

Prólogo

Con las elecciones del 22 de mayo de 2011 nuevos equipos de gobierno dirigirán los ayuntamientos siguiendo la decisión expresada por 36 millones de votantes. Tendrán por delante cuatro difíciles años en los que la crisis económica está transformando tanto la capacidad de gestión de los responsables locales como la forma en que el ciudadano mira y juzga a su alcalde y su manera de dirigir el municipio. Así lo han demostrado repetidamente los barómetros de MercoCiudad, un barómetro de reputación de 78 ciudades españolas: si antes gustaba la ciudad de los grandes y espectaculares proyectos, los ciudadanos de hoy —con unas preocupaciones muy diferentes a las de 2007— reclaman una ciudad que les cuide, que se preocupe por su bienestar. Los datos muestran que lo que más pesa al ciudadano hoy al valorar la gestión global de su ayuntamiento es la «nota» que pone a la gestión de los servicios sociales; pero muestran también que este área no se encuentra, precisamente, entre las cinco mejor valoradas (Canel, 2009).

Los estudios de MercoCiudad apuntan a una realidad que bien merece mención en el marco de la introducción del presente libro: los ayuntamientos se están enfrentando a problemas reputacionales, pues lo que el ayuntamiento consigue verdaderamente ofrecer a sus ciudadanos no coincide con lo que los ciudadanos perciben de lo que el ayuntamiento hace por ellos. Casos hay de ciudades en las que los ciudadanos no asocian valor positivo alguno a su ciudad sino sólo negativo; o que atribuyen al ayuntamiento algo negativo que en realidad es culpa de otra administración pública; o que el protagonismo del ayuntamiento en una gestión positiva queda mermado por el predominio de otras administraciones o empresas. Todo esto pone el dedo en la llaga de algo que,

si puede ser para frustración de concejales y alcaldes, debe serlo, sobre todo, para los profesionales de la comunicación, pues de ésta están derivando ciudades poco competitivas y poco atractivas, ciudades anodinas y desconocidas para sus gentes.

En definitiva, los nuevos equipos de gobierno se enfrentarán al problema de toda organización pública: ¿Cómo construir con la comunicación una relación estable entre el equipo de gobierno y el ciudadano para quien éste gobierna?

El libro que aquí se presenta aborda algunas de las múltiples cuestiones que entraña esta pregunta. En primer lugar, analiza qué significa la profesionalización de la comunicación política y ofrece una descripción de lo que se practica en algunos ayuntamientos de España: cuáles son los perfiles de quienes llevan la comunicación, qué tareas realizan, etc. En segundo lugar, trata cuestiones prácticas del día a día de la comunicación de un alcalde, incluyendo el cómo abordar las situaciones de crisis. En tercer lugar, la capacidad noticiosa que tiene la información que sale de los ayuntamientos es analizada desde dos perspectivas: por una parte, desde los criterios de noticiabilidad con que las redacciones filtran las informaciones que reciben de las oficinas de comunicación de los ayuntamientos; y por otra, desde la estructura del negocio de la información local, que, atendiendo a las potencialidades que tienen los medios locales de ser plataforma para la publicidad, permite entender el porqué de determinados contenidos de los medios. Por último, el libro se asoma con precisión y valentía a algunas de las muchas realidades novedosas con que los nuevos medios están retando la comunicación de los ayuntamientos: el gobierno electrónico y las redes sociales.

Se tratan cuestiones prácticas sin dejar completamente de lado el contexto de los debates académicos: ¿qué es la espectacularización de la política y cómo afecta a la relación de los alcaldes con los ciudadanos? ¿Qué es la profesionalización de la política y con qué criterios se puede medir? ¿Cómo ayuda el *storytelling* a la transmisión de emociones en política? ¿Cómo es la dinámica de la *agenda-setting* de las noticias locales? ¿Qué es la autonomía del periodista en el contexto actual de ciberdemocracia? ¿Cómo conceptualizar la comunicación de crisis?

Es de indudable aportación la detallada y actualizada información que aquí se ofrece sobre algunas realidades como la situación del gobierno electrónico en España o sobre los medios locales de titularidad

pública. Pero sobre todo, el libro alcanza a ofrecer pautas prácticas para quien está en el día a día de la comunicación local sobre, por ejemplo, cómo secuenciar los actos en una campaña; cómo construir la marca de un alcalde (y humanizar su figura a través de la web, Twitter o Facebook); cómo mantener la autenticidad en los blogs; cómo lograr un mejor acceso, presencia y eficacia con los contenidos de las páginas web de los ayuntamientos; cómo promocionar a través de éstas la ciudad como destino turístico; o cómo dar información transparente sobre la alcaldía.

