

PROPUESTA

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Contenido:

Antecedentes

Fundamentos Conceptuales

Consideraciones Generales

Líneas Generales de Acción Comunicacional

Estructura para realización de los trabajos en el área

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

1. Antecedentes

1.1. El Partido de la Liberación Dominicana (PLD) desde su fundación ha tenido en la comunicación, una de sus principales herramientas de trabajo.

1.2. Solo meses después de su Congreso Constitutivo el PLD puso en circulación el más exitoso periódico político que ha tenido República Dominicana, Vanguardia del Pueblo.

1.3. Medio impreso, vocero del Partido, de su dirección y representación de su membresía, que al mismo tiempo fue una escuela de comunicadores con un alto nivel de formación, obtenida en el día a día, en la redacción, composición, diagramación y trato de imágenes fotográficas.

1.4. Posteriormente incursionó en la radio con La Voz del PLD, un vocero del Partido en las ondas hertzianas. Ambos medios se ocuparon de denunciar, educar e informar, no solo a los miembros del Partido, también a la sociedad en general que consumía sus productos.

1.5. En el Partido la comunicación siempre ha estado presente, partiendo de las enseñanzas de nuestro líder histórico, compañero Profesor Juan Bosch, para quien esta actividad fue una de las principales herramientas de trabajo.

1.6. Como legado quedó en el PLD, entender la importancia de comunicar, que llevó a sus dirigentes a capacitarse teniendo como resultados dirigentes dotado de capacidad comunicativa.

1.7. Siempre se cuidó en el PLD la imagen que transmitía en sus gráficos, que llamaron siempre la atención ciudadana por su originalidad y calidad artístico.

1.8. A partir de los primeros procesos electorales en los que participamos, comenzamos a trazar pautas en ese aspecto. Con pocos recursos económicos realizamos las campañas más vistosas y emotivas que partido alguno había hecho en República Dominicana. Buenos diseños, excelentes voces, una escuela de periodismo. Eso fue el Partido de la Liberación Dominicana en materia de comunicación.

1.9. La masificación y democratización de los medios han impactado significativamente en la forma de hacer comunicación a nivel mundial y en especial la comunicación política.

1.10. En esta nueva etapa, el Partido de la Liberación Dominicana se ve precisado a encarar una nueva realidad caracterizada por el progreso vertiginoso en las comunicaciones y un desarrollo día a día de la tecnología, que ha tenido su aplicación efectiva en las comunicaciones, originando nuevas especialidades en este quehacer.

1.11. Al igual que el anterior congreso la Comunicación es uno de sus ejes temáticos, aunque en esta oportunidad el tema tecnológico se trata como un eje transversal, dejando como reto el uso de la tecnología como las herramientas que sirven de plataforma para comunicar con efectividad y ampliar la cobertura y transmitir los contenidos, que provengan de las líneas estratégicas emanadas de la dirección partidaria.

1.12. En el marco del X Congreso Ordinario Reinaldo Pared Pérez, tenemos el gran reto de llegar al amplio conglomerado del Partido y la sociedad, aprovechando las tecnologías de la información y la comunicación y nuestra capacidad estratégica para ratificar al PLD como un partido moderno, transparente, eficiente y conectado, para así recuperar el sitio de principalía ganado como organización de principios con una obra de gobierno insuperable.

1.13. En las actuales coyunturas con una gestión gubernamental con un exagerado capítulo de publicidad que se ha apoderado de los medios de comunicación en los que los ataques a las posiciones públicas del PLD son una constante, cuando no la autocensura, se hace imprescindible procurar canales alternos que difundan los enfoques partidarios peledéistas.

1.14. Para desempeñar el rol opositor en la comunicación con un gobierno aplastante y adversarios poderosos se hace necesario asignar fondos suficientes para las operaciones requeridas, que permita disponer de medios para publicar documentos y materiales de formación que sirvan de base a los trabajos del sistema de formación política y electoral, así como disponer de medios digitales disponibles a todo público.

2. Fundamentos Conceptuales

2.1. El Boschismo, como teoría política que da sustento ideológico al Partido de la Liberación Dominicana, sirve de guía a las comunicaciones en el PLD, en la que los mensajes institucionales, son predominantes.

2.2. Los canales comunicativos del PLD transmiten las ideas y conceptos consensuados y aprobados por los organismos, no por individuos, que es un principio fundamental en el Partido de la Liberación Dominicana en donde el término nosotros debe predominar sobre el Yo.

2.3. Debe primar la esencia de que con las comunicaciones generadas desde el PLD se informa, se orienta, sirve como elemento de educación política y se combate, sobre todo, cuando alcanza el carácter de denuncia o confrontar al adversario político.

2.4. Los valores y principios del PLD se sustentan en las opiniones de sus dirigentes, editoriales, comentarios o crónicas, las que se aprovechan para recordar lo que somos, de dónde venimos y el compromiso que se tiene con el pueblo a quien el PLD se debe.

