

Prólogo, por <i>M<sup>a</sup> José Canel</i> .....	9
<b>A modo de introducción: Ideas y estrategias para la comunicación municipal actualísima, por <i>Toni Puig Picart</i> .....</b>	<b>13</b>
<i>Qué debemos potenciar constantemente</i> .....	13
<i>Dónde estamos, de dónde partimos</i> .....	15
<b>1. Hacia la profesionalización de la comunicación política local: retos y oportunidades, por <i>Rocío Zamora Medina</i> .....</b>	<b>19</b>
<i>Introducción</i> .....	19
<i>¿En qué consiste la profesionalización de la comunicación política?</i> .....	20
<i>¿Por qué se deben profesionalizar los contextos locales?</i> .....	24
<i>El consultor político: ¿un lujo en los contextos locales?</i> .....	28
<i>El perfil del asesor político local</i> .....	30
<i>Diagnóstico del grado de profesionalización del asesoramiento político local: el caso de los ayuntamientos de la Región de Murcia</i> .....	35
<i>A modo de conclusión: la profesionalización del asesoramiento político local, un asignatura pendiente</i> .....	44
<i>Bibliografía</i> .....	46
<b>2. El día a día del asesor político local. Un periodista que vive entre gobernantes, por <i>Antonio Botías Saus</i> .....</b>	<b>47</b>
<i>Introducción</i> .....	47
<i>Logos: el poder de la información y de la oportunidad frente a la ciudadanía</i> .....	48
<i>Ethos como característica del gobernante, sus asesores y los canales</i> ..	52
<i>Pathos: El reto de construir un mensaje que despierte emociones</i> .....	55

<i>A modo de conclusión: Nuevas tendencias en la información local.</i>	58
<i>Bibliografía</i> .....	61
<b>3. La marca política ‘Alcalde’: estrategia para la campaña electoral,</b> <i>por Ángel Pablo Cano Gómez</i> .....	<b>63</b>
<i>Introducción</i> .....	63
<i>La marca política ‘Alcalde’</i> .....	64
<i>El tamaño del municipio</i> .....	65
<i>Abierto las 24 horas</i> .....	66
<i>Los pasos de la creación de la imagen del candidato: cómo organizar el trabajo en una campaña electoral</i> .....	67
<i>El mensaje electoral para la política local</i> .....	73
<i>Algunas consideraciones sobre los canales de comunicación de la campaña electoral</i> .....	76
<i>Una última consideración</i> .....	80
<i>Bibliografía</i> .....	81
<b>4. La noticia en el escenario de la política local: lo que interesa a los periodistas, por Enrique Arroyas Langa</b> .....	<b>82</b>
<i>Introducción</i> .....	82
<i>Periodismo: discursos sobre hechos con valores frente al poder</i> .....	84
<i>¿Qué es una noticia y quién lo decide?</i> .....	86
<i>Factores que dan relevancia a las noticias locales</i> .....	89
<i>¿Qué interesa a los periodistas sobre la comunidad?</i> .....	90
<i>El conflicto como tema de la información política local</i> .....	92
<i>Los requisitos del relato noticioso y su desnaturalización: politización y entretenimiento</i> .....	95
<i>Estrategias de control de la información política en contextos locales</i> .....	98
<i>A modo de conclusión: lo primero, lo que importa a los ciudadanos</i> .....	102
<i>Bibliografía</i> .....	103
<b>5. La dimensión municipal de la comunicación de proximidad: los medios locales como negocio y como servicio a la comunidad, por Isabel Sarabia Andúgar</b> .....	<b>105</b>
<i>Introducción</i> .....	105
<i>Los rasgos de la comunicación local</i> .....	106
<i>Tipos de emisor en la esfera local</i> .....	106
<i>La motivación del receptor en el ámbito local</i> .....	107

<i>Los contenidos de interés local .....</i>	108
<i>La interacción en la comunicación local.....</i>	109
<i>El negocio de los medios de comunicación locales.....</i>	109
<i>Las potencialidades de los medios locales como plataforma para la publicidad .....</i>	109
<i>La estrategia local de las empresas de comunicación .....</i>	110
<i>Los medios de comunicación de proximidad como vía para la democratización de la sociedad en el ámbito local .....</i>	111
<i>La prensa, radio y televisión locales de titularidad pública en el ámbito municipal.....</i>	113
<i>La prensa municipal .....</i>	113
<i>La radio local de titularidad pública .....</i>	114
<i>La TDT local de gestión pública .....</i>	116
<i>Evolución profesional y técnica de los medios locales .....</i>	117
<i>A modo de conclusión .....</i>	118
<i>Bibliografía.....</i>	119
<i>Legislación .....</i>	120
<b>6. La e-Administración desde el portal web municipal: información, servicios e interactividad para una ciberdemocracia posible, por Pedro Luis Pérez Díaz .....</b>	<b>121</b>
<i>Introducción .....</i>	121
<i>La elección de los contenidos estáticos .....</i>	124
<i>El ayuntamiento.....</i>	124
<i>Servicios municipales.....</i>	125
<i>Información adicional: la identidad local y el destino turístico.....</i>	128
<i>La gestión de los contenidos dinámicos .....</i>	129
<i>Agenda y noticias.....</i>	129
<i>Espacios informativos específicos: la prensa y el alcalde.....</i>	134
<i>Documentación online y transparencia.....</i>	135
<i>Participación e interactividad digital: hacia una ciberdemocracia posible .....</i>	137
<i>Diseño y visibilidad web: usabilidad, accesibilidad y posicionamiento .....</i>	141
<i>Usabilidad web: no le hagas pensar.....</i>	141
<i>Accesibilidad web: el portal «adaptado» .....</i>	142
<i>Posicionamiento en buscadores: «Si no está en Google, no existe»..</i>	144
<i>A modo de conclusión: un estudio de caso .....</i>	145
<i>Bibliografía.....</i>	151

<b>7. Un marco para la ciberdemocracia en el escenario local:</b>	
<b>Gobiernos abiertos y redes sociales,</b>	
<i>por José Manuel Noguera Vivo .....</i>	<b>153</b>
<i>Introducción .....</i>	<b>153</b>
<i>La lección de Obama: la información no puede controlarse .....</i>	<b>156</b>
<i>Regional o local, descentralizado y abierto .....</i>	<b>158</b>
<i>La directiva de «gobierno abierto» de la Casa Blanca.....</i>	<b>159</b>
<i>De los presupuestos participativos a las redes sociales.....</i>	<b>161</b>
<i>A modo de conclusión: consejos para la ciberpolítica</i>	
<i>en entornos locales .....</i>	<b>163</b>
<i>Bibliografía.....</i>	<b>165</b>
<b>8. La gestión de las crisis locales, por José Carlos Losada .....</b>	<b>167</b>
<i>Introducción .....</i>	<b>167</b>
<i>Las crisis en «lo local» .....</i>	<b>168</b>
<i>Fases de una crisis local.....</i>	<b>169</b>
<i>Preparación ante la crisis local: el Manual de Crisis .....</i>	<b>172</b>
<i>Reacción ante una crisis local: los mensajes .....</i>	<b>176</b>
<i>Después de la crisis .....</i>	<b>182</b>
<i>Conclusiones .....</i>	<b>184</b>
<i>Bibliografía.....</i>	<b>186</b>