JULIO 2010. NÚMERO 1

MÁS PODER LOCAL
MAGAZINE

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CRISIS ECONÓMICA EN EL MARCO DE LAS ELECCIONES LOCALES Y REGIONALES

ELECCIONES LOCALES Y REGIONALES ESPAÑA 2011

EL COMIENZO DEL CAMBIO

LA CRISIS PARA LOS AYUNTAMIENTOS. HABLAN LOS ALCALDES

COMUNICACIÓN POLÍTICA EN ELECCIONES LOCALES

SP
&PC

The workshops
around the world.

www.politicsaroundtheworld.com

Abierto
plazo de
Inscripción

Strategic Paths & Political Challenges

New ways for Political Communication	Buenos Aires	Argentina	Ago 2010
New challenges in multilevel goverment	Córdoba	Argentina	Sep 2010
Government agenda to the context of crisis	Veracruz	México	Oct 2010
Communication and leadership	Washington	EEUU	Oct 2010
Democracy, governability and governance	Lima	Perú	Oct 2010
Design of electoral campaigns	Madrid	España	Ene 2011
Leadership in regional election	Murcia	España	Ene 2011

SUMARIO

EDITORIAL 5

EN PORTADA
Elecciones locales y regionales España 2011. 6
El comienzo del cambio. 8
Comunicación política en elecciones locales. 10
La crisis para los Ayuntamientos. Hablan los alcaldes. 14

AGENDA PÚBLICA
Retos y desafíos para la gestión del agua. 18
Promesas de campaña Vs Pragmatismo diplomático. 20

PERISCOPIO ELECTORAL
Calendario de los procesos electorales en América Latina. 22
Nuevos y viejos problemas de la democracia mexicana. 24
El barómetro de primavera de la Región de Murcia. 26
Colombia. Crónica de un triunfo anunciado. 28
Uruguay. Novedades y reflexiones a partir del proceso electoral. 30

EL CONSULTOR
Luz, cámara: ¡debate! 34
Media Training: una valiosa herramienta para ser más efectivos. 38
¡Socorro! Soy político y necesito un consultor que me transforme en líder. 40

EXPERIENCIAS
Entrevista: Francisco José García Hernando. 42
La seguridad no tiene jurisdicción ni bandería política. 46

ACTIVIDADES DE FORMACIÓN
Politics Around The World. 48
El mejor Máster de comunicación política español. 49

RESEÑAS DE LIBROS
"La vaca púrpura" y "El método Obama". 52

MÁS PODER LOCAL MAGAZINE

DIRECCIÓN
Ismael Crespo

CONSEJO DE REDACCIÓN
Ana Belén Campillo, Ileana Carletta, María Ángeles Catalá, Montserrat Fernández, Josefa García Grande, Ana Leal, Alberto Mora, Ana Isabel Navajas, Anne van Nistelrooy, Sofía de Roa, Jesús Sánchez Lambás.

COLABORAN EN ESTE NÚMERO
Esteban Chércoles, Gabriel Elorriaga Pisarik , Antonio Garrido, Sergio T. Massa , Pablo Mieres, Verónica de los Ríos, Mario Riorda, Paula Rodríguez, José Gabriel Ruiz González.

DISEÑO Y MAQUETACIÓN
Nahuel Marín, Ana Leal

EDITA
FUNDACIÓN Ortega-Marañón
Fundación José Ortega y Gasset y Gregorio Marañón

Departamento de Comunicación
Política e Institucional
Fundación Ortega-Marañón
Madrid. España

MÁS PODER LOCAL. MAGAZINE
Fortuny, 53
28010 Madrid. España
contacto@maspoderlocal.es
www.maspoderlocal.es

ANUNCIANTES
anunciantes@maspoderlocal.es

COLABORADORES
colaboradores@maspoderlocal.es

Depósito Legal: MU 1092-2010

©2010. Más Poder Local.

ACTIVIDADES 2010

PROYECTO
INSTITUTO UNIVERSITARIO
ORTEGA Y GASSET
ARGENTINA

Seminarios en Comunicación Política e Institucional

Agosto 2010 a Mayo 2011 / 300 horas lectivas

- **Seminario I**: La Comunicación en la Sociedad de la Información
- **Seminario II**: Métodos de Investigación en Comunicación y Opinión Pública
- **Seminario III**: Planificación y Gestión de Campañas Electorales
- **Seminario IV**: Planificación y Gestión de la Comunicación

Workshop New Ways for Political Communication

Agosto/Septiembre 2010 / 55 horas lectivas

En el marco del ***Programa Strategic Paths & Political Challenges***, el Proyecto Instituto Universitario Ortega y Gasset Argentina lleva adelante esta iniciativa junto a otras instituciones de educación superior de España y América Latina, con el patrocinio de la Fundación Séneca, la Agencia Española de Cooperación Internacional y el Instituto Federal de Gobierno.

Liderado por la ***Fundación Ortega y Gasset de España***, este Programa desarrolla entre junio de 2010 y febrero de 2011 seis talleres centrados en temas de comunicación, política y liderazgo: Madrid, Buenos Aires, Córdoba, Veracruz, Washington y Murcia

Sede Central
Río Carapachay y Arroyo Gallo Fiambre
Tigre, Provincia de Buenos Aires - Argentina

Sede Centro
Chacabuco 314 - 4º Piso
CABA - Argentina

+ 5411.4342.0179
info@iuog.com.ar
www.iuog.com.ar

EDITORIAL

Más Poder Local es una producción de un grupo de politólogos, sociólogos y comunicadores nucleados en torno al Departamento de Comunicación Política e Institucional de la Fundación Ortega-Marañón (Madrid). Este Departamento, que posee una dilatada trayectoria en el ámbito de la comunicación política tanto en lo académico e investigador como en el de aquellas actividades relacionadas con la consultoría en comunicación gubernamental y electoral, constituye un referente de la temática en España y América Latina. **Más Poder Local** nace entonces como un medio imprescindible para difundir los conocimientos, compartir las experiencias y socializar las habilidades generadas a partir de nuestra labor y que son necesarias para hacer frente a los nuevos retos comunicativos que se plantean en la esfera política en los distintos niveles de gobierno. En **Más Poder Local** nos interesa especialmente el ámbito local y regional de España y Latinoamérica, puesto que estamos convencidos de que sólo a partir de la implementación de buenas prácticas en lo micro serán factibles las grandes transformaciones en lo macro.

Más Poder Local aborda aquellos temas ineludibles para el desarrollo de la política local y regional. Por tanto, y aún sin descuidar aquellos aspectos que hacen a la compresión del ejercicio de la política a nivel nacional e internacional, **Más Poder Local** centra su atención en los procesos de formulación, diseño, implementación y evaluación de políticas públicas, en las estrategias de desarrollo municipal y regional, en el diseño y gestión de la comunicación y el marketing gubernamental. En este marco, nos interesa compartir experiencias que van desde la utilización de herramientas para la administración transparente de los Gobiernos locales y regionales, o el desarrollo y promoción del e-gobierno y la e-política como instrumentos para asegurar la gobernabilidad, hasta buenas prácticas para mejorar la calidad de la democracia y promover la participación ciudadana. **Más Poder Local** tiene como meta ser un referente para todas las personas que despliegan su accionar en el mundo de la política local y regional, presentando las últimas tendencias en comunicación gubernamental y electoral, divulgando la opinión de reconocidos expertos sobre los temas de más candente actualidad, difundiendo estudios electorales y entrevistas a políticos y a asesores, aportando ideas y consejos para la gestión de lo local, y abriendo un espacio para que las prácticas exitosas sean conocidas y compartidas.

