CAPÍTULO 12

Las peculiaridades de la comunicación en el ámbito local



José Luis Vicente Palencia

Natural de Madrid y vecino del municipio de Getafe, José Luis es licenciado en Ciencias Políticas y de la Administración por la Universidad Complutense de Madrid, máster en Comunicación Institucional y Política, máster en Urbanismo y Ordenación del Territorio, ambos por la Universidad Carlos III de Madrid, MBA Desarrollo Inmobiliario por Real Estate Business School, y Especialista en Consultoría Política, Gestión de Gobierno y Campañas Electorales por la Universidad Camilo José Cela.

Ha ejercido como director de Relaciones Institucionales y Comunicación en SEPES, Entidad Estatal de Suelo adscrita al Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, y como director gerente del Consorcio Urbanístico Leganés Tecnológico, dependiente de la Comunidad de Madrid.

En la actualidad es CEO de Go Best Comunicación, empresa dedicada a la comunicación empresarial, institucional y política. Ha sido ponente en diversos seminarios y conferencias sobre comunicación local, y es autor de los libros *Comunicación institucional y política* (Fundación Democracia y Gobierno Local, 2018), *Guía del concejal* (Fundación Democracia y Gobierno Local, 2015, 2019) e *Introducción al urbanismo. Un enfoque práctico para no juristas* (Dykinson, 2014).

ISBN: 978-84-125912-3-1

Llegados a este último capítulo, tras muchas páginas leídas sobre comunicación y muchos de los conceptos desarrollados, intentaré escribir algunas líneas sobre las peculiaridades de la comunicación en el ámbito local, puesto que es tras analizar el ámbito local cuando aparecen algunas características básicas puramente intrínsecas a las entidades locales que no se darán en ningún otro ámbito administrativo y político. Son aquellas que se combinan en la actualidad con la necesidad creciente de aplicación en la comunicación local de las técnicas y procesos que se dan en otros ámbitos institucionales más amplios, a nivel autonómico o a nivel nacional.

La unión de estas variables tiene una línea de conducción totalmente definida: *comunicar significa acercarnos a los demás*.

Cabe preguntar, en este sentido, en qué mejor ámbito de desarrollo comunicacional que el de las entidades e instituciones locales nos podemos encontrar, si aceptamos como uno de los axiomas nucleares de la comunicación el de acercarnos a las personas.

Nos encontramos en la expresión más pura de lo que podríamos denominar "comunicación de proximidad".

Es decir, *avecinar* (acercarse) con un objetivo, una intencionalidad que será siempre definida, bien por la propia entidad local, bien por el propio partido político en el territorio sobre el cual ejerza sus acciones y actividades.

Para ello en este capítulo nos aproximaremos en unas breves pinceladas a las entidades locales, la comunicación, las instituciones "*smile*", la transparencia, la palabra, el plan estratégico de comunicación, la campaña permanente y la necesidad de captar la atención como elemento indispensable y previo para que cualquier acción de comunicación resulte eficaz.

A modo de epílogo se incluye en el mismo lo que podríamos denominar como unas miniguías de actuación en nuestras relaciones con los *media* y *social media*.

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

Si nos centramos en sus características, quedará claro que 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—, manejando 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 locales, una **engloba todas ellas de forma holística**, como un todo que hace más grandes las partes. Esta tarea es **la comunicación, hasta tal punto que podremos afirmar que sin comunicación no hay gestión.**



La mayoría de las entidades locales, o mejor dicho de sus dirigentes, tienden a pensar que la comunicación no es una competencia como el resto de las competencias atribuidas por la legislación a las entidades locales, sino que más bien nos encontramos ante una actividad más o menos potestativa del Gobierno de turno.

Más bien al contrario, la propia Ley de Bases de Régimen Local establece en su artículo 69: "Las corporaciones locales facilitarán la más amplia información sobre su actividad y la participación de todos los ciudadanos en la vida local".

Por lo tanto, la función de comunicación es una obligación para las entidades locales.

Asimismo, 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**, forjándose las relaciones entre entidades y ciudadanos día a día y desembocando en una capacidad de generar confianza que será mucho mayor que en cualquier otro ámbito.

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

Con una peculiaridad significativa: el liderazgo local atenúa la polarización partidista.

Es por ello que **los responsables de las entidades locales no pueden aislarse de su entorno**, siendo el ámbito en el que todavía las relaciones humanas ganan a las redes sociales.

En cuanto a la política local, podemos destacar tres aspectos a tener en cuenta a la hora de implementar una comunicación estratégica: la política local es **el arte de sumar**, el voto **se gana puerta a puerta**, y el guion de nuestro relato *—storytelling—* **se escribirá a diario.**

Sin embargo, en la práctica, nos encontramos con que esa cercanía es también el principal obstáculo a la hora de comunicar, en cuanto que una gran parte de **las entidades locales se dejan llevar** por el día a día de la gestión, **limitándose a informar** y 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 pueden atribuir a la misma en diferenciación con las demás —a saber, su personalidad—, encontramos que **muy pocas entidades locales trabajan su posicionamiento como ciudad o como institución.** Más todavía, en muchas de ellas, la marca de ciudad sigue siendo el escudo heráldico de las mismas.

Es sobre la base de estas primeras aproximaciones que concluiremos en el imperativo de que las entidades locales deben aprovechar estas ventajas competitivas a la hora de establecer una comunicación de éxito, siendo la suma de cercanía y transparencia una ecuación que se resuelve lógicamente en confianza. **Una confianza que se podrá traducir en un aumento de la valoración positiva de la entidad, además de un incremento del apoyo electoral.**

1. Comunicación

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.

En este sentido habremos de dar por hecho que **lo que no se comunica no se sabe**, de lo que se desprende una evidente racionalización: **nadie vota lo que no se conoce.**

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

La comunicación en las instituciones y en las organizaciones políticas es un elemento indispensable, al punto de ser el pilar de la relación con los ciudadanos.

