



Las peculiaridades de la comunicación en el ámbito local

D. José Luis Vicente Palencia



Comunicación: competencia propia de las administraciones locales

Artículo 69 LBRL

"Las corporaciones locales facilitarán la más amplia información sobre su actividad y la participación de todos los ciudadanos en la vida local."



Las entidades locales son las administraciones más cercanas a los ciudadanos (principio de vecindad) y las que engloban más servicios en una sola administración (mayor número de potestades administrativas).

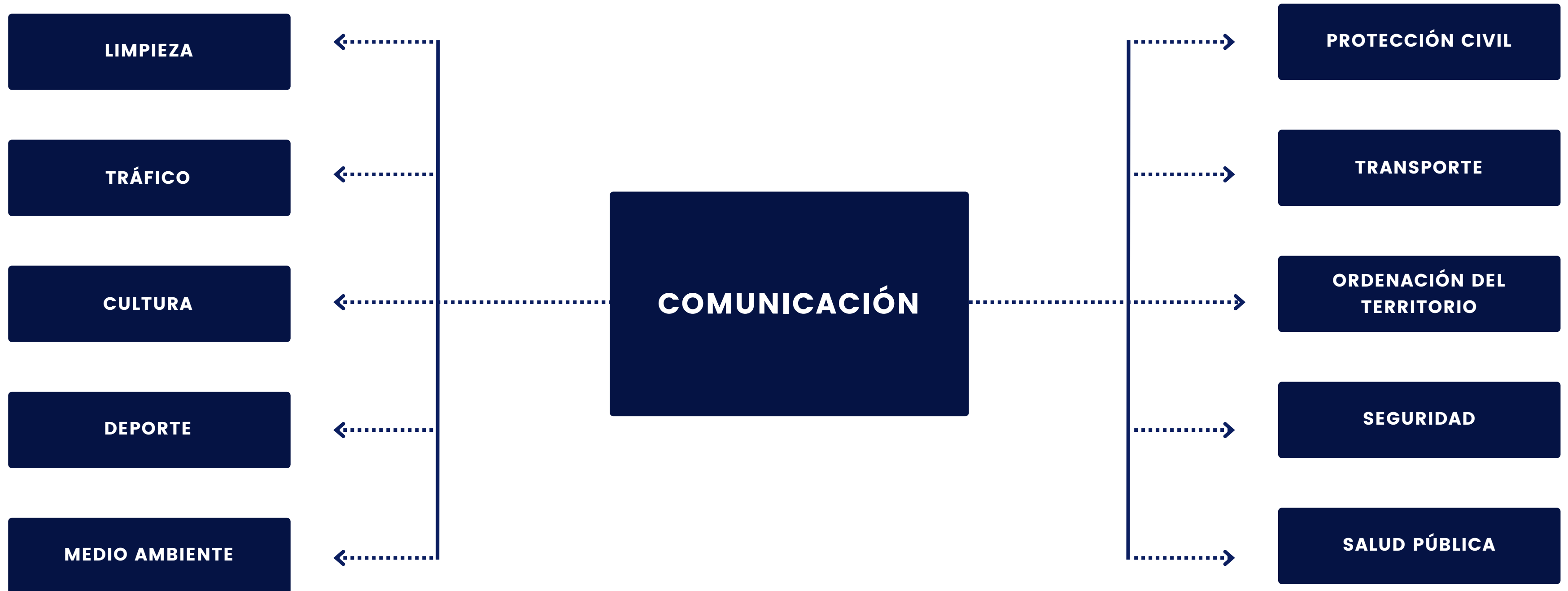
Tienen la posibilidad de vincular con su actuación a toda la población que se encuentre en su ámbito territorial (principio de territorialidad unido al de la participación ciudadana).

Dentro del amplio marco de competencias y de actividades que desarrollan las entidades, una engloba todas ellas de forma holística, como un todo que hace más grande las partes.