Si bien es verdad que la realidad empírica a la que hacen referencia los estudios de caso que aquí se incluyen es la Comunidad Autónoma de Murcia, se puede decir que el conocimiento generado es transferible a otros ayuntamientos; y que indudablemente, este libro es un paso adelante en la consolidación tanto de la práctica como del estudio de la comunicación política en España.

María José Canel
Catedrática de Comunicación Política
Universidad Complutense de Madrid

Bibliografía

CANEL, María José (2009). «¿Cuánto vale mi ciudad? Las claves de MercoCiudad para responder a la pregunta de todo gestor local». *Revista de estudios locales*. 125, pp. 96-104.

La marca política 'Alcalde': estrategia para la campaña electoral

Ángel Pablo Cano Gómez

Introducción

«Hasta hace poco se decía que toda la política es local... hoy podemos decir que toda política es personal». Con estas palabras el experto en comunicación política Jordi Segarra señalaba en la II edición del Ágora de la Comunicación celebrado en Madrid una nueva concepción de la percepción de los líderes por parte de sus electores. El reconocido asesor y estrategia determinaba una impronta novedosa en el planteamiento del enfoque de la estrategia electoral para los próximos años, más cercano a la particularidad de cada candidato que a otros factores que tradicionalmente han sido tenidos en cuenta.

Esa nueva personalización de la comunicación política, ese nuevo acercamiento a la personalidad del candidato ante los electores, puede tener una especial relevancia cuando se trata del ámbito local, circunscripción ésta en la que siempre se ha distinguido con especial relevancia la proyección de la propia personalidad del individuo que lidera una opción política con un rango de especial entidad sobre el resto de ámbitos de elección, como el autonómico o el nacional. Si se entiende como cierta esta premisa, la creación de una determinada *marca política alcalde* está condicionada por múltiples circunstancias que influyen en la concepción final de la imagen de ese candidato ante sus electores.

En las páginas que siguen a continuación se exponen una serie de reflexiones en torno a estos y otros conceptos vinculados al ámbito de elección municipal y a la creación de una determinada marca política. En este sentido, es de especial interés averiguar cuáles son las circunstancias que determinan la forja de esa imagen, qué tipo de condicionantes

influyen sobre la comunicación de la personalidad de un candidato, o de qué herramientas dispone para influir en esa concepción personalista que cada día parece atraer con mayor intensidad a los ciudadanos.

Este espacio no pretende ofrecer una fórmula doctrinal, ni un conjunto de reglas fijas e inmutables, sino algunas ideas para la reflexión y el análisis que debe ser aderezado con la situación particular y la realidad concreta de cada candidato, su entorno, su contexto y su partido.

La marca política 'Alcalde'

La determinación del título que da nombre a este apartado ilustra en cierto sentido una de las premisas iniciales que van a influir sobre la creación de una marca concreta que represente a un candidato a unas elecciones municipales. El partido que gobierna tiene una gran parte del trabajo de comunicación ya realizado si concurre con la misma persona a los siguientes comicios. Esta realidad, que a pocos permanece oculta, se produce, en primer lugar, por la facilidad que otorga la gestión municipal a los representantes de la institución para fomentar el conocimiento de su persona y las peculiaridades de su gestión a los ciudadanos del municipio. A lo largo de los cuatro años en los que el alcalde debe ocuparse de su ayuntamiento, se suceden todo tipo de actividades de diferente índole, con distintos públicos, con diferentes finalidades, que permitirán, de manera voluntaria o sin ser éste el propósito inicial de estas acciones propias de la gestión, obtener una mayor notoriedad entre sus ciudadanos.