Basándose fundamentalmente en las relaciones sociales, "sin una buena comunicación no se puede ganar ninguna batalla política, aunque se tenga razón en los contenidos", y dirigiéndose más a entusiasmar que a convencer, a emocionar más que a demostrar, persuadiendo desde la emoción más que desde la razón, dada esta última ya por supuesta en cualquier actuación institucional.

Ante la pregunta: ¿qué es la comunicación?, resumiremos que se trata de contar una historia con intencionalidad.

En su aproximación negativa, no es informar en el sentido de contar algo, no es *marketing* entendido como el conjunto de técnicas que nos ayudan a comunicar, y no será publicidad por cuanto la publicidad pueda ser el resultado final de anuncios, folletos, webs, etcétera.

La comunicación implica **reciprocidad, es multidireccional** —participativa— y es permanente y constante a lo largo del tiempo.

Diremos que es estratégica al tratarse de acciones meditadas, **encaminadas hacia un fin concreto, propósito que se implementará en planes** para alcanzar los objetivos.

En este aspecto, gestión y comunicación deben ir completamente **alineadas en cuanto a metas y objetivos, manteniendo una programación temporal.** Una suma de factores que desembocará de forma unívoca en **la Comunicación Estratégica.**



Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

Sabemos que una buena actuación política o institucional debe ir acompañada de una buena comunicación e información. **No solo 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, presentándose la ansiedad como principal enemiga de una buena estrategia. Resumiremos por tanto que **la comunicación debe ser permanente.**

2. La campaña permanente

¿Cuándo empezamos la campaña electoral? ¿La empezamos ya? estas preguntas son frecuentes entre los políticos según se van acercando las citas electorales, pero mucho más en el ámbito local, donde a mi entender existe una mayor distancia entre las actuaciones en el período postelecciones y el preelecciones.

Quizás en el ámbito local se pone el énfasis en el día a día de nuestro ayuntamiento o entidad local, tanto desde la visión y actuación de los Gobiernos como de los grupos de oposición, y se deja de lado la necesidad de trasladar ese día a día hasta que se acercan de nuevo las elecciones y surge la necesidad de tener que renovar los cargos. Sin duda, podemos afirmar de forma casi categórica que esta forma relajada de hacer campaña o relajación comunicativa es un gran error.

En realidad, la respuesta a estos y muchos otros interrogantes debería ser: ya hemos comenzado la campaña electoral, o, mejor dicho, nunca deberíamos haber dejado de hacer campaña electoral.

Tenemos que librarnos de una vez por todas de los prejuicios y abandonar el significado peyorativo-negativo de las campañas electorales.

Nos situaremos, pues, ante el horizonte de otras preguntas: ¿qué son las campañas electorales?; ¿no son simplemente explicar qué hemos hecho y qué pensamos seguir haciendo?; ¿esta rendición de cuentas debe ser acotada temporalmente? la respuesta, a mi entender, es claramente "no".

Las explicaciones, informaciones y comunicación de lo que se ha realizado, se está realizando y se realizará deben ser **permanentes**, constantes. Aquí es justamente donde aparece e introducimos el concepto de "campaña permanente".

En todo momento, debemos comunicar con intencionalidad, no solo nuestro trabajo diario —micropolítica—, sino, y mucho más importante, nuestro proyecto, nuestra misión, nuestro liderazgo, nuestros valores —macropolítica—.

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

En este sentido, es importante destacar el concepto de "intencionalidad"; no es suficiente con contar las cosas, deberemos contarlas con un objetivo.

Es primordial establecer **un vínculo** consolidado 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.

Sin olvidar que, en la era de Internet y las redes sociales, las entidades locales se convierten en un medio de comunicación más, como ya hemos apuntado anteriormente, ya que la información se traslada directamente, sin intermediarios.

Otro de los atributos que definen la campaña permanente es su carácter **circular.** En constante movimiento y evolución se van redefiniendo acciones y objetivos en función de cómo se desarrolle la propia campaña.

Dicho todo lo anterior, el éxito no estará en bombardear con una promesa tras otra o en distribuir folletos y bolígrafos seis meses antes de una cita electoral.

El éxito está en trabajar siempre, en todo momento, en una comunicación veraz, creíble, transparente, continua y persistente.

A tal efecto introduciremos el concepto de **Comunicación Estratégica Emocional,** basada en valores (intangibles) y no en hechos. Si observamos desprovistos de prejuicios, la campaña política se presentará como un relato que debe ir contándose poco a poco, una secuencia de emotividades controladas —*storytelling*—. En palabras de Luis Arroyo, "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".

Se trata por tanto de apelar a la faceta lúdica del cerebro y no a la racional, en el sentido de lo que me gusta o no me gusta, pasando por alto el interrogante de "por qué", y pasando a ser de fundamental relieve el cuestionamiento del "para qué", siendo de este modo lo percibido interpretado como lo real. **Las emociones deben ir ancladas en valores** que sean un reflejo del público objetivo al que se busca persuadir.

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

No tenemos que ser grandes gurús de comunicación política, ni acudir a las definiciones de quienes sí lo son, para saber qué es el *storytelling*, ya que se trata de un concepto sencillo y de plena actualidad. Se podría resumir que "la narración de historias es el acto de transmitir relatos valiéndose del uso de palabras y/o imágenes, normalmente utilizando la improvisación y distintos adornos estilísticos. Las historias o narraciones se han compartido en todas las culturas como medio para entretener, educar, mantener la cultura o inculcar un sistema de valores morales. Los elementos esenciales en el acto de contar historias son: argumento, personajes y punto de vista narrativo", por lo que podemos entender perfectamente de qué estamos hablando.