La comunicación



CARACTERÍSTICAS DE LAS ENTIDADES LOCALES





- En las entidades locales no existen filtros en la percepción de la gestión.
- Esta es más directa que en cualquier otro contexto.
- Las decisiones se toman a pie de calle.
- Las relaciones entre entidades y ciudadanos se forjan día a día. La capacidad de generar confianza es mucho mayor que en cualquier otro ámbito.
- El liderazgo local atenúa la polarización partidista.
- Los responsables de las entidades locales no pueden aislarse de su entorno, es el ámbito en el que todavía las relaciones humanas ganan a las redes sociales (aunque no hay que obviarlas puesto que acercan mucho más la entidad a los ciudadanos).



CARACTERÍSTICAS DE LAS ENTIDADES LOCALES



**La política local es el arte de sumar. El voto se gana puerta a puerta.
El guión de nuestro relato (storytelling) se escribe a diario.**

CARACTERÍSTICAS DE LAS ENTIDADES LOCALES

En la práctica esa cercanía se convierte en su principal enemigo a la hora de comunicar.

Una gran parte de las entidades locales se dejan llevar por el día a día de la gestión limitándose a informar, sin tener un verdadero sentido de ciudad, entidad o institución desde el punto de vista de la comunicación.

Aún peor, si nos adentramos en lo que se denomina marca de ciudad o marca de la institución, es decir, el conjunto de atributos singulares que se le pueden atribuir a la misma en diferenciación con las demás, su personalidad, encontraremos que muy pocas entidades locales trabajan su posicionamiento como ciudad o como institución.





Las entidades locales deben aprovechar estas ventajas competitivas a la hora de establecer una comunicación de éxito:

cercanía + transparencia = confianza

LA CONFIANZA NOS LLEVA A UN INCREMENTO DE LA VALORACIÓN POSITIVA Y DEL APOYO ELECTORAL

¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?

Contar una historia
con intencionalidad

- No es informar (contar algo)
- No es marketing (técnicas que nos ayudan a comunicar)
- No es publicidad (anuncios, folletos, webs, etc...)
- La comunicación implica RECIPROCIDAD
- Es MULTIDIRECCIONAL – PARTICIPATIVA
- Es PERMANENTE y CONSTANTE a lo largo del tiempo

Un óptimo impacto informativo y una correcta percepción social de una acción institucional o política efectiva, se logra mediante el desarrollo de una comunicación veraz, clara, convincente, moderna, imaginativa y transparente.

La comunicación en las instituciones y en las organizaciones políticas es un elemento indispensable.

**Lo que no se comunica no se sabe.
Nadie vota lo que no se conoce.**

EL PILAR DE LA RELACIÓN CON LOS CIUDADANOS

La Comunicación se basa fundamentalmente en las Relaciones Sociales.

“Sin una buena comunicación no se puede ganar ninguna batalla política, aunque se tenga razón en los contenidos”

Más entusiasmar que convencer, emocionar que demostrar
Persuadir desde la emoción más que desde la razón.

“La política se guía por emociones, por narrativas muy simples, que tienen que ver más con nuestros instintos más básicos que con el cerebro más analítico.

La comunicación política bien hecha requiere entender al ser humano en toda su complejidad. No vale ya con saber hacer una nota de prensa. De hecho, lo último es hacer una nota de prensa. Eso se aprende en diez minutos.”

Luis Arroyo

LA COMUNICACIÓN DEBE SER...

PERMANENTE
ESTRATÉGICA
EMOCIONAL
TRANSPARENTE



Sabemos que una buena actuación política o institucional debe ir acompañada de una buena comunicación e información.

No sólo se puede trabajar los últimos meses de acción de un gobierno o en la propia campaña. Para la consecución del éxito, la Comunicación debe ser continuada a lo largo de todo el mandato o legislatura. La ansiedad es enemiga de una buena estrategia.

La Comunicación debe ser permanente



La Campaña Permanente

Es primordial establecer un vínculo estable y continuo entre la Institución u organización política y los Medios de Comunicación para obtener una cobertura total y de calidad; Creando, Desarrollando, Protegiendo y Fortaleciendo la imagen de la institución.

Las explicaciones, informaciones y comunicación, de lo que se ha realizado, se está realizando y se realizará debe ser **CONSTANTE**.