A los efectos de este hecho se suman otras circunstancias que pueden redundar en la futura reelección de un candidato concreto, como son la dedicación y el conocimiento que la gestión del cargo le permiten al alcalde electo. En primer lugar, la remuneración del trabajo que se desempeña permite al futuro candidato dedicarse por completo, sin otras preocupaciones laborales, a gestionar su municipio, contando además con todo un equipo técnico y humano necesario para llevar a cabo esta labor. La oposición, salvo excepciones que tengan otros puestos de responsabilidad política remunerados, deberá tener otra ocupación que les provea de un sueldo. Su esfuerzo para entender el funcionamiento de la gestión municipal y ejercer un control efectivo sobre el rendimiento

del equipo que gobierna es ímprobo en comparación con el partido que ostenta el poder. A su vez, la rutina cotidiana del funcionamiento de la gestión permite que las personas que ejercen este cometido vayan, por propia experiencia a falta de cualquier otra formación, adquiriendo un conocimiento que les permita desenvolverse mejor y con mayor acierto frente a cualquier insinuación del partido opositor. La posición de partida es, por tanto, ventajosa para aquel candidato que haya ocupado ya la alcaldía municipal y se prepare para revalidar su elección en un nuevo encuentro con las urnas.

El tamaño del municipio

El peso poblacional de cada municipio influye en la creación de una determinada estrategia electoral y en la formación de una marca concreta de cada candidato. A menor tamaño de la localidad, existen mayores posibilidades de cercanía, de trascender el encorsetamiento estricto de la institución y ofrecer una figura más humana del candidato. El individuo se transforma en una opción tangible, más cercana, próximo a sus vecinos. Esta circunstancia influirá en la construcción de su imagen frente a sus ciudadanos y en el modo de comportamiento que el propio individuo debe adoptar si se produce su elección para no defraudar a sus electores, puesto que si el tamaño menor de la localidad ofrece el beneficio de contar con una mayor facilidad para trasladar la parte humana del candidato a los habitantes, ese tamaño reducido condicionará igualmente el comportamiento que se espera de la persona electa.

De este modo, de un alcalde de una localidad pequeña se espera que tenga una buena disposición de tiempo para sus vecinos, a los que debe resultar relativamente sencillo acceder a una figura que se muestra siempre asequible. De hecho, existen temas que un ciudadano planteará o no a su alcalde en función del tamaño del municipio de ambos.

Esta circunstancia se produce porque cada habitante tiene una concepción propia de lo que es su pueblo o su ciudad, de la verdadera entidad que tiene la institución que rige el funcionamiento de su municipio. A partir del sentimiento generalizado, tanto el candidato que aspira a gobernar ese lugar como el cargo electo que efectivamente gestiona ese ayuntamiento, deben plantearse diferentes elecciones sobre la concep-

ción de su imagen pública, en dos sentidos principalmente: comunicación y magnitud de su representación.

En primer lugar, la cantidad de población a la que un candidato va a dirigirse determinará la estrategia de comunicación que debe seguir para darse a conocer entre sus vecinos, la fórmulas que va a adoptar para informar sobre sus futuras aportaciones e ideas para el municipio, la capacidad de influencia directa sobre los ciudadanos en lo cotidiano, los canales que van a ser más productivos para trasladar sus ideas a sus electores. El tipo y número de herramientas de comunicación necesarias para trasladar información tendrá que ser establecido teniendo en cuenta el número de habitantes, tanto en el período en el que se concibe una campaña electoral para concurrir a unas elecciones, como en el momento en el que vence en los comicios y establece la estrategia comunicativa para trasladar las acciones de gobierno.

Por otro lado, esa cantidad de población también debe interferir sobre el comportamiento público, el protocolo y el modo de representación de un cargo electo. Y no es ésta una cuestión referida únicamente a establecer en este capítulo el gasto adecuado que puedan soportar las arcas municipales, sino también se trata de saber conciliar en cada momento una dignidad suficiente sin parecer ostentoso, o ramplón.

El menor tamaño del municipio puede facilitar el traslado de una imagen más personal y cercana del candidato o del alcalde de la legislatura, el menor número de habitantes también puede implicar otras circunstancias que pueden significar una mayor dificultad para los cargos electos, como se explica en el apartado siguiente: comunicación 24 horas.

Abierto las 24 horas

La elección de un candidato para ocupar la alcaldía de un municipio corresponde a las expectativas que esa persona ha generado entre sus vecinos. Los siguientes cuatro años de gestión constituyen el espejo frente al que se miran y se miden todas esas ideas previas que se han logrado, no sólo en las promesas electorales efectuadas en un gran conjunto de buenos propósitos, sino también lo que se espera de su capacidad, de su eficacia y de su modo de gestión.