No obstante, esto raramente se da en el ámbito local. Los dirigentes y responsables de instituciones de ámbito local, unas veces por falta de medios y otras por dejarse llevar por el día a día, como ya hemos dicho anteriormente, e incluso porque simplemente no creen en ello, no ponen el acento en contar historias que emocionen, y se limitan a contar lo que hacen.

Se descarta de ese modo la posible ventaja cualitativa y competitiva, toda vez que es aquí donde existen más oportunidades de llegar de manera directa con nuestro relato, con nuestro mensaje y con nuestros valores, que no se dan en ningún otro ámbito más que en el local.

Frente a esta coyuntura se presenta la hora de que tomemos conciencia de ello y lo pongamos en marcha, lo que facilitará ir viendo cómo cambia nuestra forma de comunicar, y poco a poco, pero de manera constante, vamos a captar más adeptos —en su acepción de afinidad o simpatía— a nuestras palabras y a lo que ellas evocan.

Demasiadas veces se ha acusado a determinados líderes de no tener carisma, de no saber liderar, de centrarse en la gestión, de focalizar más en los números que en las personas, de no saber comunicar, etc. Situación que se aleja de la realidad, por cuanto tenemos en cuenta los estudios al respecto. Lejos de ser ciertas estas afirmaciones, sobre todo vertidas hacia personas que han ocupado altísimas responsabilidades nacionales e internacionales, resulta más factible el hecho de que esas personas en un momento determinado carecieron de un relato, no tenían una historia que contar, un hilo narrativo que condujera a las ciudadanos a establecer una complicidad en la misión conjunta que había que cumplir.

Si ponemos un ejemplo del mundo empresarial, veremos claramente a lo que nos estamos refiriendo. Steve Jobs tuvo una visión y una misión. Si

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

quería triunfar, no solo tenía que crear un producto que fuera muy bueno, sino que era necesario que la gente se sintiera orgullosa de tenerlo. Para ello, aparte de ser atractivo en el diseño e intuitivo en sus funciones, con la premisa de la excelencia, consiguió instaurar en el imaginario colectivo que el hecho de tener un IPhone o un Mac era algo diferente, con su famoso "*Think Different*".

En la actualidad reconoceremos que Apple —fundada en 1976, y una de las empresas más valiosas del mundo— se diferencia de todos sus demás competidores trasmitiendo unos valores ya conocidos mundialmente, sin necesidad de explicarlos y, lo que es más importante, que todo el mundo siente.

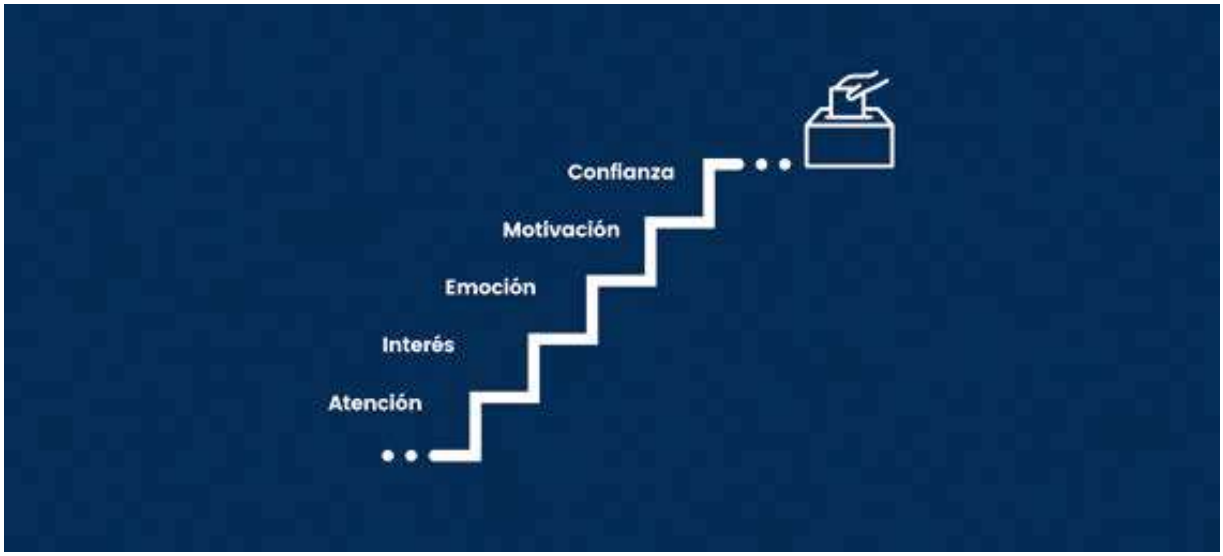
Salvando las distancias entre el mundo puramente empresarial y la esfera institucional, exactamente esto, como estrategia comunicativa, es lo que tendremos que buscar con nuestros relatos. Que los vecinos asuman nuestros valores y los sientan, deseando ser parte del proyecto colectivo que les proponemos.

Los alcaldes, los presidentes de diputaciones o cabildos, los concejales o cualquier otra persona con responsabilidades locales, tienen muchísimas posibilidades diarias de establecer su propio relato basado en valores, teniendo en cuenta su propia realidad social, su contexto y, sobre todo, la percepción de sus vecinos. Según apunta el consultor político Antoni Gutiérrez-Rubí, "lo interesante de un relato en política, de convertir una historia en algo vivo que evoluciona y cuyo mensaje queda en el cerebro de quien lo escucha, es que se percibe, generando una emoción que es recordada y, por tanto, compartida. Las emociones y las percepciones, como elementos centrales de la comunicación política, se abren paso con fuerza".

De resultas, en un entorno cada vez más competitivo, con líneas difusas y espacios de opinión y libertad cada vez más abiertos, se hace cada vez más necesario que para captar la atención sea imprescindible hacerlo desde un punto emocional. En otras palabras, se nos presenta **el reto de captar la emoción.**

Si no somos capaces de transmitir emociones, de recibir emociones, de transpirar emociones, dicho de otro modo, si no somos capaces de empatizar, de que haya *feeling* con los ciudadanos, no tendremos ninguna garantía de éxito en aquello que queramos comunicar.