LA CAMPAÑA PERMANENTE

Es de carácter circular, en constante movimiento y evolución, se van redefiniendo acciones y objetivos en función de cómo se desarrolle la propia campaña.

¿POR QUÉ ESTRATÉGICA?

Son acciones meditadas, encaminadas hacia un fin concreto.

Se implementan en planes para alcanzar los objetivos.

Gestión y comunicación deben ir completamente alineadas en cuanto a metas y objetivos.

Tiene una programación temporal

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN LOCAL

Qué somos y qué ofrecemos, a quienes queremos llegar y qué queremos conseguir.

DEBE FORMAR PARTE DEL PLAN
ESTRATÉGICO GLOBAL DE LA ENTIDAD



OBJETIVOS

Hay una variable fundamental en todo plan estratégico, la utilización eficiente de los recursos comunicacionales para maximizar los resultados.

Estratégicos

- Crear tendencia sobre nuestras actividades e iniciativas de gestión local o actividad política desde el punto de vista estratégico y de comunicación.
- Generar o incrementar la confianza en la institución o líder local.

Tácticos

- Trasladar a todos los vecinos información sobre la gestión del gobierno municipal.
- Afianzar e incrementar los niveles de percepción y aceptación de las actuaciones locales y de sus responsables.
- Optimizar todos los recursos disponibles para una correcta comunicación institucional.
- Hacer calar en la ciudadanía una forma específica de gobernar.
- Aumentar el posicionamiento de la entidad local dentro de su área geográfica más cercana, dentro de su Comunidad Autónoma o a nivel nacional.

Investigación y Diagnóstico

- Análisis (sociológico, demográfico, económico y electoral)
- Análisis de opinión
- Análisis de la situación política
- Análisis DAFO
- Auditoría de Comunicación:
 - Qué hacemos, cómo lo hacemos
 - Qué hacen, cómo lo hacen

Implementación del Plan de Comunicación

- Definición de la Estrategia
- Definición del Mensaje
- Elaboración de las Creatividades
- Ejecución de las acciones

Seguimiento, Valoración y Evaluación de Plan de Comunicación

Estrategia, cuyo objetivo fundamental es que cualquier esfuerzo o inversión de LA ENTIDAD LOCAL en materia de Comunicación obtenga el MAYOR RÉDITO INSTITUCIONAL Y POLÍTICO.

1

Tono y estilo de comunicación estratégico.

2

Objetivos estratégicos (por prioridades).

3

Público estratégico (por tipologías y por intención de voto).

4

Prescriptores.

IMPLEMENTACIÓN



LEGISLATURA

2018 – 2019

2023

DESARROLLO DE PLAN ESTRATÉGICO

CONCLUSIÓN

Investigación

Investigación y Auditoría

Investigación

Investigación

Formación candidato

Valoración de gobierno

Elaboración del Plan

Implementación del Plan

Implementación del Plan

Propuestas programa electoral

Ejecución de proyectos

Proyectos

CAMPAÑA PERMANENTE

CAMPAÑA ELECTORAL

Creatividad, sienta las bases de nuestra imagen corporativa y debe trasladar fielmente nuestro mensaje. Sin creatividad el dinero no sirve, es mera fuerza bruta.

Crear una marca reconocible e integradora

Que sirva como vehículo de conexión entre la institución y los ciudadanos.

La simbología debe ser seguida y usada por todos los órganos, dando una imagen única y de pertenencia, evitando así una percepción de dispersión y desorden por parte de la ciudadanía. La creación y gestión de los eventos se convierte en un factor clave de consolidación de la marca ciudad.

Las acciones diarias deben transmitir los atributos centrales que queremos comunicar.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EMOCIONAL

Basada en valores
(intangibles) no en hechos.



→ **La campaña política es un relato que debe ir contándose poco a poco, es una secuencia de emociones controladas.**

Apela a lo lúdico del cerebro y no a lo racional.
Me gusta – No me gusta

→ **No por qué sino para qué.
Lo real es lo que se percibe**

Las emociones deben ir ancladas en valores que sean un reflejo del público objetivo al que se busca persuadir.