En el campo de la comunicación empresarial, los expertos en publicidad y marketing abogan desde hace años por una estrategia de posicionamiento de imagen que trasciende la identidad visual y el logotipo. En este sentido, el trabajo del investigador Miguel Santiesteban Amat insiste en el valor comunicativo que tiene todo el conjunto de acciones, procedimiento y circunstancias que rodean a una determinada institución, como recoge en su libro *La identidad no es sólo el logotipo, todo comunica* (2009). Del mismo modo que una empresa no se plantea que su comunicación esté limitada a unas determinadas acciones, sería un error de principiante volcar la estrategia de una campaña o la comunicación institucional de un alcalde sobre la redacción de notas de prensa oficiales únicamente, o sobre un mitin.

Un candidato municipal es un portavoz continuo de su mensaje de una manera más acusada que el resto de personas que se presentan a unas elecciones en circunscripciones de mayor tamaño ya que, cuanto menor es el territorio sobre el que se decide la votación, más se facilita una mayor exposición del candidato. Además, esta cercanía puede tener otras consecuencias. La relación que vincula al candidato con un vecino puede tener una mayor repercusión en la familia de éste que en el ámbito nacional. Por tanto, tal vez con mayor peso que en otras circunscripciones, la buena imagen de un aspirante a primer edil municipal ante un elector propicia que el resto de miembros de la familia de éste decidan igualmente apoyar su proyecto.

Junto a estas consideraciones, la construcción de una marca política debe pasar, necesariamente, por una estrategia definida ante la proximidad de una campaña electoral. En el siguiente apartado se ofrecen algunas ideas y consejos sobre la mejor forma de llevarla a cabo.

Los pasos de la creación de la imagen del candidato: cómo organizar el trabajo en una campaña electoral

Es complejo abordar en un espacio tan reducido como éste la magnitud del trabajo que conlleva la definición de la estrategia, la planificación de las diferentes acciones y la ejecución de cada acto específico en una campaña electoral. Sin embargo, sí que es posible establecer algunos parámetros concretos y recomendaciones que puedan contribuir a

ofrecer ideas para determinar de una manera más concreta un punto de partida y un modo de planificación de unos comicios locales de forma que se contribuya como se debe a la creación de una determinada marca política.

La propia cronología de los acontecimientos determina las diferentes fases por las que debe atravesar el proceso y las acciones de las que debe ocuparse un partido en cada momento preciso, en lo que facilita la elaboración de una primera distinción entre las etapas de precampaña, campaña y poscampaña. La intención de estas páginas es ofrecer un modelo de trabajo estandarizado, por lo que en las líneas que siguen a continuación va a establecerse una planificación que pueda considerarse válida como ejemplo. Para este fin, se establece una cronología de 16 semanas.

Precampaña: planificación intensiva. El ritmo de la campaña electoral es muy elevado, debido sobre todo a la cantidad de actos electorales, contacto con los medios de comunicación y eventos que incluye, por lo que es muy absorbente para el candidato y su equipo. Sin embargo, la verdadera intensidad del trabajo y gran parte del éxito de unas elecciones se ubica en la fase de precampaña.

Existe un tiempo indefinido, poco preciso, previo al inicio de lo que se puede considerar propiamente como una precampaña, en el que los partidos políticos deben elegir a la persona que va a presentarse como candidato principal, al equipo que le acompañará en la lista para las elecciones locales y proponer los primeros borradores para las propuestas definitivas del programa. Como señalan los autores Enrique Muñoz López y Álvaro Muñoz López (2007: 111), el comienzo de la precampaña es «el punto crítico del proceso electoral, el que va a determinar acciones, mensajes, candidatos, etcétera». Esta etapa debe ser una toma de contacto real y sincera sobre la verdadera posición desde la que se parte en la carrera electoral y las expectativas y objetivos que es posible plantearse como meta, por lo que el resultado de todas estas consideraciones y hechos deben contribuir a la concepción de los mensajes electorales y al establecimiento de los mejores canales para su difusión.

Si el presupuesto del que se dispone lo permite, es necesario iniciar una fase de investigación que contribuya a fijar con mayor precisión el estado de opinión de los ciudadanos del municipio. Las encuestas son una herramienta muy útil para establecer la intención de voto entre los