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1



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. Tenemos que conseguir que aquello que nosotros queremos transmitir sea percibido fielmente por los destinatarios, que no exista distorsión entre el emisor y el receptor.

Cualquier acción de comunicación tiene un reto muy importante y principal, el de captar la atención de los receptores. Si no pasa este filtro, la propia acción de comunicación ya ha fracasado. Si pasa este filtro, el segundo reto será el de emocionarnos, ilusionarnos y liderarnos para incrementar la confianza en la institución, partido político o líder local.

Es en el ámbito local donde más fácilmente se puede conseguir todo esto. Existen multitud de ocasiones para ponerlo en práctica: desde el boca a boca, actividades de todo tipo, inauguraciones, discursos, folletos informativos, fiestas patronales, redes sociales, etc.

Como ya hemos apuntado antes, conviene recordar que la cercanía que se produce en el ámbito local no existe en ningún otro; por lo tanto, este elemento característico hace más asequible el reto de captar la emoción.

Reduciendo nuestra búsqueda hacia lo más sencillo, y a fin de sorprender a nuestros lectores, plantearemos **la sonrisa como arte de comunicar.**

¿Algo tan simple puede significar tanto? Para responder a esto trasladamos las siguientes cuestiones: ¿Es la sonrisa solo atribuible a las personas? ¿Las instituciones tienen sonrisa? En el transcurso de estas líneas inten-

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

taré poner algo de luz a estos interrogantes, pero de lo que no hay ninguna duda es de que una sonrisa nos gusta a todos.

Si proponemos una interpretación dual físico-emocional, en el aspecto puramente físico, la sonrisa consiste en una expresión en la cara de un sujeto, que se forma a partir del movimiento de los músculos que rodean los ojos y la boca. Pudiendo interpretar en el aspecto emocional que la sonrisa verdadera, genuina, refleja alegría, placer o conformidad.

En general, se entiende que la sonrisa es una repuesta natural —biológica— a un estímulo, es decir, que es innata. Las personas no aprenden a sonreír, ni lo hacen por imitación, sino que la sonrisa surge de forma espontánea aun cuando somos bebés. La sonrisa es una de las "tarjetas de presentación" más poderosas que tiene el ser humano. Una sonrisa siempre comunica felicidad y alegría.

Por lo tanto, si el fin último de toda institución pública y de todo servidor público es mejorar las condiciones de vida de sus ciudadanos y, con ello, contribuir a que sean un poco más felices, ¿las instituciones pueden comunicar felicidad y alegría en su gestión diaria?

Me inclino a pensar que sí, apoyado en la experiencia que casi con seguridad ustedes conocerán y habrán podido escuchar. Afirmaciones del tipo: "qué organización más gris", "hemos entrado al Ayuntamiento y parece un funeral", "nos ha atendido un antipático que madre mía", etc. Sin olvidar que, frente a esta experiencia común, podemos y debemos conseguir todo lo contrario.

Y si esto es posible, que lo es, podemos afirmar que hay instituciones con sonrisa y otras que no la tienen. Instituciones que dan, trasmiten alegría, felicidad, y otras que podríamos denominar como grises, oscuras, opacas.

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

Como podemos observar, cada una de estas cualidades o características son comunicables en sí mismas y, por tanto, son susceptibles de una comunicación estratégica de la ciudad, institución o entidad local.

Lo más importante y principal es saber qué valores queremos para nuestra entidad, cuáles posee ya, cuáles son reconocibles y cuáles quiero potenciar. A partir de ahí, ponerse en marcha, siempre con una sonrisa.

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

Para continuar con el desarrollo, en este siguiente enfoque abordaremos la **transparencia como apuesta de comunicación.**

En la actualidad, podemos observar cómo la implementación y cumplimiento de los preceptos establecidos en la Ley de Transparencia ha sido muy desigual entre las Administraciones locales, y en muchos de los casos, todavía hoy en día no pasa de ser un eslogan manido y retórico de las personas que dirigen estas organizaciones.

A menudo solemos escuchar frases como estas: "tenemos las paredes y los techos de cristal", "la transparencia es el antídoto contra la corrupción", "somos un gobierno abierto", etc. Mientras estas palabras son pronunciadas, la realidad es que se ocultan las agendas públicas, los portales de transparencia tienen un déficit importante de accesibilidad y la información que aparece en ellos es sesgada o parcial. Aunque también es justo decir que se ha avanzado mucho en los últimos años, siendo una palanca de cambio decisiva y sin retorno en la cultura organizativa y de gestión de todas las Administraciones públicas.

Pues bien, la aplicación de **la Ley de Transparencia puede ser una oportunidad de comunicación** extraordinaria y una apuesta por conseguir una ventaja competitiva inmejorable.

Reflexionemos: qué mejor oportunidad de comunicar vamos a tener que poniendo a disposición de los ciudadanos toda la información de una manera clara y veraz. **La transparencia debe convertirse en un eje principal y vertebrador** de toda acción institucional.

Eso sí, no nos llevemos a equívocos, no vale *hacerse trampas al solitario*. Transparente se es o no se es.

La cultura y la actitud de transparencia, como resulta obvio, se tienen o no se tienen. No se puede ser transparente a tiempo parcial. Una vez que se toma la decisión de serlo, lo más importante es trasladarlo a los ciudadanos de una manera adecuada a través de la comunicación.

Apostando por la transparencia daremos respuesta a lo que viene demandando la sociedad desde hace tiempo, al principio de una manera más silenciosa y en la actualidad cada vez de una forma más vehemente.