EL RETO DE CAPTAR LA EMOCIÓN

Un entorno, cada vez más competitivo, con líneas difusas y espacios de opinión y libertad cada vez más abiertos, hacen cada vez más necesario, que para captar la atención sea imprescindible hacerlo desde un punto emocional.

La toma de decisiones es un proceso fundamentalmente emocional y automático, ante la imposibilidad de ponderar multitud de factores. Simplificación frente a complejidad.

Una buena planificación estratégica de comunicación, genera confianza. Sin la EMOCIÓN, no seremos capaces de generar confianza y por lo tanto, no tendremos ninguna garantía de éxito en aquello que queramos comunicar o conseguir.

LA SONRISA COMO ARTE DE COMUNICAR

La sonrisa es una de las “tarjetas de presentación” más poderosas que tiene el ser humano. Una sonrisa siempre comunica felicidad y alegría.

Las instituciones pueden comunicar felicidad y alegría en su gestión diaria. Podemos afirmar que hay instituciones con sonrisa y otras que no la tienen.

Algunas características comunes a las “instituciones smile” son: democráticas, abiertas, participativas, transparentes, dinámicas, cercanas, honestas, eficientes, modernas, con un alma reconocible, volcadas en las personas y por supuesto, solidarias.

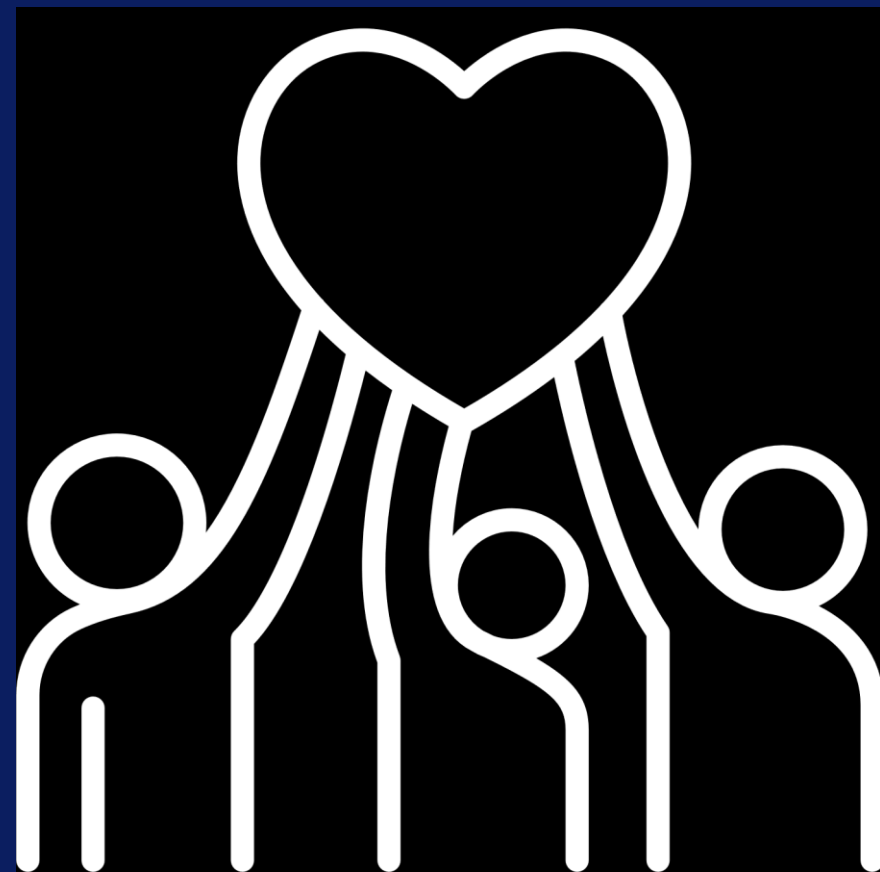
LA EMOCIÓN A TRAVÉS DE LA PALABRA

Si quieres que tus palabras lleguen al corazón, deben salir del corazón.

Para conseguir nuestros objetivos, es de algún modo vital poder trasladar esto a la comunicación institucional y política.

