



Andrés García López
Especialista en marketing político
@Andrés_Ayopa



Las coordinaciones de comunicación social de los órganos legislativos, así como de muchas dependencias gubernamentales, se han quedado atrapadas en el pasado y no han logrado evolucionar y avanzar al mismo ritmo que van marcando diferentes variables, entre ellas, la forma en que el ciudadano y potencial elector consume la información política, o mejor dicho, cómo evita consumir ese tipo de información, y qué decir de la velocidad a la que ha marchado la tecnología, haciendo de las aplicaciones de redes sociales la nueva arena mediática.

Objetivos

La comunicación legislativa institucional debe transformarse

para beneficio de los miembros de este poder, es impostergable pasar de un sistema reactivo a uno proactivo, y sobre todo, es necesario que las coordinaciones de comunicación social comiencen a trabajar por objetivos, metas y resultados que se vean reflejados en una mejora de la imagen de las y los legisladores.

Confianza de la población

El tema debe ser de interés para los miembros de los diferentes congresos, ya que, de acuerdo con datos de la Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en el apartado que mide la percepción sobre el grado de confianza que la población mayor de 18 años tiene, tanto en personas presentes en su entorno, como en instituciones públicas y de la sociedad civil,

Imagen y política

LA COMUNICACIÓN LEGISLATIVA, UNA OPORTUNIDAD DE CAMBIO



Las áreas de comunicación social están atrapadas en el pasado y no logran evolucionar y avanzar al mismo ritmo que van marcando las demandas sociales.

Corrupción

Otro indicador preocupante para los miembros del Poder Legislativo, es el obtenido por la encuesta MCCI-Reforma 2023, en la que la población mexicana ve a los senadores y diputados como los servidores públicos más corruptos, alcanzando el 72 por ciento de menciones, superando a fiscales (51 por ciento), alcaldes (54 por ciento), miembros del gabinete presidencial (50 por ciento), gobernadores (50 por ciento) y presidente (27 por ciento).

El titular del Poder Ejecutivo de nuestro país encontró con sus conferencias mañaneras una forma muy efectiva de comunicar, es tiempo de que el Poder Legislativo enriquezca la comunicación social y la convierta en comunicación política.

Es tiempo de que las coordinaciones dejen de ser espacios para pagar cuotas políticas y se elijan perfiles que ayuden, de manera institucional, a revertir el daño en su imagen, después de todo, es por su bien.

los últimos dos lugares, de entre 50, los ocupan legisladores y partidos políticos, alcanzando apenas un índice de 34 y 28 puntos respectivamente a nivel

nacional, y de 26 y 21 puntos en la Ciudad de México, en ambos casos, por debajo incluso de jueces y magistrados, policías y sindicatos.

FOTO: ESPECIAL