Los ciudadanos tienen acceso a una multitud de canales informativos y comunicativos sin intermediarios, directamente de la fuente y en tiempo real. Esta mayor información les hace ser más críticos, más exigentes con sus

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

instituciones, demandando una mayor participación en los asuntos públicos y también tener un mayor poder de control y fiscalización de los mismos.

Toda esta actitud social, en lugar de ser vista como una amenaza o una vigilancia incómoda sobre nuestras actuaciones por parte de los ciudadanos y de los grupos de la oposición, podría ser vista como una oportunidad formidable para comunicar y, por qué no decirlo, una oportunidad inmejorable para conseguir buenos resultados electorales.

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 de egoísmo electoral.

A través de la transparencia podemos persuadir y seducir a los ciudadanos, generando un lazo de confianza difícilmente penetrable por aquellos que intenten sembrar cualquier atisbo de duda sobre nuestra gestión y actuación pública. Más claramente, y en las palabras de Joseph Barber, **"No hay persuasión más eficaz que la transparencia de un solo corazón, de una vida sincera".**

La emoción a través de la palabra. Ni que decir tiene la especial relevancia en el ámbito local de la palabra. Cualquier responsable local lo sabe y también cualquier persona que desarrolle sus funciones dentro del ámbito local.

Si quieres que tus palabras lleguen al corazón, deben salir del corazón. Si quieres que tus palabras tengan alma, vuelca la tuya en ellas.

No cabe duda de que las imágenes son el centro nuclear sobre el que construir emociones, pero qué sería de muchas de ellas si no fueran acompañadas de palabras especialmente escogidas para realzar aún más la emoción que transmite la imagen.

Todos alguna vez nos hemos emocionado, reído, llorado, hemos pasado incluso miedo o excitado emocionalmente con la lectura de algún libro. Seguro que si hemos sentido esas u otras emociones, nos acordamos perfectamente de qué libros han sido los que nos han hecho sentirlas.

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, que juntos pueden conseguir un rayo de fuerza emocional tan potente como cualquier imagen:

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

- La oratoria. Es el arte de hablar en público con elocuencia y tiene como finalidad persuadir o conmover, pretende convencer de algo. Los buenos oradores deben ser capaces de cambiar las emociones de sus receptores. Además, deben reunir una serie de cualidades personales: vestimenta y aseo adecuados, actitud mental positiva, sensibilidad, sinceridad, congruencia, creatividad, puntualidad, etc.

- Los textos. Tenemos que utilizar en nuestros discursos y en nuestra comunicación palabras sensoriales que evoquen los sentidos.
  No nos dejemos llevar por la utilización de palabras neutras, huecas, que dicen pero no mueven, que informan pero no comunican.
  Tenemos que utilizar palabras que, en su discurrir por el relato emocional de nuestra historia, vayan lanzando pellizquitos emocionales a todos nuestros sentidos: vista, gusto, oído, olfato y tacto.
  Puede sonarnos raro o difícil, pero con una buena técnica y práctica es posible.

En la era de cuanto más "*online* más guay", en las entidades locales son mucho más importantes el contacto visual y las palabras.

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

En el ámbito local es donde la frase de Aristóteles "La palabra es el fundamento de la práctica política" tiene una especial relevancia y un mayor protagonismo hoy en día.

De la amistad al cielo. Si nos quedásemos solo con el sentido literal de esta frase, nos podríamos preguntar qué tiene que ver esto con la comunicación institucional y política. Pero la verdad es que mucho. La comunicación cada día se basa más en integrar comunicación y gestión; por lo tanto, la forma en que gestionemos los recursos públicos determinará en gran medida nuestra forma de comunicar.

Igualmente, **las personas encargadas de llevar esa gestión serán la imagen, la cara visible de esa forma de comunicar.**

Con un ejemplo se entenderá mucho mejor. Nadie conoce al secretario de Estado de Deporte o al de Cultura o al de Infraestructuras. Rara vez tienen contacto directo con los vecinos (tampoco es su función). Por el contrario, el responsable de deportes, de cultura o de obras en una entidad local está en constante contacto con los vecinos directamente; por lo tanto, su forma de

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

actuar, lo que dice y lo que representa, afecta directamente a la imagen y reputación de la entidad local.

Todavía muchos de los nombramientos de personal de confianza o de libre designación, que se hacen en todos los ámbitos, pero si cabe mucho más en las entidades locales, se producen más por la amistad o sumisión al jefe que por las capacidades necesarias para los puestos a desarrollar.

Esto, por una parte, es lógico. Nos fiamos de las personas que conocemos. Aunque no debemos olvidar que conocemos a las personas en unas determinadas circunstancias y que, si estás cambian, también podrían cambiar las personas.

Por otra parte, quizás esta "amistad" nos haga perder eficacia en la gestión, con lo cual estaríamos haciendo un flaco favor a aquellos que depositaron su confianza en nosotros con su voto.

Todo ello, necesariamente, se traduciría en una comunicación más difícil, más débil y más deficiente. Encontrándonos aquí con otro imperativo de fundamental importancia: **tenemos que tener muy claro el perfil de las personas encargadas de llevar a cabo la gestión**, adaptar y moldear la comunicación a dichos perfiles sin perder de vista la verdadera visión estratégica de nuestra institución.

Por lo tanto, en la medida de nuestras responsabilidades en la elección de nuestros colaboradores, pensaremos qué es lo mejor para nuestra ciudad, nuestra institución y nuestra organización, eligiendo a los mejores para las tareas encomendadas y, dentro de ellos, aquellos en los que tengamos más confianza. Ellos y ellas serán los encargados de representarnos, de trasladar nuestros valores y nuestro mensaje al resto de ciudadanos o vecinos, cuestión capital cuando nos referimos a la comunicación en el ámbito local.