Más Poder Local quiere ser una presencia habitual en cada despacho, un experto virtual que los acompañe en su tarea cotidiana de gobernar, un interlocutor válido con el cual intercambiar experiencias, opiniones e inquietudes, un asesor para construir juntos gestiones eficaces y eficientes que tengan el desarrollo sustentable como lema y a los ciudadanos como fin. Este primer número de **Más Poder Local** dedica el tema de portada a las elecciones locales. En esta línea, se recogen una serie de artículos que abordan la cuestión desde diferentes ópticas. Así, en algunos primará la visión interpretativa, de análisis o de opinión, mientras que en otros la perspectiva académica se mezclará con la propia de la consultoría para dar origen a textos que brindan herramientas para la acción. A este número lo conforman también consejos, recomendaciones, análisis y apreciaciones de expertos de diversas latitudes que tienen mucho que aportar en el terreno de la vida política, la comunicación gubernamental y electoral y los asuntos que atañen a la gestión regional y local. Al mismo tiempo, recogemos experiencias de gobierno, reseñamos libros útiles para profundizar sus conocimientos y le ofrecemos una sólida y variada oferta formativa para que cuente Usted con más elementos a la hora de hacer frente a los múltiples desafíos que plantea nuestro tiempo.

Por último, agradecemos a aquellos que hicieron posible este primer ejemplar, a la vez que saludamos y damos la bienvenida a todos los que ingresan a nuestra revista, que nace con el firme propósito de ser también la vuestra.

ELECCIONES LOCALES Y REGIONALES ESPAÑA 2011

Ismael Crespo

A punto de iniciarse el receso veraniego en España, los españoles muestran un pesimismo notable ante el escenario político y económico del país. Más de 6 de cada 10 españoles perciben que la situación política del país es mala o muy mala, y sólo uno de cada diez cree que esta situación mejorará dentro de un año. En cuanto a la situación económica, el panorama es aún más desalentador: más de 7 de cada 10 opinan que la situación económica es mala o muy mala, y sólo dos de cada diez perciben que ésta será mejor dentro de un año. Es evidente que estos datos que expresan una falta de confianza en la situación actual y en las perspectivas futuras, están pasando una factura importante al partido en el Gobierno de cara a la convocatoria electoral local y regional de 2011, cuya antesala es la elección en Cataluña este otoño de 2010.

¿Qué escenarios son previsibles si las circunstancias políticas y económicas se mantienen? El desgaste del partido en el Gobierno tendrá una transferencia lógica al ámbito local y regional, más allá de las especificidades de liderazgo propio en algunos ayuntamientos y regiones. En el conjunto nacional, el PSOE de cara a estas elecciones está produciendo intensas transferencias netas no sólo hacia el principal partido de la oposición, el PP, que se pueden estimar en estos momentos cercanas a más del medio millón de electores, sino que además transfiere voto hacia el resto de formaciones políticas con igual o mayor intensidad, rondando los 600 mil electores.

El desgaste del partido en el Gobierno tendrá una transferencia lógica al ámbito local y regional, más allá de las especificidades de liderazgo propio en algunos ayuntamientos y regiones

Estas transferencias netas hacia otros partidos del sistema pueden ser más volátiles que las anteriores, no sólo porque su proceso es más reciente y por tanto más afectado por el efecto "crisis", sino también porque es un tipo de votante más afecto al Partido

Socialista que el anterior, donde el factor "enfado" por la situación prima sobre el resto de los factores de peso en una transferencia. Los partidos más beneficiados por este proceso más reciente serían IU, que "roba" voto socialista por la izquierda, y UPyD, que se lo roba por la derecha.

Además de estas transferencias netas, el Partido Socialista está produciendo intensas desmovilizaciones entre su electorado, superiores a los trescientos mil votos netos. En suma, en la actualidad, estamos hablando de cerca de un millón cuatrocientos mil votos perdidos sobre los resultados de las elecciones generales de 2008, lo que sitúa a este partido a nivel nacional con la etiqueta, a día de hoy, del gran perdedor de cara a 2011.

Partiendo de la hipótesis de que la situación económica y política no va a mejorar, al menos a medio plazo, la clave se encontrará en los estados de ánimo de grandes grupos de electores que hoy se muestran descontentos pero apáticos, incluso desafectos hacia la clase política y los partidos, en general

El Partido Popular, por su parte, es el principal beneficiario de esta situación. No es que incremente notablemente sus resultados de 2008, pero se beneficia del desgaste producido en el partido de gobierno. Así, el Partido Popular también está transfiriendo votos de manera neta hacia otros actores del sistema, en cifras cercanas a los 300 mil votos, principalmente hacia UPyD, pero compensa estas ligeras pérdidas con las captaciones netas que realiza desde el PSOE, cerca de medio millón de votos, y la movilización neta que obtiene este partido, cercana a 150 mil electores, fruto, principalmente, de los nuevos votantes. Entonces, su rendimiento propio, comparado con 2008, no es muy alto, pero si se compara con la diferencia que tenía con el Partido Socialista en esa ocasión, sí que se observa, más por las pérdidas de éste que por las ganancias de la oposición, que la brecha a su favor puede convertir sus resultados en una "gran victoria".

¿Cuáles son las claves, por tanto, para la estabilidad de este escenario para mayo de 2011? Partiendo de la hipótesis de que la situación económica y política no va a mejorar, al menos a medio plazo, la clave se encontrará en los estados de ánimo de grandes grupos de electores que hoy se muestran descontentos pero apáticos, incluso desafectos hacia la clase política y los partidos, en general. Si ese desencanto se convierte en "enfado", el voto reserva del PSOE, que se activa desde sus filas llegado el momento electoral, y que incluso se realínea desde los "prestados" tanto a IU como UPyD, incluso al PP, esta vez no servirá para tapar una tremenda derrota electoral del partido en el Gobierno, y eso a pesar del escaso crecimiento en términos netos del Partido Popular. Si, por el contrario, el voto reserva se mantiene en esa situación durante el segundo semestre del año, quizá aliviado por algún dato económico e incluso político, y se activa de cara a la primavera electoral de 2011, los resultados serán más estrechos.

Esta es la hipótesis que manejan los socialistas: si dado lo mal que está todo, todavía "estamos ahí", sólo necesitamos unos "brotes verdes" para recuperar los ánimos (y los votantes) perdidos (o que están en el "mal camino").

Ismael Crespo
Director del Dpto. de Comunicación Política Fundación Ortega-Marañón. Profesor Titular de Ciencia Política en la Universidad de Murcia
icrespo@fog.es

EL COMIENZO DEL CAMBIO

Con frecuencia se da por hecho que las elecciones municipales y autonómicas son algo así como una primera vuelta de las generales, sin embargo, no es justo darles tan solo ese alcance político ni resulta del todo exacto afirmar que sus resultados anticipen el cambio en unas próximas elecciones generales.

Gabriel Elorriaga

En el año 1995 se inició una secuencia en la que a un año de elecciones autonómicas y locales le ha sucedido otro de generales, y este encadenamiento hace inevitables las lecturas predictivas. Los dos cambios de mayoría, en 1996 y 2004, fueron efectivamente anticipados en las urnas pero no ocurrió lo mismo en 2008 cuando, tras la victoria del Partido Popular en las municipales del año anterior, los socialistas retuvieron una sólida mayoría en las generales.

Los más de 8.100 municipios españoles determinan otras tantas campañas, cada una de ellas con sus propias vicisitudes y un resultado muy influido por el número y la calidad de los candidatos escogidos.

Disponer de una organización lo suficientemente extensa y capaz es el primer paso para ganar estas elecciones. Hace ahora tres años, el Partido Popular presentó algo más de 7.200 candidaturas, ofreciendo sus listas a un elevadísimo porcentaje de los potenciales electores y dando así el primer paso hacia la victoria. Ahora, deberemos esforzarnos para mejorar todavía más nuestra presencia política a lo largo de toda España.

A la hora de elegir Alcaldes, los candidatos son muy importantes

El voto tiene una motivación más político-ideológica a medida que el ámbito del proceso es mayor (europeas y generales) y se va haciendo más personalista cuando se reduce el territorio sobre el que se proyecta la elección (comunidad autónoma, provincia, isla o ayuntamiento, según los casos). A la hora de elegir Alcaldes, los candidatos son muy importantes. Precisamente por todo lo anterior, el trabajo de preparación de estas elecciones comienza muchos meses antes de que se inicie la campaña.

Esta relevancia determinante del candidato - y otras menos confesables - explica en buena medida también la aparición de numerosas listas independientes, un fenómeno que hay que prevenir y que afecta más intensamente al centro-derecha.