2.5. Estos conceptos tienen que predominar en los medios del PLD y en los mensajes dirigidos al exterior ya sea a los medios tradicionales o a los canales sociales.

3. Objetivos a partir del X Congreso

3.1. Las Comunicaciones en el Partido de la Liberación Dominicana se sustentan en el órgano de trabajo Secretaría de Comunicaciones, que debe tener vínculo directo con la Secretaría de Enlaces y Comunicación Interna, la Secretaría de la TICs y la unidad estratégica bajo la dirección del Comité Político de donde se originen la línea maestra conforme al rol opositor o de gobierno del periodo de que se trate y de divulgación de los atributos partidarios.

3.2. Esas comunicaciones van de la mano de los actos masivos internos y externos para vigilar la imagen corporativa que se transmiten en esos actos, entre ellos cuidar los símbolos partidarios y la solemnidad que las actividades políticas ameriten.

3.3. El entramado comunicacional del PLD tiene que ir de la mano de la sociedad, los elementos culturales, que tienen que ser rescatados, por históricamente tener un vínculo directo con el arte y los artistas.

3.4. Un objetivo esencial a partir del X Congreso es restablecer una escuela de talentos (redactores, reporteros, corresponsales, locutores, animadores, especialistas en redes y otros) que coadyuven a la unificación del lenguaje Peledeísta y rescaten valores y simbologías.

3.5. Esos entrenamientos servirán de base para una red nacional de comunicaciones peledeístas.

4. Consideraciones Generales

4.1. La Comunicación no hace magia, ni hace milagros. No multiplica los panes, ni convierte el agua en vino. En cambio, visibiliza, explica porqués y moviliza pueblo a favor o en contra de una propuesta o acción política. Su labor no es cosmética, aunque lo parezca.

4.2. La buena política es aquella que es comunicable. La comunicación es una acción transversal y sustancial de la acción política, no adjetiva.

4.3. Hacer política es comunicar de acuerdo a identidad y propósitos medibles. Una identidad compartida, resiliente a relatos adversos y flexible para acoger cercanos.

4.4. El objeto de la comunicación política es construir poder, tanto desde el gobierno como desde la oposición. Atención: No se comunica igual desde el gobierno ni desde la oposición, tampoco desde partidos con identidades distintas.

4.5. Todo mercado político y comunicacional es concurrido, caracterizado desde hace unos años, por la volatilidad y la infoxicación de los ciudadanos consumidores, es decir, el consumo excesivo y abrumador de información. Hay una permanente lucha de relatos, tantos como intereses, que buscan instalarse desde poderes permanentes, ocasionales, grandes, pequeños y minúsculos.

4.6. Las tradicionales empresas mediáticas atraviesan por una crisis severa de lectoría, rentabilidad y credibilidad. Han perdido la conexión con las grandes mayorías, sobre todo menores de 45 años. Fenómeno que se profundizó durante y después de la pandemia de Covid-19.

- 4.7. La clave del éxito comunicacional resulta de fabricar relatos potentes y frecuentes, lanzados a velocidad hipersónica a modo lluvia.
- 4.8. La potencia de un relato resulta de su capacidad de generar emoción en otros y fortalecer reputación propia. Decir la verdad no basta. Es preciso estremecer al público objetivo.
- 4.9. El terreno de la batalla comunicacional es la conversación en las redes sociales y WhatsApp. Triunfar requiere en cada ocasión, gestión de recursos y oportunidades para instalar la agenda, iniciar y cambiar temas en conflicto. Ganar territorio electoral o debilitar adversarios políticos.
- 4.10. Cada dirigente, cada militante, es un actor comunicacional. La comunicación del partido es tarea de todos, sí o sí.
- 4.11. Hay mercenarios y partisanos que libran guerra irregular o de sabotaje en la retaguardia emocional y reputacional. Son espontáneos o pagados. Pueden sorprender. La minería de data puede ayudar a detectar su presencia e impacto.
- 4.12. Disponer de líneas de suministro del relato ágiles, seguras y autosostenibles en cada municipio, distrito y circunscripción es fundamental para el combate comunicacional.
- 4.13. Inteligencia y guerra electrónica. Conocer cómo piensan, los preparativos y movimientos del adversario (dirigentes, militantes y electores) evita daños, protege espacios propios y permite preparar ofensivas y contraofensivas con tiempo. También, atacar en su retaguardia.
- 4.14. Igualmente, hay que estar preparados para la guerra electrónica.
- 4.15. El relato más impactante es un video vertical de menos de hasta dos minutos.
- 4.16. El más creíble, el que involucra al afectado. El más efectivo, el que se acostumbra a hacer regularmente.
- 4.17. Elementos indispensables de un buen relato son: titular que atrape/retenga la atención del ciudadano y cuya visual/audio/texto sea troceable y, por lo tanto distribuible en trozos.