Ya casi con una imagen completa formada sobre los diversos aspectos de la comunicación estratégica en el ámbito local, planteamos la **Comunicación de crisis.**

Una crisis es, por definición, algo impredecible, inestable y poco controlable. Ningún ámbito territorial ni ninguna entidad u organización están excluidos de poder sufrir una crisis, y mucho menos de ser inmunes a la misma. Por ello hay que estar preparados, también en el ámbito de las entidades locales, ante cualquier posible eventualidad.

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

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

Ejemplos de todas estas posibilidades hemos tenido recientemente en nuestro país, y de cómo han sido abordados por las instituciones o las personas afectadas, también.

Tal y como recoge el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, una crisis es "una situación dificultosa o complicada". Por lo tanto, ante esta situación de crisis dificultosa o complicada, la comunicación tiene como objetivo prioritario encauzar informativamente la crisis.

Para ello, es necesario que previamente las instituciones, las empresas, las organizaciones, las entidades locales o los partidos políticos hayan hecho los deberes y tengan bien definido un protocolo de gestión de crisis, un estudio de riesgos, creado un comité de crisis, formado a los portavoces y establecido un procedimiento para informar. A nivel comunicativo, es absolutamente necesario centralizar el flujo informativo en una sola fuente emisora.

Lo peor que se puede hacer es no comunicar, ya que en este caso los demás lo harán por nosotros. También sería un error precipitarse y salir a los medios de comunicación sin la información necesaria y sin haber planteado una estrategia previa.

Igualmente, es decisivo gestionar emocionalmente la crisis. Cualquier mentira, cualquier información contradictoria, cualquier percepción de falta de transparencia, cualquier error en la comunicación, puede dar lugar a multitud de rumores malignos que pueden llegar a ser más peligrosos que la propia crisis en sí misma.

Tenemos que dar ante todo la imagen de que la crisis está controlada, no está fuera de control. Puede ser difícil y larga su resolución, pero en todo momento debemos comunicar y dar la sensación de que está bajo control.

Expresar la verdad y nada más que la verdad. Esta frase no quiere decir que tengamos que contarlo todo, sino que lo que contemos sea verdad.

Para concluir este apartado, señalar que una crisis puede y deber ser tomada como una oportunidad para salir fortalecido, aumentar la credi-

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

bilidad y la reputación de la entidad. Para ello, debemos tener en cuenta dentro de nuestra política informativa un elemento muy importante: la persuasión.

Recordando a John F. Kennedy, "en una crisis toma conciencia del peligro, pero reconoce la oportunidad".

La comunicación de crisis implica la construcción de un relato que persuada al público objetivo y lo fidelice con nuestros mensajes. "En los momentos de crisis, solo la imaginación es más importante que el conocimiento", decía una de las grandes mentes de la historia de la humanidad: Albert Einstein.

Para finalizar, y ahora ya con una perspectiva completa sobre todas las peculiaridades que se presentan en el ámbito local, introduciremos algunos rasgos básicos del **Plan Estratégico de Comunicación Local, que en una gran parte de las entidades locales no existe.**

De modo esquemático pasamos a enumerar los aspectos sustanciales que todo Plan de Comunicación, por muy básico que sea, debe tener:

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

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

Seguimiento, Valoración y Evaluación del Plan de Comunicación

El Plan de Comunicación Local deberá formar parte del plan estratégico global de la entidad y deberá dar una respuesta a las siguientes cuestiones: qué somos y qué ofrecemos, a quiénes queremos llegar y qué queremos conseguir.

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

A estos efectos, debemos fijarnos una serie de objetivos que podemos dividir en estratégicos y tácticos. A modo de ejemplo pueden ser los siguientes, si bien estos tienen que ser definidos por cada entidad local en función de la visión y misión de la misma.

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 de la entidad local. 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.

Aumentar el **posicionamiento** de la entidad local dentro de su área geográfica más cercana, dentro de su comunidad autónoma o a nivel nacional.

Siendo posible implementar nuestros objetivos con éxito centrándonos en tres ejes: estrategia, mensaje y creatividad.

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.

Dentro de este eje debemos tener en cuenta el tono y estilo de comunicación estratégica, los objetivos estratégicos (por prioridades), el público estratégico (por tipologías y por intención de voto) y los posibles prescriptores.

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

Debemos elaborar una estrategia pensada para hacer llegar el mensaje a nuestros públicos objetivos, e intentar huir de los criterios políticos subjetivos y coyunturales, misión difícil en el ámbito local.

El Mensaje debe tener un **alto contenido emocional**. La comunicación se hace con la intencionalidad de persuadir. Serán frases cortas, sencillas, con palabras familiares —siendo recomendable huir de los tecnicismos— y utilizando términos que los ciudadanos puedan visualizar.

Lo importante tiene que ser percibido como interesante. La capacidad de una persona para memorizar algo que le pueda interesar es de 5 segundos, un "*sound bite*".

Debemos tener en cuenta lo que en comunicación se denominan las reglas de 3x3=1 y 7x1=0.

3 mensajes x 3 repeticiones conseguirán que el oyente recuerde al menos 1 de los temas propuestos.

7 mensajes x 1 única repetición provocarán que no se retenga ninguno de los temas propuestos.

Por lo tanto, centraremos nuestra comunicación en 3 mensajes como máximo y no caer en el error de creer que cuanto más digamos y más informemos, mejor comunicación estamos realizando. Estaremos informando, pero no comunicando.

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

Crearemos 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. Evitaremos hacer de los escudos heráldicos nuestra marca e imagen de ciudad.

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.

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

Asimismo, me gustaría realizar un apunte sobre las múltiples ventajas tecnológicas de las que podremos valernos para comunicar e incluso más allá, en lo que denominaremos *Digital Strategic Decisions*.

Plataformas actuales que permiten realizar **vigilancia tecnológica** para extraer información estratégica del entorno en su organización/institución/alcaldía/candidato, etc., favoreciendo la **Inteligencia competitiva** en la toma de decisiones y situándole por delante de su competencia.

