



Gloria Ostos,  
Ostos & Sola

# FIRMA

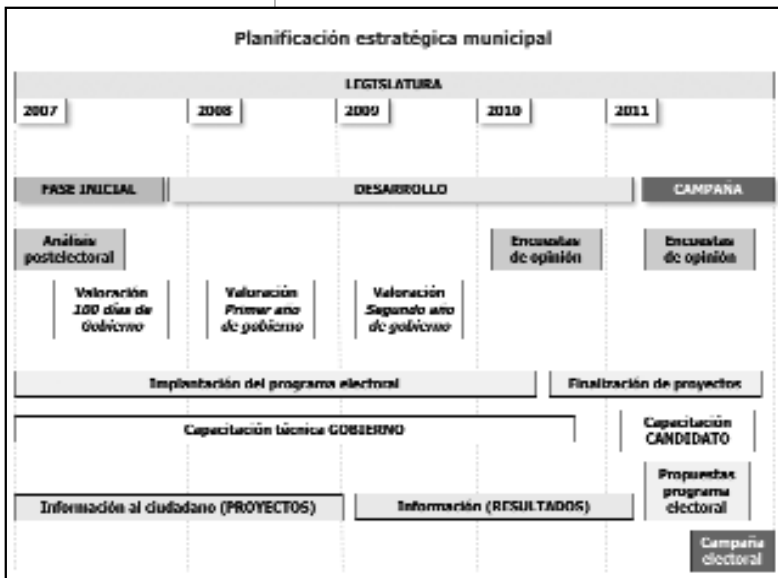
## DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA POLÍTICA LOCAL

**H**an transcurrido más de cincuenta días desde las elecciones autonómicas y municipales del 27 de mayo. Una vez configurados los gobiernos locales, es el momento de poner en marcha la estrategia de comunicación política. En el próximo trimestre conviene que el plan de acción esté diseñado con objetivos cuantificables. Sólo así se convertirá en un documento de trabajo que ayudará a orientar las labores de gobierno, o de oposición en su caso, y será de gran ayuda en la toma de decisiones. Si bien la perspectiva electoral tiende a diluirse en el tiempo, ésta debe estar siempre en la mente de los responsables políticos. El riesgo en la gestión municipal es centrarse en la operativa diaria del trabajo de las diferentes concejalías y perder la visión global de gobierno en referencia a ampliar la confianza de los ciudadanos. Quedan por delante

que coordinar tres elementos: los programas de gobierno; la investigación de mercado y la percepción pública del líder; y los planes de comunicación para el logro de los objetivos propuestos. La clave del asesor será traducir las metas estratégicas en objetivos operativos asequibles a lo largo de estos años, no únicamente dos o tres meses antes de las elecciones. Para ello presentamos un sencillo plan de actuación con tres partes. (Ver gráfico)

En primer lugar, conviene analizar de forma rigurosa los resultados obtenidos en cada una de las mesas electorales y valorar a lo largo de la legislatura la imagen del líder, procurando destacar las ventajas competitivas. Si bien es cierto que el gobierno debe concentrarse en cumplir el programa electoral y la oposición, por su parte, exigir las demandas de los ciudadanos, el margen de actuación debe ser mucho mayor. No es suficiente únicamente tener un contacto directo con los electores, ni la ejecución de un programa municipal. La información obtenida a través de estudios de opinión debe ayudar a lo largo de estos años a realizar una planificación minuciosa y periódica, así como una puesta en marcha flexible de políticas públicas alternativas. Es necesario saber dónde se encontraba nuestro grupo político y dónde se encuentra ahora, qué factores han influido en nuestros resultados (en función de haber quedado en el gobierno o en la oposición), y valorar los ejes de la campaña en función de las propuestas electorales. Tras esta auditoría, se deben planificar los cuatro años hasta las próximas elecciones. La formación del líder y su equipo es fundamental para decir bien lo que se quiere decir, y para que sepan enfrentarse ante los medios de comunicación, especialmente en las entrevistas de radio, prensa y televisión local. El objetivo es lanzar los proyectos más relevantes. Un comunicado sobre la valoración de los cien primeros días de gobierno puede ser una acción óptima orientada a reforzar la opinión favorable.