Visto desde otra perspectiva, esta enorme fragmentación constituye la mayor dificultad para hacer un

buen diseño de campaña en una fuerza política de ámbito nacional.

Las próximas elecciones municipales estarán profundamente influidas por la crisis político-económica actual

En algunos sitios se optará por la reelección, en otros por sustituir al alcalde dentro del propio partido; habrá donde luchemos desde la oposición para alcanzar el gobierno y, también, habrá lugares donde alcanzar el gobierno no sea una opción real. A todas estas situaciones debe dar cobertura una misma campaña, con lemas y mensajes iguales a nivel nacional, y una dinámica única derivada de la situación política general que vive España. Como consecuencia, estas campañas tienden a utilizar el marketing electoral común para reforzar la imagen del partido antes que la de sus candidatos - a pesar de su importancia - y se ven abocadas a emplear mensajes en clave de política nacional aunque - como siempre muchos denuncian, y el PSOE repetirá - no sean esos los temas sometidos directamente a votación. Por eso también, dentro de un mismo partido, es frecuente la existencia de campañas complementarias en muchos municipios.

A pesar de todo lo dicho, junto a su sentido propio, las próximas elecciones municipales estarán profundamente influidas por la crisis político-económica actual. Una influencia que se dejará sentir con mucha más fuerza en las urnas autonómicas, aunque estas solo convocarán a un 55% del censo electoral nacional.

El Partido Popular afronta este proceso con optimismo y responsabilidad. Con optimismo, puesto que existen fundadas expectativas de que se produzca un auténtico vuelco electoral, algo similar a lo ocurrido en 1995 cuando un millón de votos separó a las candidaturas municipales populares de las socialistas. Con responsabilidad, porque lo exige la asunción de nuevos gobiernos regionales y locales en la situación tan grave en la que el partido socialista los ha sumido. Los electores deberán elegir entre la continuidad de los dirigentes y las políticas que nos han conducido a la más grave crisis desde el comienzo de la democracia, o su sustitución por líderes más sensatos, diligentes y capaces. Los gobiernos de Castilla-La Mancha, Aragón, Baleares y Asturias pueden fácilmente cambiar de signo político; grandes capitales (Barcelona, Sevilla, Las Palmas o Zaragoza, por ejemplo) y otras menos pobladas posiblemente sustituirán también a sus Alcaldes. Existe una intensa y plenamente justificada demanda de cambio político, y cuando se plasme en las urnas en la primavera de 2011 habrá comenzado de manera irreversible la sustitución de Rodríguez Zapatero.

Gabriel Elorriaga
Diputado Nacional del Partido Popular. Abogado. Inspector de Hacienda.
gelorriaga@diputado.congresos.es

Metroscopia
Estudios sociales y de opinión

Metroscopia es un instituto de investigación dedicado a estudios sociales y de opinión y especializado en sondeos sociopolíticos y pre-electorales. Pero su actividad se extiende a la organización y realización de estudios sociológicos en general, lo que incluye estudios de opinión, políticos, sociales y de mercado, y a la elaboración de informes de carácter general y especializados, tanto de naturaleza cualitativa como cuantitativa, referidos a la estructura social española e internacional en su conjunto o en alguna de sus áreas o dimensiones.

Metroscopia se constituyó como instituto de investigación en julio de 2004, aunque nace ya con un importante capital de experiencia en investigación social y de mercado por la trayectoria profesional previa de sus integrantes.

Metroscopia considera su principal seña de identidad un radical compromiso con la calidad; presta especial atención a todas las fases de una investigación: la recogida de datos, su análisis y la posterior elaboración de informes. El esfuerzo por mantener un trato veraz, transparente y personalizado con sus clientes es una constante de la empresa, así como el interés en propiciar el pleno desarrollo profesional de todas las personas que la componen.

C/ General Yagüe, 6 bis -28020 Madrid - Tel: 91 701 55 99 - Fax: 91 521 06 09
metroscopia@metroscopia.org

COMUNICACIÓN POLÍTICA EN ELECCIONES LOCALES

Aún bajo la persistencia de rasgos típicos, las diferentes campañas electorales priorizaban su estrategia –excluyentemente- en uno u otro aspecto : En la idea del candidato que responde a necesidades de la gente, en las políticas y los temas, en la movilización de los grupos de simpatizantes, en aumentar la negatividad y en encuadrar temas, equilibrando los estilos de campaña de medios y partidos.

Mario Riorda

Cada día se evidencian sintonías en las campañas profesionalizadas y varios de esos estilos se van fusionando. Así, es necesario pensar algunos criterios centrales de las campañas electorales a nivel local.

CRITERIOS PARA TODOS LOS CANDIDATOS

Criterios sobre la imagen

Angela Merkel (canciller alemana) afirmó que de las marcas como Levi´s o Coca Cola se puede aprender que la política debe ser congruente. Nuestros programas tendrían que ser coherentes o identificables. Su identificación y confiabilidad es lo que hace al valor de una marca. Por eso, si fue proclamado candidato no se apure a imprimir afiches declamando que Ud. es el mejor. Antes que generar expectativas, genere ideas, con o sin o propuestas específicas. Una campaña no necesariamente debe valerse de propuestas, pero sí de valores dominantes como argumentos fuerza que connoten qué quiere decir y desde qué plataforma simbólica habla. Si ha leído que la imagen es lo más importante, sepa que imagen no es sólo un concepto visual, sino la construcción y fusión de muchos elementos y que tiene un mediano plazo para gestarse. La sumatoria de sus discursos, de sus posicionamientos, de su historial, además de su cara, harán una imagen de usted. En contextos de gran población, la imagen de un candidato se puede construir mediáticamente -no desde cero- y es factible modelarla gradualmente. En contextos locales, la imagen personal está asociada a un conocimiento prácticamente directo de cada candidato con sus electores, por lo que se debe potenciar selectivamente algunos atributos personales que preexistan y no se debe caer en el riesgo de forzarla descontextualizadamente.

Criterios para mensajes y noticias

Los medios plantean una exigencia cada vez mayor: decir mucho diciendo poco. Se da una tensión constante entre los temas que los equipos de campaña intentan imponer y los que los medios de comuni-

cación reflejan. El intento de ser noticia de modo constante que una campaña electoral exige, suele aparejar serios riesgos:

a. La confusión en la gente ordinaria.

b. Confundir iniciativa política con dar solamente buenas noticias.

c. Tentarse de radicalizar al extremo las críticas hacia el adversario.

d. Creer que simplificar es tener un único eslogan y propuesta.

e. Perder la agenda pública debido a la falta de control en la gestión de las redes sociales.

Se deriva de esto que, más que un eslogan lo necesario es un mensaje coherente y desde esa plataforma se puede buscar la simplicidad, la diferenciación con el otro, la noticiabilidad constante, o la necesidad de hablar desde la preocupación, el dolor o la dificultad. Es preferible intentar pensar en mensajes para los ciudadanos antes que para uno mismo.

Aquellos que ofrecen eslóganes a modo de victorias parecen más bien de utilidad de los candidatos o en beneficios del partido, antes que del propio ciudadano. No abuse demagógicamente recostando todo su mensaje en el "pueblo". Tampoco sea tan egocéntrico de plantear un discurso que sólo pareciera servirle a Ud.

Hay que apelar al mayor nivel de inclusividad posible en los mensajes. Significativa fue la contienda del 2004 en Salvador de Bahía en Brasil, donde los cuatro candidatos usaron el nombre "Salvador" en sus eslóganes: "Salvador en el corazón" (PDT), "Para no parar Salvador" (PFL), "Salvador para toda la gente" (PT), "Salvador, ciudad madre, educación y trabajo" (PSB). Pero sepa que una campaña electoral permite -y debiera- focalizar su mensaje, por lo que si bien esos mensajes son altamente inclusivos, pueden ser más efectivos si se piensa que la principal inclusión que hay que lograr, es la del caudal potencial de votantes que permitan ganar.

Pensar en mensajes electorales que apuntan al 100% de los ciudadanos cuando la victoria se logra con el 40% de los votos, es porque no hay estrategia.

