional debajo.



[Enviar comentario](#)

Comentarios

Hola José, me gustó tu artículo, especialmente por la forma en la que resumiste el discurso (Yo personalmente no pude verlo) y también...

LA PROPUESTA DEL POLITICO ES SIEMPRE TENDENCIOSA E IMPRECISA COMO QUE DICE SIN DECIR, SIEMPRE MENCIONA LO QUE ESTA MAL PERO NUNCA SEÑALA...

Muy bueno!!!



Roman Cid
25. Enero, 2012 | #



ARTURO DIAZLOMBARDO
13. Enero, 2012 | #



RadioTV
19. Diciembre, 2011 | #

