

AL EQUIPO MUNICIPAL ANTE LAS ELECCIONES LOCALES: MEMORANDO INICIAL

Luis Arroyo

1

NO HAGAS LA LISTA DE LA COMPRA: CONCÉNTRATE EN UNA O DOS EMOCIONES BÁSICAS

No se trata de hacer la lista de propuestas o de las cosas hechas. Los proyectos concretos, como la reforma de una calle, la mejora de los servicios de limpieza, o similares, son importantes (mucho más importantes que en la política nacional en la que no se perciben con tanta claridad), pero más relevantes son las emociones que suscitan: modernidad, protección de los ciudadanos, fuerza, orgullo de pertenencia... Esas emociones serán la base de tu comunicación en contraste con la de tu adversario.

2

LA GENTE VA A RECORDARNOS POR UNA COSA

O dos, como mucho. Concentremos la comunicación en esas cosas centrales. Evaluemos lo hecho, que la gente lo entienda y lo vea. Por supuesto, terminemos lo que aún falta.

3

DESDE ENERO, EN ESPAÑA EL CLIMA VA A CAMBIAR

Las elecciones locales y regionales son en mayo, pero la precampaña comenzará con el año. Desde entonces, la prensa se verá obligada a buscar el equilibrio entre Gobierno y Oposición e incluso cubrirá a quienes nunca cubre: otros partidos minoritarios. Por eso es importante lo que hagamos hasta Navidad: aún tenemos tiempo para anunciar propuestas y poner en marcha iniciativas sin que se den por descontadas.

4

TODO AL SERVICIO DEL ALCALDE O DEL CANDIDATO

Nadie sabe el nombre de ningún miembro del equipo municipal que no sea el alcalde o la alcaldesa o, en todo caso, el líder de la oposición. Esos nombres secundarios están bien como apoyo, pero deben estar al servicio de quien encabeza la lista y personaliza el proyecto.

5

CAMBIO O CONTINUIDAD

La palanca más activa en unas elecciones es lo que denominamos “pulsión de cambio”. ¿Quiere la gente cambiar? Si no se percibe esa pulsión, quien gobierna puede estar más o menos tranquilo, porque los colectivos humanos son resistentes a los sobresaltos innecesarios.

6

NO HAY CANDIDATO BUENO O MALO POR SÍ SOLO

Una contienda electoral es el juego de dos o más candidatos. Un candidato puede ser muy bueno frente a un opositor y muy malo frente a otro. Lo importante no es la velocidad de tu caballo, sino si tu caballo es más rápido que los demás.

7

PRENSA NO ES COMUNICACIÓN

Confundir al jefe de prensa con el director de comunicación es como suponer que el camarero es el chef. A veces eso funciona, pero es bueno distinguir a quien administra la información (redactando notas, llamando a los periodistas, preparando comparecencias), de quien diseña el relato del candidato y marca con él la estrategia. En ese sentido, es un error también pensar en gobernar y luego comunicar. La comunicación debería estar siempre al principio de la toma de decisiones, no después. Tanto más cuanto más se acerca la campaña.



Luis Arroyo

Presidente de Asesores de Comunicación Pública.

Presidente de ACOP.

l.arroyo@asesoresdecomunicacionpublica.com

ENEA

Consultoría en Comunicación Política

Académicos y consultores trabajando para maximizar el impacto de sus estrategias de comunicación gubernamental y electoral

somos el feedback que su institución necesita

email.enea.consulting@politicsaroundtheworld.com