5. Líneas Generales de Acción Comunicacional

5.1. Construir en cada ocasión un relato propio, verdadero, empático, fáctico, estremecedoramente emotivo, instantáneo o casi, de bajo costo, ligero (transportable) y movilizador.

5.2. Comunicar desde la oposición obliga a la iniciativa, a la ofensiva (defensiva es la del gobierno), de bajo costo y que permita despliegue y repliegues rápidos y sorpresivos.

5.3. El más efectivo medio de comunicación es el cara a cara. El contacto con la gente. El más instantáneo y extenso medio informativo, directo y bajo control, son las redes sociales. Joe Biden anuncia su renuncia a la carrera presidencial por X (exTwitter). Es preciso un uso intensivo de las redes sociales.

5.4. La Dirección Estratégica del Partido y las distintas secretarías (gabinete en la sombra o técnico) proveerán insumos a la Secretaría de Comunicación para que junto al presidente del partido pueda establecerse la agenda táctica temática. Comunicar desde la oposición requiere de mensajes diarios, no ocasionales.

5.5. Se hace preciso federar los esfuerzos comunicacionales existentes relacionados al PLD, al tiempo de fortalecer las capacidades propias en una Factoría de Comunicación.

5.6. Procurar la auto sostenibilidad de las acciones comunicacionales en casa territorio.

5.7. Garantizar presencia permanente de los dirigentes en los medios y orientarlos, de manera que un único relato prevalezca y se evite desorientación y confusión en los ciudadanos.

5.8. Como resultado del acompañamiento de las comunidades, sectores productivos, en su afán de bienestar, de estudios técnicos y situacionales, conocer a profundidad la pertinencia y naturaleza del relato.

5.9. Construir una Ruta Comunicacional propia del Partido que garantice independencia y certeza, instantaneidad y 100 % versión original de nuestro relato.

6. Estructura para realización de los trabajos en el área

- 6.1.** La estructura de comunicación será encabezada por la Secretaría de Comunicaciones que es el órgano de trabajo, que se ha especializado en el Partido con ese propósito, que viene de la unificación de áreas que estaban dispersas.
- 6.2.** Esta estructura general debe estar integrada por unidades según especialidades, que quedarán marcadas en el Plan de Trabajo a ejecutar a partir de estos lineamientos generales.
- 6.3.** De ejemplo presentamos unidades especializadas en los Canales Sociales, Medios Tradicionales y Digitales, Relaciones Públicas, Unidad de Vocerías, Comunicación Interna (comités de demarcaciones territoriales), Investigación y Análisis en un trabajo coordinado con el Secretariado Técnico, Relaciones internacionales (para vínculos con los medios extranjeros y los dominicanos residentes en el exterior).
- 6.4.** La integración de la Secretaría de Comunicaciones, mediante su titular o uno de sus representantes en la Dirección de Estrategia del Partido para conocer de primera mano las decisiones que permitan su ejecución desde las diferentes unidades de la Secretaría.
- 6.5.** La unidad de Comunicación Interna, en contacto directo con la Secretaría de Enlaces, procurará una estructura especializada con los encargados de comunicaciones en los comités provinciales, municipales y de distritos municipales para socializar las acciones comunicacionales en esas demarcaciones y las nacionales
- 6.6.** Asignar los recursos indispensables para las operaciones requeridas, tal y como se ordena en la Ley de Partidos que obliga a las organizaciones partidarias a disponer de medios para publicar documentos y materiales de formación que sirvan de base a los trabajos del programa de formación política y electoral.
- 6.7.** En procura de la sostenibilidad de las acciones comunicacionales delinear esquemas de autogestión mediante aportes de recursos y actividades de recaudación
- 6.8.** Instituir programas de capacitación sistemática para comunicadores, miembros y colaboradores, estableciendo para estos fines acuerdos de colaboración con otros órganos partidarios o instituciones sociales o universidades.

6.9. Crear, desde la Secretaría de Comunicaciones, un mecanismo de enlace y seguimiento con todos los órganos de trabajo, más allá de las tareas asignadas en el secretariado.

6.10. Consolidar el Centro de Documentación, la Fototeca, Audioteca y la Videoteca del Partido, al tiempo de fortalecer el proyecto de Biblioteca Política en la Casa Nacional, en la que se incluya los servicios en línea.

6.11. Gestionar un sistema de información digital de almacenamiento documental que permita guardar y publicar imágenes, fotografías y documentos para miembros e investigadores; y su colocación en línea.

6.12. Propiciar la modernización y renovación de la línea gráfica preservando lo esencial de su imagen y simbología, evitando distorsiones para posicionamiento efectivo que sintonicen con nuevos escenarios.

Santo Domingo, D.N.
05 de agosto 2024