Criterios para usar y limitar la comunicación negativa

Es contundente el predominio de la negatividad en los mensajes en las campañas profesionalizadas. La negatividad suele alimentar el debate cívico, especialmente frente a hechos que es necesario que se hagan públicos. Una duda que existe es ¿cuál es más perjudicial para la democracia, una campaña híper positiva que genere amplias expectativas; o una campaña con negatividad que haga debatir sobre hechos que deban tomar estado público por su trascendencia?

La cuota de expectativas sobredimensionadas de unas, o de fracturas sociales de la otra, suelen ser los límites de uno u otro estilo. No genere campañas ideales, bellas (estéticamente), pero hipócritas desde lo político. No genere campañas "políticamente correctas". No use descalificaciones personales pero rescate y compare los puntos de encuentro tanto como la diferenciación con el adversario. Esto que técnicamente se denomina "comparación explícita" –en el capítulo de la negatividad electoral– tiene gran eficacia, pero además es un modo eficaz para dotar de información al electorado. El límite de la negatividad en una campaña electoral es la difamación sobre hechos irreales. También todo ataque denigrante que deje huellas históricas imposibles de obviar, sea en contra de las personas, sea en contra de los partidos. El límite está dado también por la necesidad futura de generar consensos. ¿Ud imagina qué acuerdos de gobernabilidad podría generar un candidato que haya desacreditado a todos sus adversarios políticos en una campaña?.

Criterios sobre el rol de los candidatos y las ideologías

La personalización cada día es mayor y aquí pierden terreno, no las ideologías, sino los partidos políticos. La transmisión de la comunicación política tiene una propensión a acentuar la parte desempeñada por el individuo. Las campañas electorales son hoy un verdadero ejemplo de prioridad del personalismo como principal motivador del voto. Se personaliza el suceso y se privilegia al portador del mensaje antes que al grupo que representa.

Esa personalización puede ir de la mano de un fuerte componente emotivo dado en mensajes de aliento, de contagio, de contención, que suelen mezclarse con estrategias de máxima asociación inclusiva con el propio lugar de la contienda electoral. La emotividad personal junto a valores que destacan el localismo o situaciones contextuales hacen una combinación ideal. En general, los personalismos miden –en la opinión pública– mucho más que las estructuras partidarias, pero no siempre transfieren votos fácilmente a terceros. El partido político, en el mejor de los casos, suele permitir un encuadre ideológico desde donde hablar. Ello posibilita generar una "imagen ideológica" o "sentimiento ideológico" como elemento disparador de una identidad colectiva ya construida. Los vínculos familiares, históricos, el compromiso desde la base del partido político, el sentimiento de pertenencia a una estructura partidaria aún tiene vigencia en algunos casos.

La ideología funciona como hoja de ruta rectora para partidos y electores a partir de lemas, valores y premisas más o menos simples. De por sí ya un avance para el elector que empieza a razonar orientado en determinados principios fundamentales sin necesitar conocer la totalidad de las posiciones específicas en torno a la agenda. A las ideologías hay que comprenderlas como una orientación de los valores que guiarán las acciones.

Criterios para copar la calle

A pesar de todo el esfuerzo electoral volcado a la inversión en medios de comunicación y al gasto asociado a técnicas profesionales, todavía existen prácticas que constituyen reafirmaciones evidentes de partidos de masa. El aprovechamiento de militantes o activistas sigue teniendo un peso esencial en una campaña.

Ganar la calle sigue siendo una consigna en casi todas las campañas. Reparto de votos o papeletas electorales, distribución de folletos, pintadas en muros, movilización para los actos, caravanas multitudinarias, candidatos recorriendo barrios, la relación directa y personal con el ciudadano, generación de actividades con alta visibilidad callejera, agitar banderas, fiscalizar el día de las elecciones y cientos de otras actividades son una señal evidente de que la estructura partidaria sigue siendo una característica irrenunciable en las campañas electorales, mucho más en los contextos locales.

CRITERIOS PARA CANDIDATOS OFICIALISTAS

1. La comunicación política requiere planificación y ello atenta contra la improvisación y la repentinización para actuar espasmódicamente frente a los medios y la ciudadanía. Una campaña electoral, hablando en términos estrictamente temporales, es un evento relativamente atípico en la cantidad de tiempo que ocupa. El resto de los días es ocupado por los medios de comunicación hablando de lo que el gobierno hizo o dejó de hacer.

2. De modo abrumador, las campañas electorales terminan confirmando la tendencia que existía antes de que la campaña electoral inicie formalmente, es decir, una tendencia generada -entre otras cosas- por la comunicación gubernamental. Entonces, el inicio de una buena comunicación electoral es lograr una óptima comunicación gubernamental.

3. Los tiempos electorales, vertiginosos por esencia, son diferentes a los tiempos gubernamentales; tienen una tendencia de juego de suma cero, con ganadores o perdedores, mientras que lo gubernamental es una suma variable constante donde debiera primar un lenguaje emparentado a la negociación, con el fin de construir coaliciones y obtener consenso.

4. La comunicación política cuesta mucho dinero. El dinero da ventajas político electorales, pero ello no es un dato inmodificable máxime cuando hay instalada una fuerte tendencia, y mucho más si es de voto castigo. Creer que las políticas públicas fallidas son resueltas por una buena estrategia de comunicación política es pensar tardíamente en la comunicación como remedio cuando la política ha fracasado.

5. No quedarse exclusivamente con lo hecho. La tentación de hablar desde la pura ejecutividad con números, tablas, gráficos en un estilo de comunicación de tipo "inventarial contable", es algo evitable que sirve, pero no estimula la imaginación ni la

emoción. Sean obras o servicios, "contabilizar" los logros del gobierno en la mente de los ciudadanos es deseable, pero junto a ello hay que transmitir una visión de futuro, un "mito de gobierno" sustentado en valores y postulados ideológicos que representen una "religión cívica" que motive y a la que de ganas de seguir.

6. Es necesario implementar gradualmente opciones de gobierno electrónico que tengan que ver con modelos estratégicos de gestión tanto en fases informativas, de descarga de documentación de gestión en línea e interacción ciudadana. Ello reditúa en términos de eficacia gubernamental mientras se alienta el uso de nuevas tecnologías. Así también da al oficialismo mayores chances de plasmar un estilo de intercambio discursivo.

CRITERIOS PARA CANDIDATOS OPOSITORES

1. Sean proclamas modernizadoras o tradicionalistas, las acciones comunicacionales fuertemente disruptivas no pueden acumularse indefinidamente a lo largo del tiempo sin hacer explotar las expectativas; así como la acciones puramente acomodaticias o pragmáticas suelen tener límites debido a la necesidad de candidatos de posicionarse sobre temas que constituyen divisorias de aguas en la sociedad.

2. El largo plazo importa. Contribuye a la seriedad de los candidatos pero importa además por la calidad de la política. Sumado a ello, también contribuye desde la estrategia. Para el candidato opositor tener una buena comunicación electoral es el inicio de una buena comunicación gubernamental si triunfa.

3. Nunca olvide que "los servicios básicos son derechos humanos". Esta afirmación que proviene de Evo Morales (mandatario boliviano) es sumamente rigurosa y estimulante para pensar propuestas en campañas locales.

4. Ganar no debiera ser causal para descuidar la gobernabilidad. No abrir indiscriminadamente la lista de candidatos. En sistemas multipartidistas -o en sistemas de partidos roto- existe la tentación de ampliar la representatividad más allá de lo debido, con el propósito de generar novedad y frescura en las listas. Amplíe hasta donde el nivel de coherencia –en la forma de pensar– garantice gobernabilidad futura, así como una relativa solidez en los grandes trazos políticos

Mario Riorda
Politólogo y Consultor Político
marioriorda@yahoo.com.ar

COLEXIO DE POLITÓLOGAS E SOCIÓLOGAS

Rúa Fernando III O Santo, 32 baixo
15701 Santiago de Compostela
Teléfono: 981 553 521
Fax: 981 553 997
colexio.galicia@colpolsoc.org
www.colpolsoc.org/galicia

FINES DE LA ENTIDAD:

• La representación y defensa de los intereses generales de las profesiones.
• Promoción de la proyección social y profesional de la Sociología y de la Ciencia Política, alentando la investigación científica y el desempeño profesional en estas áreas de conocimiento.
• Promover la formación continua y el desarrollo profesional de sociólogos/as y politólogos/as.
• Favorecer la inserción social y profesional y la mejora de la empleabilidad.
• Prestar asesoramiento a los distintos órganos de la Comunidad Autónoma en los que se demande la presencia institucional de las profesiones.