Hay dos instrumentos complementarios e inseparables para conseguirlo:

- La oratoria
- Los textos



LA EMOCIÓN A TRAVÉS DE LA PALABRA

Tenemos que utilizar en nuestros discursos y en nuestra comunicación, palabras sensoriales que evoquen los sentidos.

En la era de cuanto más “on line” más guay, en las entidades locales es mucho más importante el contacto visual y las palabras.

Siempre estamos comunicando con nuestra presencia y con lo que decimos.

Lo importante tiene que ser percibido como interesante.

Nuestra capacidad de atención se ha reducido un 50% en dos décadas.

La capacidad de una persona para memorizar algo que le pueda interesar es de **5 segundos**, "sound bite". El mensaje, debe tener un alto contenido emocional.

La comunicación se hace con la intencionalidad de persuadir.

Frases cortas, sencillas, con palabras familiares (huir de los tecnicismos); términos que los ciudadanos puedan visualizar.





3 mensajes x 3 repeticiones; 3X3=1

Conseguirán que el oyente recuerde al menos 1 de los temas propuestos.



7 mensajes x 1 única repetición; 7X1=0

Provocarán que no se retenga ninguno de los temas propuestos.



LA TRANSPARENCIA COMO APUESTA DE COMUNICACIÓN

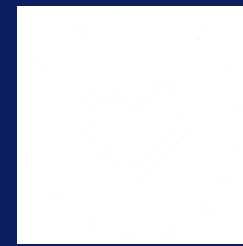
La transparencia puede ser una oportunidad de comunicación extraordinaria y una apuesta por conseguir una ventaja competitiva inmejorable.

Debe convertirse en un eje principal y vertebrador de toda acción institucional.

Con la transparencia y una comunicación activa sobre la misma, conseguimos cercanía y confianza, valores indispensables tanto en términos de reputación institucional como en términos puramente electorales.



COMUNICACIÓN TRANSPARENTE



“ No hay persuasión más eficaz que la transparencia de un solo corazón, de una vida sincera ”

Joseph Barber

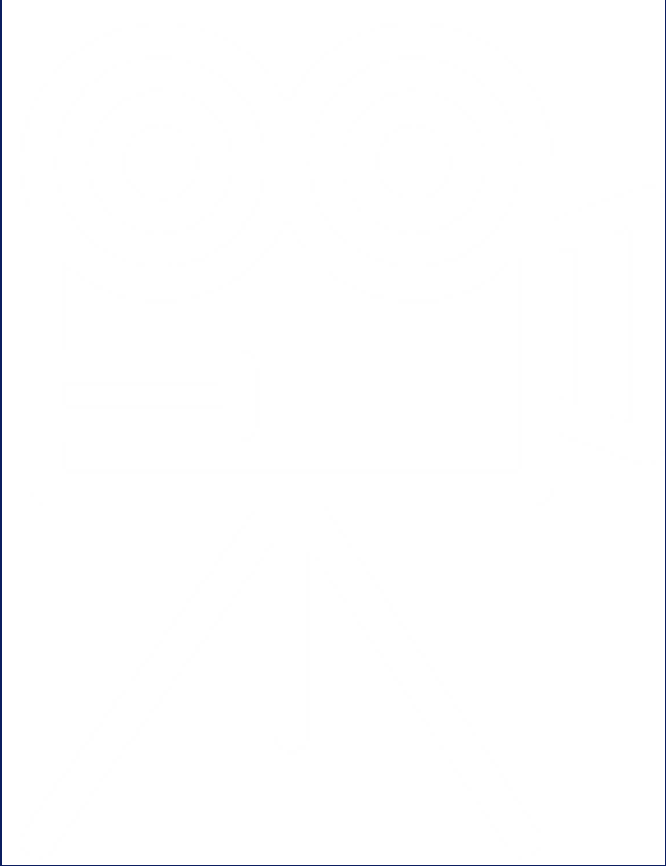
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El papel de los medios de comunicación es crucial en la construcción y la percepción de la imagen institucional.

ENTREVISTA EN TELEVISIÓN

Para desenvolvernó en la entrevista deberemos contar con un argumentario que nos ayudará a poner un orden para transmitir los mensajes. Deberá contar con hipotéticas situaciones concretas, favorables o adversas y posibles preguntas y sus respuestas.