Entornos digitales que combinan vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva, análisis de la información almacenada, monitorización de cualquier fuente de información de interés estratégico, detección y monitorización de las acciones de la competencia en redes sociales, prensa, webs, blogs, bases de datos, etc., recogida de información de forma ordenada y metodológica del entorno, para su clasificación y posterior difusión y acompañamiento en el análisis de la información para la toma de decisiones estratégicas.

Estas plataformas, utilizadas ya en muchas empresas y en muchos Gobiernos, todavía no se han introducido como herramienta o instrumento de ayuda en la comunicación local, y podríamos afirmar que tampoco en la gestión de las entidades locales.

Después de transcurrir la lectura de estas páginas por los aspectos más relevantes y característicos de la comunicación institucional y política en el ámbito de las entidades locales, se me hace necesario abordar, para terminar este capítulo, unas breves notas sobre otros dos ámbitos en los que el conocimiento de los aspectos técnicos es de especial relevancia: *media training* y *social media*.

Media training

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

ENTREVISTA EN TELEVISIÓN 

Para desenvolvernos 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.

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

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 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 queramos transmitir.

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

COMUNICADOS DE PRENSA 

El objetivo debe ser la transparencia informativa. Comunicar frente a dudas o vacíos, sobre temas importantes o con 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.

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 clave para tener en cuenta. Te recordamos la regla de oro:

3 mensajes x 3 repeticiones; 3X3=1

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

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: 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.

Social media

Como epílogo a estas líneas, podemos afirmar que, en el ámbito local más que en ningún otro, todo habla de ti, así que **elige tú lo que quieres contar y cómo quieres hacerlo.**

No se puede entender la sociedad actual, sus flujos y desafíos, sin tener en cuenta las redes sociales; el auge de redes sociales como plataformas dinámicas de información y su amplia integración en nuestra cotidianidad, las convierten en herramientas imprescindibles para las nuevas estrategias de comunicación política.

La cantidad de usuarios en redes sociales crece constantemente, posibilitando de este modo el contacto con una parte significativa de la ciudadanía.

Estos nuevos canales de información facilitan el conocimiento y la comunicación con la ciudadanía, y en especial con los electores.

Además de la difusión de nuestro mensaje, se trata de herramientas donde tendrá lugar una comunicación multidireccional y multicanal, que propicia y facilita la participación ciudadana.

Las redes sociales permiten llegar de forma directa, sin la participación de los periodistas, y, por su naturaleza, dar un tratamiento personalizado a la audiencia.

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

Extraemos, lógicamente, que la comunicación, a través de todos los medios disponibles, es fundamental en la política.

Es la mejor forma de llegar a la sociedad y de representar a los ciudadanos. En este sentido, desgranamos el conocimiento de las distintas redes sociales.

Según muestran los datos del *Estudio de Redes Sociales 2022* de IAB Spain, el 85 % de los internautas de entre 12 y 70 años utilizan las redes sociales, lo que supone 28 millones de personas.

De las múltiples opciones, WhatsApp y YouTube siguen siendo las redes mejor valoradas entre sus usuarios, seguidas por TikTok.

Por otra parte, las cinco redes sociales que lideran el porcentaje de uso en España son WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube y Twitter.

Se ha mantenido estable, respecto de anteriores estudios, el número medio de redes sociales que declara que usa alguna vez el usuario: 5,2 en 2022 frente a 5,4 en 2021.

Las cuentas que más siguen los usuarios en redes sociales siguen siendo las de su entorno próximo, aunque podemos contar con que un 42 % de los usuarios sigue cuentas de distintos medios de comunicación, y un 18 % sigue partidos políticos o cuentas relacionadas con la política.

En cualquier caso, los datos muestran que el uso de las redes sociales continúa siendo social, bien sea para chatear, enviar mensajes, ver qué hacen tus contactos, publicar contenidos o planificarlos.

En este sentido, entretenerse, interactuar e informarse son los tres motivos principales para usar las redes sociales. Según el estudio citado anteriormente, el 68 % de la población usa las redes sociales para interactuar, y un 54 % lo haría para informarse y entender la actualidad, según los datos recogidos sobre las principales variables al respecto en 2022.

Si ponemos atención al uso de dispositivos, el móvil sigue siendo el principal dispositivo para conectarse a redes sociales, con una cuota del 97 %, seguido de PC (93 %) y *smart TV* (68 %).

La *tablet* es el dispositivo que más variación de uso ha experimentado este año, según los datos recogidos, mientras que el *smart watch* es el dispositivo que más ha crecido en 2022.

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

Con respecto a los horarios, el dispositivo más utilizado es el móvil en cualquier horario, alcanzando sus porcentajes de uso más altos de 16:00 a 20:30 horas.

El tiempo que destinamos en redes sociales al día es alrededor de una hora, siendo los jóvenes de 18 a 24 años los que están más horas conectados (con un descenso ligero en la intensidad de uso). Es importante, por tanto, emocionar, entretener y enseñar. La clave del éxito radica en ser útiles a nuestros seguidores.

La dopamina es el secreto adictivo de la comunicación en las redes sociales; los *likes* disparan los neurotransmisores responsables de la percepción del placer, incentivando de este modo la interacción en las plataformas.

La nueva comunicación *online* se caracteriza por ser rápida, llamar a la acción, tener un carácter multidimensional, ser dinámica y horizontal.

Si buscamos tener éxito en una campaña de comunicación, será imprescindible, por tanto, planificar los contenidos, escuchar activamente a los usuarios, conocer la interfaz, crear una campaña permanente y tener una actitud proactiva, lo que contribuirá a crear una comunidad.

Otra de las claves para el *social media* será priorizar el mensaje, que ganará peso, mientras que la marca, aun siendo importante, quedará en un lugar secundario.

Escuchar y no solo utilizar las redes como altavoz, cultivar la humildad para favorecer la escucha activa, priorizar la capacidad relacional además de la difusión, favorecer una comunicación horizontal, y tener en cuenta el principio de reciprocidad.