SERVICIOS:

Servicio de Orientación Laboral y Salidas Profesionales
Departamento de Comunicación y Defensa Profesional
Departamento de Formación y Mejora Profesional
Departamento de Proyectos

LA CRISIS PARA LOS AYUNTAMIENTOS. HABLAN LOS ALCALDES

"El BOE de 24 de mayo publicó el Real Decreto Ley 8/2010 de 20 de mayo, por el que se adoptan medidas extraordinarias para la reducción del déficit público".

Ana Belén Campillo y Alberto Mora

El pasado jueves 27 de mayo el Gobierno sacaba adelante con un voto de diferencia, su plan de ajuste para reducir el déficit que padecen las administraciones públicas, tan sólo un semana después de que el Consejo de Ministros aprobase las medidas extraordinarias para reducir el gasto. Entre las medidas que contempla este Real Decreto Ley, se encuentra la de prohibición a las Corporaciones Locales de solicitar créditos desde el 1 de enero de 2011 hasta el 31 de diciembre de ese mismo año.

Con el objetivo de conocer las consecuencias de este plan de ajuste en el ámbito municipal, hemos entrevistado a dos alcaldes de la región de Murcia que gobiernan bajo signos políticos diferentes, José María Sánchez, Alcalde de Santomera y José María García, Alcalde de San Pedro del Pinatar, para conocer de primera mano sus opiniones en cuanto a la implantación de este Real Decreto Ley.

José María Sánchez
Alcalde de Santomera, Murcia.
Partido PP

¿Cómo valora ud.las medidas adoptadas por el Gobierno, enmarcadas en este Plan de ajuste? Procurando alejarme de cualquier posicionamiento partidista, la idoneidad de las medidas adoptadas por el gobierno me parecen, cuanto menos, ineficaces, y lo son: en primer lugar en el fondo, puesto que no recogen ninguna de carácter estructural a la vez que contradicen sustancialmente toda la política social que ha mantenido nuestro ejecutivo durante los últimos siete años. En segundo lugar por la forma de adoptarlas, recogidas en un decreto improvisado e impuesto desde fuera posteriormente sancionado por las Cortes Generales con calzador.Y en tercer lugar, y no por ello menos importante, por el tiempo en que se promulgan, llegan tarde y por ende sin capacidad de mejorar la situación en que nos encontramos. El fondo, las formas y el tiempo son la base sobre la que se sustenta cualquier decisión política, acertada si se vulneran estas tres condiciones, como es el caso que nos ocupa, cualquier medida carece de valor y produce un efecto negativo en la sociedad especialmente a los que les afecta directamente. Y en lo concerniente a no poder solicitar ningún tipo de préstamo a partir del 1 de enero, nos imposibilita cualquier inversión, al carecer los ayuntamientos de recursos propios. En este asunto se vulnera la Ley de las Administraciones locales que regula la capacidad de endeudamiento de los ayuntamientos, haciendo tabla rasa de la situación real de cada uno.

¿Cómo repercuten directamente en la gestión municipal? Quizás el único efecto positivo que van a producir estas medidas es que, a costa de los funcionarios y los cargos electos que las asuman, van a aliviar la maltrecha economía de los ayuntamientos que verán reducido el Capitulo I de sus presupuestos que contempla las remuneraciones de los funcionarios y cargos electos.

¿En qué medida piensan tener en cuenta la recomendación de la FEMP, sobre la bajada de sueldos de los Alcaldes y Concejales? La Corporación municipal que presido acogerá escrupulosamente las recomendaciones de la FEMP relativas a la bajada de las remuneraciones de los cargos electos, en mi caso en un 8% y en él de los concejales aproximadamente en un 5%.

A parte de las medidas obligadas por Ley, ¿Piensan adoptar alguna otra medida en su Ayuntamiento con el objetivo de paliar el déficit? En estos momentos estamos elaborando por tercer año consecutivo un ajuste dirigido económico fundamentalmente a reducir el gasto corriente, algo extremadamente difícil en la administración local, puesto que la reducción de cualquier gasto y más en estos momentos cuando nos encontramos bajo mínimos lleva aparejado la reducción de alguna prestación que los vecinos estaban acostumbrados a recibir.

¿En general, cree que el Decreto del gobierno afectará a los pilares fundamentales del Estado del bienestar? Sin duda alguna desde el mismo momento que entró en vigor este Decreto que congela las pensiones de los jubilados, afecta gravemente el Estado de Bienestar, borrando de un plumazo uno de sus logros más importantes, el pacto de Toledo, que garantizaba por ley la revalorización anual de las pensiones de los jubilados.

¿Comparte con muchos ciudadanos la idea de que las Administraciones han estado despilfarrando en los últimos años, o cree que no se debería generalizar? No. Generalizar nunca es conveniente y distorsiona la realidad, aún reconociendo que todas las Administraciones públicas hemos cometido excesos, más llevados por la euforia económica de tiempos pasados que por un afán de gasto incontrolado, creo que también sería justo reconocer que la mayoría de las veces actuamos correctamente tratando de sacar el máximo rendimiento social al dinero que ponen en nuestras manos los administrados.

¿Cómo ha repercutido el "Plan E" en su Ayuntamiento? En el ámbito estrictamente municipal han sido positivas, los cuatro millones de euros provenientes del Fondo Estatal, se han utilizado fundamentalmente para la construcción de instalaciones

deportivas y la remodelación de las ya existentes. Sin duda era un déficit importante que teníamos en nuestro municipio que el Plan E, ha resuelto satisfactoriamente. Evidentemente no ha conseguido el objetivo para el que se diseñó, la creación de empleo, las cifras actuales del paro lo confirman.

Jose María García
Alcalde de San Pedro del Pinatar, Murcia
Partido PSOE

¿Cómo valora usted las medidas adoptadas por el Gobierno, enmarcadas en este Plan de ajuste, y que repercuten directamente sobre la gestión municipal? La bajada de sueldos a los funcionarios y laborales, no es una medida agradable para ninguna administración publica, pero a este ayuntamiento le va a suponer un ahorro de más de 400.000 € anuales, destinados a pagar a proveedores. Sobre las medidas que nos impiden la concertación de operaciones de crédito para inversiones, a nosotros poco nos afecta, las inversiones están aseguradas por los dos Planes E, que han supuesto mas de 6.500.000 € en 2009 y 2010, con lo que en este municipio se han creado mas de 400 puestos de trabajo.

Como sabe, el comité ejecutivo de la FEMP ha acordado una bajada de sueldos de los Alcaldes en función del Decreto Ley, que oscila entre el 0,25% y el 15%. ¿En qué medida piensan tener en cuenta la recomendación de la FEMP sobre la bajada de sueldos de los Alcaldes y Concejales? Esta medida la tomamos nosotros hace exactamente un año, sufriendo una disminución del 10 % el sueldo de los concejales y asesores, y de un 20 % el sueldo del alcalde. Por tanto, llevamos un año aplicándolas, por encima de lo que sugiere la FEMP.

A parte de las medidas obligadas por Ley, ¿Piensan adoptar alguna otra medida en su Ayuntamiento con el objetivo de paliar el déficit? Hemos tomado las medidas necesarias para disminuir drásticamente el gasto corriente, como disminuir en más del 50 % el gasto en festejos, reducción del número de terminales de telefonía móvil, horas de alumbrado público, etc.

¿En general, cree que el Decreto del gobierno afectará a los pilares fundamentales del Estado del bienestar? A corto plazo, afecta sobre todo al poder adquisitivo de los pensionistas, o a los atrasos en la tramitación de la Dependencia. Pero sustancialmente, los servicios básicos en que se sustenta el estado de bienestar quedan intactos. Yo me pregunto que pasaría si no se hubiese aprobado la Ley de Dependencia en 2007. Los más de 500.000 dependientes que ahora cobran una prestación, no la estarían cobrando. Los ajustes son dolorosos y necesarios, precisamente para que se pueda garantizar el estado del bienestar a largo plazo.