Antes de la entrevista hay determinados detalles que será fundamental conocer...

- »Temas a tratar
 - » Interlocutores y/o periodista
 - » En directo o grabada (fecha emisión)
 - » Duración de la entrevista
 - » Perfil del entrevistador/a
 - » Medio y programa
 - » Público del programa
- 

ENTREVISTA EN RADIO

La radio es un medio habitualmente más segmentado que la televisión, por lo tanto los públicos objetivos serán más concretos y definidos, es importante elegir bien el mensaje en función del programa y el público al que nos estemos dirigiendo.

La voz será nuestra principal herramienta, es importante pronunciar correctamente, no impostar la voz y evitar carraspeos o siseos. El tono también comunica, manejaremos distintos tonos, enérgico, sereno, conciliador... en función del contexto de la propia conversación.



ENTREVISTA EN PRENSA

Los ciudadanos acuden a los periódicos para informarse con más profundidad, en consecuencia, leerán de una manera más crítica y reflexiva.

La lectura conlleva más tiempo y una mayor racionalización. Los medios escritos nos permiten dar una versión más profunda y argumentada de nuestras propuestas.

En televisión y la radio, se premia la rapidez y la espontaneidad de nuestras respuestas, en cambio, los medios escritos nos requerirán estar 100% preparados sobre los temas centrales del mensaje que queremos transmitir.



COMUNICADOS DE PRENSA

El objetivo debe ser la transparencia informativa. Comunicar frente a dudas o vacíos, sobre temas importantes o en relación a asuntos de carácter urgente. No se trata de una herramienta cotidiana.

Estas son las claves para lograr un buen comunicado de prensa...

- » Puntualidad.
- » No exceder los 20 minutos.
- » Buena iluminación.
- » Exposiciones breves y claras.
- » Carpetas de prensa para todos los periodistas.
- » Facilitar y atender todas las preguntas.
- » Retirarse después del último periodista, nunca antes



NOTAS DE PRENSA

La nota de prensa que redactaremos aspira a ser la noticia que queremos leer sobre nosotros. Por lo tanto, debe estructurarse como si se tratase de una noticia lista para su publicación.

Cuanto más fácil sea el manejo de la nota de prensa más posibilidades tendremos de que sea publicada.

- » Formato fácilmente editable por los medios (.doc)
- » No olvides incluir todo lo que sea relevante: fotografía que ilustre la información, cortes de audio con el mensaje más importante, vídeo etc.



INTERVENCIONES PÚBLICAS

Dentro de la comunicación, el discurso constituye una herramienta fundamental. Dominar su técnica, la estrategia y la consistencia, serán los tres aspectos claves a tener en cuenta. Te recordamos la regla de oro...

3 mensajes x 3 repeticiones; **3X3=1**

7 mensajes x 1 única repetición; **7X1=0**

Para que un discurso llegue al receptor se debe tener en cuenta...

- Argumentación: Decir y discutir una información con pruebas sostenibles.
- Contexto: Varía si es un acto local o nacional o un programa televisivo.
- Lenguaje corporal: Se deben tener en cuenta los gestos, movimiento, tono de voz, las manos...
- Ideología: Esto se debe tener en cuenta a la hora de dirigirnos a los distintos públicos.
- Objetivo: Cada discurso va enfocado a conducir a la audiencia a un fin.

COMUNICACIÓN DE CRISIS

La comunicación cuando se está produciendo una crisis (escándalo político, catástrofe natural, acto terrorista, accidente grave, escandalo sexual, etc...) es fundamental y prioritaria.

Una crisis es, por definición, algo impredecible, inestable y poco controlable. Lo peor que se puede hacer es no comunicar, los demás lo harán por nosotros.

Expresar la verdad y nada más que la verdad.



CENTRALIZAR LA INFORMACIÓN
GESTIONAR EMOCIONALMENTE,
FORTALECER Y GANAR CREDIBILIDAD



**Todo habla de ti,
elige lo que quieres
contar.**





LA ESCALERA DEL ÉXITO



Atenc





Gracias 