De la amplia variedad de redes sociales, destaca el uso de Facebook y Twitter para la comunicación política, siendo Twitter, sin tener en cuenta la inestabilidad actual, la que supera ampliamente en relevancia al conglomerado de Meta.

- Twitter

Sin dejar de lado la planificación, y el contexto actual, Twitter favorece la espontaneidad e inmediatez que favorece a su vez el debate político. La interactividad aumenta la familiaridad y el conocimiento de los mensajes políticos.

Las principales claves para el uso de esta plataforma social podrían desgranarse en la multidireccionalidad, por cuanto un cargo político puede

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

atender a lo que dicen sus interlocutores y dar una respuesta, y la accesibilidad, puesto que fomentar la participación es una buena manera de crear una red de contactos desde el respeto y la credibilidad, principales claves del liderazgo.

Facilitar el mensaje exponiendo una sola idea en cada uno de los *tweets*, acompañada de un hipervínculo, puesto que el uso mayoritario es a través de dispositivos móviles.

Para ganar visibilidad, esta plataforma utiliza el popularmente conocido como *hashtag* o etiqueta, muy útil en el terreno de la comunicación en redes sociales.

- Facebook 

En lo relativo a la segunda plataforma social que lidera la comunicación política, podemos destacar que Facebook sigue siendo una de las redes que se visitan con más frecuencia a lo largo del día, posicionándose como un espacio en el que debatir y contrastar opiniones sobre temas de actualidad política.

Este canal permite realizar un manejo más cercano y emocional, siendo los contenidos visuales y audiovisuales los más efectivos. Adicionalmente, Facebook permite distintos tipos de publicaciones, ya sean vídeos, imágenes o encuestas, entre otros, que jugarán a nuestro favor a la hora de generar una interacción dinámica y variada.

Es recomendable, por tanto, la utilización de una página verificada en esta plataforma, ya sea para un partido o para un dirigente político, logrando de esta forma una mayor visibilidad.

Las retransmisiones en vivo, al igual que en otras plataformas sociales, fomentan la participación, permitiendo de este modo que más gente se sume en tiempo real.

Las principales claves para difundir el mensaje político en esta red se pueden resumir en: una estrategia virtual estrechamente conectada con los objetivos reales del equipo político; compartir información que queramos que se conozca, puesto que la confianza se deposita con gran diferencia en los mensajes emitidos por amigos y familiares, copando la atención y dejando en un lugar secundario a los medios tradicionales; y, por último, la constancia: como es sabido, la campaña política no se gana en unas semanas.

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

- Instagram 

También perteneciente a las plataformas de Meta desde el año 2012, encontramos en Instagram una plataforma visual, ideada para la utilización de fotografías y vídeos, en distintos formatos como fotografías, *stories*, *reels*, IGTV, *live* o retransmisión en directo, entre otros.

En este sentido, la utilización de Instagram humaniza la percepción de los líderes políticos, siendo claves la variedad de contenidos enfocados a despertar la empatía, mensajes que estimulen las emociones, el uso de las etiquetas o *hashtags*, acompañados siempre de la estrategia propia de la campaña permanente, lo que nos permitirá que los contenidos apenas difieran de los habituales en las semanas previas a las jornadas electorales.

- YouTube 

La plataforma audiovisual más destacable, YouTube, brinda la posibilidad de formar para capturar la atención de los internautas, siendo el impacto visual que produce el vídeo en la comprensión intuitiva del usuario mayor y más efectivo que el de los mensajes de texto.

Al igual que el resto de las redes sociales, brinda la posibilidad de generar viralidad y posicionar mejor nuestro mensaje en los distintos motores de búsqueda, como Google.

- WhatsApp 

Por último, cabe mencionar WhatsApp —con más de 2000 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo, de los que 33 millones se ubican en España—, cada vez más usada por parte de organizaciones, candidatos políticos y personas dedicadas a la vida pública para interactuar con los ciudadanos, para atender y emitir de manera más personal y directa, o bien a través de listas de difusión o grupos, permitiendo compartir de forma ágil y al instante una gran variedad de contenidos.

Fundación Democracia y Gobierno Local
Serie: Claves del Gobierno Local, 37
ISBN: 978-84-125912-3-1

Claves 37

COMUNICACIÓN
institucional y política

Hace cinco años publicamos en la Fundación Democracia y Gobierno Local el libro *COMUNICACIÓN institucional y política*, dentro de nuestra colección *Serie Claves del Gobierno Local*. Una publicación novedosa, en la que expertos en comunicación político-institucional aportaban su saber en un ámbito que era y sigue siendo estratégico para las instituciones públicas y, en concreto, para las locales. Una publicación dirigida a todo aquel interesado en este mundo de la comunicación, sean instituciones o particulares, profesionales o simplemente curiosos. Desde ese momento y hasta hoy, los cambios experimentados en la sociedad, y también en la comunicación, han sido muchos y de enorme calado. Una evolución vertiginosa que aconseja revisitar el tema. Es por esta razón que sale a la luz una edición de la obra actualizada y ampliada, heredera del mismo espíritu innovador y didáctico que estuvo en su origen.

Se mantiene intacta, en este libro, la intención de ser una aportación para la mejora de la relación entre las Administraciones y los ciudadanos. Es de justicia agradecer el esfuerzo realizado a todos los autores que han contribuido a nutrir la obra con su experiencia y conocimientos. Y a todos los lectores que la publicación ya tiene junto a los que de seguro ahora se van a sumar. Les auguro en su lectura una experiencia de gran provecho y satisfacción.

Alfredo Galán Galán
Director de la Fundación Democracia y Gobierno Local

FUNDACIÓN DEMOCRACIA Y GOBIERNO LOCAL

www.gobiernolocal.org

9 788412 591231