¿Comparte con muchos ciudadanos la idea de que las Administraciones locales han estado despilfarrando en los últimos años, o cree que no se debería generalizar? Las administraciones locales han estado asumiendo y lo siguen haciendo, competencias que le son impropias, es decir, competencias que no tienen apoyo económico de otras administraciones publicas. En algunos casos se ha gestionado fatal, y para muestra, en este ayuntamiento durante los ejercicios 2008 y 2009, se ha reducido la deuda a proveedores en 1. 300.000 €, a pesar de la caída de recaudación. Nos preguntamos todos que como es posible que en tiempos de bonanza se dejara una deuda muy importante y en tiempos de crisis esa misma deuda hayamos sido capaces de reducirla.

¿Cómo ha repercutido el "Plan E" en su Ayuntamiento? Nos ha permitido realizar los proyectos que teníamos en mente y crear más de 400 empleos durante 2 años. En S. Pedro del Pinatar se han invertido en 2 años más de 6.500.000 €. Pero a cualquier ayuntamiento el plan E le ha venido como agua de mayo.

Bienvenido a GOBLOnet, la nueva plataforma al servicio de todos aquellos que tengan algo que aportar a la construcción del gobierno local del Siglo XXI.

+ que una red social

+ que un lugar de encuentro profesional

+ que un medio de comunicación

Un espacio para pensar y compartir ideas, experiencias, proyectos...

La red global de los Gobiernos Locales del siglo XXI

Habla, escucha, participa
Suscita el debate, siembra ideas
Aporta soluciones, intercambia propuestas

Base documental

Grupos de trabajo

Experiencias

Proyectos en común

Descubre y comparte lo que pasa en el mundo local

Tu punto de vista en el muro de Goblonet

GOBLOnet es más que una herramienta de comunicación, más que una red social o profesional.
Es un espacio para compartir y debatir, para descubrir y ofrecer soluciones a los retos actuales de la gestión municipal.

Engánchate y descubre este espacio de participación, desde cualquier parte del mundo.

GOBLOnet
Gobiernos Locales en Red

www.goblonet.es

FEMP
FEDERACION ESPAÑOLA DE MUNICIPIOS Y PROVINCIAS

www.femp.es

RETOS Y DESAFÍOS PARA LA GESTIÓN DEL AGUA

La consideración del agua como bien escaso ha dado origen a un nuevo modelo de gestión hídrica que incorpora conceptos tales como el ahorro, la reforestación o los caudales ecológicos. En esta visión no restrictiva, gestionar el recurso hídrico implica aceptar que la producción es independiente del lugar de consumo y que por tanto, el agua debe ser llevada allí donde escasea. De este modo, no solamente estaremos garantizando agua sino además, promoviendo cohesión social.

José Gabriel Ruiz

El agua es un elemento determinante en la vertebración del territorio pues configura la presencia de la población, las actividades económicas y la evolución de los espacios naturales. Determina el origen de la vida y hasta hoy: el fin de la misma. Esta condición original le ha conferido desde el principio de los tiempos una capacidad predominante en la configuración del territorio.

La aparición de la especie humana ha permitido progresivamente al hombre, con su inteligencia, actuar sobre las aguas y conseguir crear riqueza, desarrollo y bienestar. Las actuaciones iban dirigidas en dos sentidos: la protección, puesto que el agua puede ser el elemento más devastador al que se ha tenido que enfrentar el hombre y el aprovechamiento de la misma, al probihir la creación de vida, salud y por ende riqueza. Gran parte de los desastres naturales y de las víctimas que se producen han sido, y en la actualidad lo siguen siendo, ocasionados por avenidas e inundaciones. En aquellos lugares donde la acción del hombre para protegerse de estos fenómenos todavía no es significativa, como es el caso del sudeste asiático, las inundaciones siguen causando la mayor parte de las víctimas. El aprovechamiento se inicia facilitando la presencia de agua y garantizando su existencia de manera continuada, bien para consumo, para utilización en agricultura o industria, o bien como fuente de aprovechamiento energético. A partir del último tercio del siglo XX se ha desarrollado con mucha fuerza una nueva concepción del aprovechamiento que parte de su consideración como bien escaso. El modelo de gestión ha incorporado nuevos conceptos tan importantes o más que los anteriores; entendiéndose que se les presta mayor atención al estar los primeros razonablemente atendidos. Estos conceptos son: el ahorro del agua, el precio de la misma, su coste, la gestión de la demanda, sistemas de prevención de avenidas, caudales ecológicos, reforestación, y un largo etcétera.

Surgen países y regiones que ponen su empeño en su gestión como puede ser Israel o la Región de Murcia en España, donde además del ahorro, con el consumo por habitante más bajo de Europa, depura y reutiliza la práctica totalidad de las aguas residuales. El esplendor de todas las civilizaciones y

los movimientos poblacionales están íntimamente ligados a su existencia hasta el punto de que a cada uno de ellos se le puede atribuir una cultura y un ser hidráulico. El hombre, a través de la ingeniería hidráulica, ha sabido intervenir en la ordenación del territorio que proponían las aguas superficiales y las subterráneas. En la actualidad, el modelo de gestión compagina medidas estructurales con las no estructurales y es el conjunto de ellas el que debe conducir al objetivo de generar riqueza, cohesión social y el bien común. Para ello, los recursos de un territorio con excedentes deben ser reconducidos hacia otro que no los tenga.

El importante avance de la desertización, la sobreexplotación de acuíferos, la erosión, la recuperación de humedales hacen necesaria una conexión de cuencas que dote del primer elemento de vida

Este es el lema, el objetivo y el fin de cualquier actividad humana. La cultura hay que llevarla a donde falte, el trigo a donde escasee, la energía donde se pueda utilizar, la verdura donde sea demandada, el agua donde sea necesaria. La producción del recurso puede y debe ser totalmente independiente del lugar donde se consuma. No tiene sentido emplazar un astillero junto a una central hidroeléctrica de los Pirineos por el motivo de tener cerca la fuente de energía, o plantear el cultivo de arroz en la Sierra de Grazalema simplemente por tener una superabundancia de agua.

En un mundo en el que las comunicaciones de todo tipo están logrando abrir territorios a la cultura, el comercio y la industria, no es lógico que esos mismos territorios se cierren a la transferencia de su propia cultura, de su propio comercio, de sus propios recursos a fin de cuentas. Si hoy la ciencia nos permite transportar la energía, los productos agrarios, los industriales, el ocio y hasta la propia cultura a casi cualquier lugar donde se carezca de ellos; si esa misma ciencia nos permite transferir el agua a donde hace falta ¿por qué se plantean pugnas cuando se trata de llevarla de un territorio excedente a otro deficitario? No cabe ni siquiera la posibilidad de la inacción, el importante avance de la desertización, la sobreexplotación de acuíferos, la erosión, la recuperación de humedales hacen necesaria una conexión de cuencas que dote del primer elemento de vida, allí donde haga falta.

No es tan solo una apuesta de progreso, sino luchar contra un duro retroceso por no emplear la ingeniería hidráulica para conectar cuencas, algo que se hace desde hace más de 2000 años, de manera tan extendida o general como sea necesario para frenar el avance del desierto. Este es un derecho de las sociedades sometidas a este proceso degenerativo y debemos afrontarlo desde una visión amplia de la gestión del agua.

José Gabriel Ruiz
Secretario General de la Consejería de Presidencia de la Región de Murcia. Doctor en Derecho.
j.gabriel.ruiz@gmail.com

PROMESAS DE CAMPAÑA VS PRAGMATISMO DIPLOMÁTICO

Una mirada crítica a las nuevas definiciones de la política exterior de Estados Unidos en el primer tramo de la administración Obama.