La segunda fase es la más amplia y fructífera. Deberá orientarse a la implantación del programa electoral, a establecer una relación directa con los vecinos, especialmente los nuevos focos de población, y a comunicar los avances en la gestión. Aquí distinguiremos entre la labor propia del gobierno, concentrada en potenciar los avances de una forma positiva, y la de oposición, que debe ejercer una auditoría constante y una comunicación de desgaste. Una buena gestión refuerza la percepción del dirigente político, pero no es suficiente. No hay que olvidar realizar encuestas periódicas de opinión



cuatro años de trabajo en el que los asesores externos, o los propios responsables de comunicación, deben ofrecer esas líneas de actuación global.

Esta es la diferencia sustancial entre un plan exitoso y uno perdedor. La tentación de los dirigentes y sus equipos es perderse en la operatividad diaria y olvidarse de la estrategia. De esa forma, habrá

A LAS PUERTAS DE LA CITA CON LAS URNAS, EL ÉXITO ELECTORAL DE TODO CANDIDATO DEPENDERÁ DE UN CORRECTO ANÁLISIS DEL ENTORNO POLÍTICO; UNA BUENA BASE DE FORMACIÓN CONJUNTA CON SU EQUIPO DE GOBIERNO; LA PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA ELECTORAL, Y LA IMPLANTACIÓN Y EL DESARROLLO DE LOS SERVICIOS DE COMUNICACIÓN.

pública. Los resultados serán un referente para tomar el pulso del clima social en diferentes temas que afecten a los problemas y los intereses de los vecinos.

La tercera parte de la legislatura coincide con su último año y deber de orientarse a la campaña electoral. Se caracteriza por la finalización de proyectos. Debemos tener presente que, por lo general, el electorado tiene poca memoria histórica y mucho menos electoral. El voto indeciso aquí resulta estratégico. Conseguir un buen final de mandato hace olvidar todo lo malo anterior; en cambio un mal fin de mandato borra todo lo bueno hecho anteriormente. En la realización del plan de fin de mandato, la asesoría de comunicación debe preparar al candidato para ese final feliz de la legislatura, el

último y más importante examen. En paralelo, la oposición deberá realizar una campaña informativa sobre promesas incumplidas con el único objetivo de erosionar la credibilidad del alcalde y su equipo. A las puertas de la cita con las urnas, el éxito electoral de todo candidato dependerá de un correcto análisis del entorno político; una buena base de formación conjunta con su equipo de gobierno; la planificación de la campaña electoral, y la implantación y el desarrollo de los servicios de comunicación.

Con esta guía de actuación, gobierno y oposición deberán ponerse manos a la obra para lograr el bien más preciado: la confianza de los ciudadanos. En ese empeño, al igual que en el ámbito empresarial, tienen a su disposición los servicios cualificados que ofrecen los profesionales de la comunicación. ☞



Control del Medio



# Todos los anuncios a tu alcance

Ponemos a tu disposición la primera y mayor Base de Datos digitalizada de publicidad en España. MOSAICO Premium te permite acceder a la información de InfoAdex de nuevas creatividades. Con MOSAICO Premium podrás analizar las campañas en cualquier medio, de forma, sencilla, interactiva, actual, completa, adecuada, adaptable y flexible. Sólo necesitas conexión a internet para ver los anuncios, descargarlos o imprimirlos.

Pº de la Castellana, 91 Planta 12  
28046 Madrid - Spain  
Tel.: 91 556 66 99  
Fax: 91 555 44 08  
e-mail: [iad@infoadex.es](mailto:iad@infoadex.es)  
<http://www.infoadex.es>



Hacemos la información más activa.