Paula Rodríguez

Desde su campaña presidencial, Barack Obama se presentó al mundo como un candidato particularmente original, no solo por su origen afroamericano, sino también por las elevadas expectativas que generó ante un electorado cansado de las políticas del entonces Presidente George W. Bush, de marcado acento antiterrorista. Estas mismas expectativas fueron levantadas en la comunidad internacional, que en los últimos años habría echado de menos el liderazgo positivo de Washington en asuntos fundamentales relacionados con el ordenamiento de capítulos sensibles de la globalización.

Las prioridades en materia de política exterior del entonces candidato a la Presidencia de Estados Unidos están consignadas en su plataforma electoral, (The Blueprint for Change) . En este documento, que resultaría fundamental para la definición de la nueva estrategia diplomática de Washington, Barack Obama proponía, sin demasiado rigor, que las relaciones con América Latina habrían de ser modificadas de manera importante, de tal suerte que pudieran establecerse nuevos paradigmas de cooperación y diálogo político, sustentados en una visión renovada. Estos conceptos, sin embargo, se vieron acompañados por una propuesta de índole más general, que no podía negar la herencia Bush ni los compromisos estratégicos de Estados Unidos en otras regiones del mundo.

Barack Obama proponía, sin demasiado rigor, que las relaciones con América Latina habrían de ser modificadas de manera importante, de ta suerte que pudieran establecerse nuevos paradigmas de cooperación y diálogo político, sutentados en una visión renovada.

En ese sentido, The Blueprint for Change también abordó de manera prioritaria capítulos delicados

asociados con inmigración y comercio; seguridad y combate al narcotráfico; la guerra en Iraq; la situación en Medio Oriente e Irán y el control de armamentos y la no proliferación de armas nucleares. Una vez en la Casa Blanca, esta nueva política exterior, pero sobre todo el liderazgo personal de Obama en el mundo, ofrecerían la plataforma para que se le concediera el Premio Nobel de la Paz 2009, por cierto objeto de diversos cuestionamientos por parte de quienes consideran que se le habría concedido muy pronto y con pocos resultados tangibles que justificaran este galardón.

Obama es víctima de su propia popularidad y de las expectativas, quizá infundadas, que despertó en su país y en el mundo

Ya como Presidente, Obama levantó las restricciones que impedían a los cubanos realizar transacciones económicas con sus familiares en Estados Unidos; asistió a la Cumbre del Grupo de Río en República Dominicana y dio algunas señales de un posible replanteamiento del sistema Interamericano, de tal suerte que recupere la universalidad efectiva de su membresía. Igualmente, estuvo presente en la Cumbre de las Américas, efectuada en Trinidad y Tobago, donde sin duda se convirtió en el principal atractivo político y diplomático.

Pese a estos gestos, en los hechos las cosas no han cambiado de manera sustantiva y nada indica que puedan ocurrir las transformaciones que señaló durante su campaña proselitista. El singular funcionamiento del sistema político estadounidense, la compleja red de intereses que existen en ese país, las prioridades sociales internas como la recientemente aprobada reforma al sistema de salud, las elecciones legislativas de noviembre próximo y la propia agenda política del Congreso y de la Casa Blanca, por ahora concentrada en asuntos domésticos, impiden que la añorada nueva política de Washington hacia América Latina sea una realidad.

Probablemente, Obama es víctima de su propia popularidad y de las expectativas, quizá infundadas, que despertó en su país y en el mundo.

Adicionalmente a estas consideraciones, es necesario valorar el impacto que ha tenido en su gestión la emergencia de acontecimientos no previstos, como la crisis financiera internacional, que vulneró seriamente la economía estadounidense, confirmando así que la política exterior de ese país estaría basada en planteamientos temáticos que atienden a coyunturas globales. Después de todo, tal y como ha sucedido durante el último siglo, nada acontece en América Latina que ponga en riesgo la seguridad estratégica de Estados Unidos o del Continente. Un traspatio tranquilo es, seguramente, el principal inhibidor de una acción más clara y contundente hacia la región latinoamericana. El gobierno de Obama aún es muy joven y ningún análisis serio podría afirmar que su política exterior hacia América Latina seguirá siendo igual en los próximos años. La evolución misma de la realidad latinoamericana y la existencia de temas muy sensibles para Estados Unidos, como el crimen internacional organizado y la seguridad, exigen a Washington una buena dosis de prudencia y tolerancia frente a sus vecinos del sur. En ese sentido, más que una política exterior definida hacia América Latina, lo que Obama despliega hacia la región es un claro pragmatismo diplomático.

En todo caso, los gestos diplomáticos en foros multilaterales latinoamericanos e iberoamericanos sólo son eso, gestos que se diluyen ante el peso real de una diplomacia estadounidense que por ahora vuelca su atención en asuntos que ponen en riesgo la paz y la seguridad mundiales.

Paula Rodríguez
Jefa del Departamento de Política Exterior para EEUU, en la Cancillería Mexicana.

CALENDARIO DE LOS PROCESOS ELECTORALES EN AMÉRICA LATINA

En América Latina este es un año de gran actividad electoral en los diversos niveles de gobierno. El clima característico de los procesos electorales que anima los noticieros y saca a la gente a la calle, nos acompañará durante todo el 2010.

Ana Isabel Navajas y María Ángeles Catalá

En el primer semestre del año han tenido lugar elecciones en Costa Rica, Uruguay, Colombia, Surinam, Chile, Nicaragua, Bolivia, República Dominicana y Colombia. Pero la actividad electoral no cesará en los seis meses que restan ya que habrá nuevas citas electorales - tanto presidenciales como locales y regionales- en diferentes puntos del mapa latinoamericano.

A pesar de la situación coyuntural que se vive en todo el mundo, o quizás por esa situación, las elecciones se están viviendo de una manera activa. Sin lugar a dudas, es este un año interesante para la realización de estudios de comportamiento electoral.

Venezuela *26 de septiembre*
Elecciones parlamentarias en Venezuela

Brasil *3 de octubre*
Brasil elige al sucesor de Lula da Silva

Perú *3 de octubre*
Elecciones Regionales y Municipales

Paraguay *7 de noviembre*
Elección de intendentes municipales y miembros de las juntas municipales

Al servei dels ajuntaments de Catalunya

Associació Catalana de Municipis i Comarques
www.acm.cat
acm@acm.cat

NUEVOS Y VIEJOS PROBLEMAS DE LA DEMOCRACIA MEXICANA

Coincido con quienes en esta contienda observan ganadores y perdedores relativos, y no ganadores absolutos ni perdedores totales. Para todos hubo. Y no creo que ahí es donde deba estar el debate, sino en torno a lo problemas asociados al desarrollo de la democracia mexicana, que se asoman o reafirman en esta contienda y sus resultados.

Marcos Pineda

El estudio de estos viejos y nuevos problemas, tal cual, así, como simples objetos de estudio, lejos de preferencias partidistas o de orientaciones ideológicas, es lo que puede ayudarnos a comprender el escenario político actual y sus consecuencias en el mediano plazo.

El apasionamiento les ha ganado ya a muchos comentaristas, tanto que se han olvidado de temas relevantes o los han mandado a un segundo plano, enfrascándose en discusiones sin fin, estériles, porque no abonan al desarrollo y consolidación democrática de México, sino sólo al recrudecimiento del debate en sus niveles más bajos. Los temas de la agenda de análisis van más allá de la perpetuación del encono poselectoral. Sin embargo, estos problemas son los que dan pie a las argumentaciones de coyuntura, sin tratar de fondo los temas de trascendencia. Esta vez, habré de poner en la mesa algunos de estos problemas, sobre los cuales esperemos giré en los próximos meses una intensa y profunda discusión. Son varios los nuevos problemas que podemos identificar en la democracia mexicana, a partir de una primera lectura de las recientes elecciones locales y otros tantos los viejos, algunos de ellos tan graves como relevantes. Por un lado, en lo nuevo, las ideológicamente extrañas alianzas, pero pragmáticamente eficaces que resultaron en Oaxaca, Sinaloa y Puebla, la perniciosa utilización de los instrumentos de medición de las preferencias electorales utilizados con toda claridad como una herramienta de marketing político, como salta a la vista en los casos de Hidalgo y Veracruz, el fortalecimiento de la feudalización de la política estatal y la relevancia que cobraron los institutos electorales locales. Por otro lado, entre los viejos problemas, volvemos a ver el caciquismo, la compra de votos y conciencias y el patrimonialismo, entre muchos otros, en torno al ya muy estudiado sistema político, de cariz formalmente democrático, pero todavía con muchos matices de corte autoritario.

Las alianzas resultaron ganadoras, sí, pero no por sí mismas, sino por la conjunción de factores externos a los partidos que las firmaron, para atraer un voto popular que solos no habrían logrado, y por la debilidad del adversario común ante sus divisiones internas, producto del insoluble choque de in-

tereses de grupos, partidarios o personales. Darle seguimiento a las alianzas en el periodo poselectoral y de gobierno será clave para corroborar que su creación, la estrategia que cobijan, no es la de caminar juntos en el futuro, sino debilitar al adversario común para apostar a la recuperación individual hacia 2012. Las alianzas funcionaron, sí, pero bajo ciertas condiciones, difíciles de reproducir en otras entidades federativas. En ninguno de los casos ganadores el candidato provenía de las filas de los partidos que ocupan la segunda y tercera posición en la escena electoral, PAN y PRD, respectivamente, sino de otras fuerzas políticas. El los tres, el adversario común estaba dividido, o muy lastimado a lo largo de la gestión pública, como Puebla y Oaxaca.

Sin embargo, pese a todo, las alianzas funcionaron. Ya sabíamos que incluso hay consultores políticos que recomiendan a sus clientes hacer uso de las encuestas preelectorales como herramientas de marketing político, pero no habíamos llegado al grado de ver el falseamiento tan cínico de las cifras y la violación de las reglas electorales en plena jornada electoral. Por lo regular, la mayoría de las encuestadoras cuidaban lo mejor posible su fama pública. No es posible, si una encuesta está técnicamente bien hecha, que haya tanta variación entre lo que algunos ofrecieron en los resultados de las encuestas de salida y lo que vimos en los programas de resultados preliminares o en el conteo oficial de los votos. No cabe ni la duda razonable. O fueron resultados falseados de manera dolosa o, en el mejor de los casos, estuvieron muy mal hechas. Esta aviesa (¿o deficiente?) forma de utilización de los instrumentos de medición, impensable en las democracias consolidadas, en nada contribuye a la democracia mexicana. Hará falta un replanteamiento de ético, un repensar de la cultura política y medidas para evitar un descrédito mayor a este importante rubro de actividades.

Otro de los temas es el del fortalecimiento de la feudalización de la política local, como nunca antes, los gobernadores, de todos los colores, asumieron la regencia de la competencia política partidaria, llegando a dominar las decisiones hasta de otros partidos distintos a los suyos. La lucha por el poder local llegó al extremo de haber sido asesinado un candidato a gobernador, obviamente por alguien o algún grupo (al que no se le puede denominar de otra manera más que criminal) al que no le convenía el triunfo de ese candidato. En la antigua manera de entender el presidencialismo mexicano eso jamás hubiese sido siquiera hipotetizado, pues ahora el poder local cuenta y tiene un peso específico en la correlación de fuerzas, no es ya un gobernante local sólo un representante o emisario del presidente en turno, sino el símbolo de un poder ejecutivo actuante, sustantivo, al menos ahí donde no gobierna el PAN.

El papel de los institutos lectorales locales ha cobrado una enorme relevancia, tanto así que candidatos y partidos perdedores, miopes por acción u omisión, pero miopes, dedicaron múltiples esfuerzos para debilitar su credibilidad, cuestionándolos al extremo, vigilándolos como si de ellos dependiera el sentido de la votación. Sin duda no sólo fue una elección en las que hubo una enorme cantidad de observadores electorales de los comicios en sí mismos, sino también una inusual observación informal de los árbitros de la contienda. En lo particular pude ser observador de los comicios veracruzanos, donde la mesura y la imparcialidad de los consejeros electorales fue la piedra angular donde se ha podido cimentar un tránsito ordenado y pacífico a la publicación de los resultados finales. Incluso me di a la tarea de seguir sus acciones y actividades públicas, con relación la contienda electoral, y encontré, por ejemplo, en la presidenta, Carolina Viveros García, y en los consejeros, como Jacobo Domínguez Gudini, un actuar plenamente apegado a los principios de legalidad, certeza, independencia y demás que invocan los ordenamientos electorales. Si hay algo que reprochar, no es con respecto a las autoridades electorales, eso me queda claro.

Por lo que tenemos como muestra, esa fue la tónica en las demás entidades federativas donde hubo elección, lo que debería servir para fortalecer a esas instituciones y no para cuestionarlas, pues para ello harían falta elementos de los que carecen sus detractores.

Marcos Pineda
Consultor Político y Director General de Consulting & Research Estadística Aplicada.
consulting.direcciongeneral@prodigy.net.mx

EL BARÓMETRO DE PRIMAVERA DE LA REGIÓN DE MURCIA

El Centro de Estudios Murcianos de Opinión Pública (CEMOP) expuso en una concurrida rueda de prensa, los datos más relevantes del estudio de naturaleza barométrica, que efectúa semestralmente en la Región.

Alberto Mora

El pasado 4 de junio, el Centro de Estudios Murcianos de Opinión Pública presentó el barómetro de primavera, sobre la situación sociopolítica de la Región de Murcia. Los resultados, derivados de una encuesta realizada en el mes de Abril, suponen una consolidación de las tendencias que venían registrándose en los últimos barómetros de este reconocido Centro de Estudios.

4 de cada 6 encuestados considera que la situación política nacional es mala o muy mala

En una situación de coyuntura económica como la actual, en la que se registran altas tasas de desempleo y se vislumbra el inicio de las movilizaciones sociales contra los gestores públicos, se enmarcan los siguientes resultados: Respecto a los problemas más importantes de la Región, según los encuestados, destaca el empleo (58%), seguido de lejos por el agua (15,6%) y de la actual crisis económica (5,5%).

Se fortalece la valoración que los murcianos hacen de la Gestión del Gobierno Regional

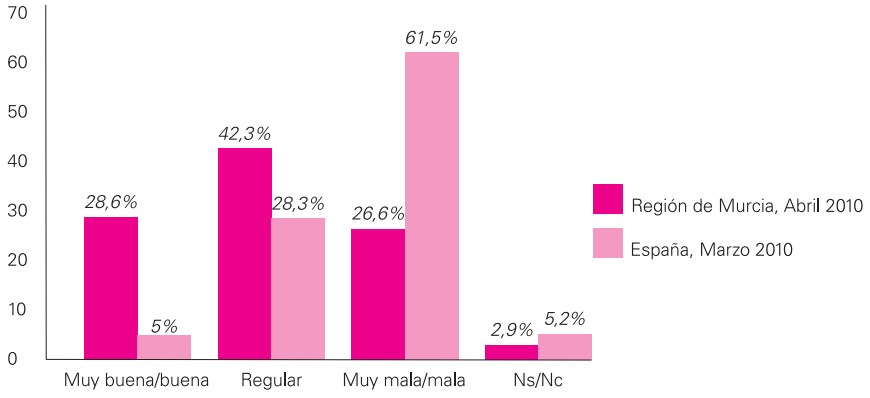
Mientras el empleo cae un 1% como principal problema respecto a noviembre de 2009; el agua crece un 8,2% respecto al barómetro de ese mismo mes. Estos datos derivan, fundamentalmente, del posicionamiento en los medios del conflicto del agua, suscitado a tenor del Estatuto de Autonomía de Castilla- La Mancha. En comparación con la valoración de la situación política nacional de España, cuatro de cada seis encuestados considera que la situación política nacional es mala o muy mala, un 35,3% más que los que tachan de muy mala o mala la situación política en la Región de Murcia. Referido a la valoración de la gestión gubernamental regional, más de 1 de cada tres encuestados la considera buena o muy buena, mientras que sólo un 21,4% la considera muy mala o mala. Así, se fortalece la valoración que los murcianos hacen de la Gestión del Gobierno

Regional. Algo diferente ocurre en la valoración de la oposición, que se desploma una vez más. El PSOE es valorado negativamente por uno de cada dos ciudadanos, mientras que menos de uno de cada diez lo valora positivamente.

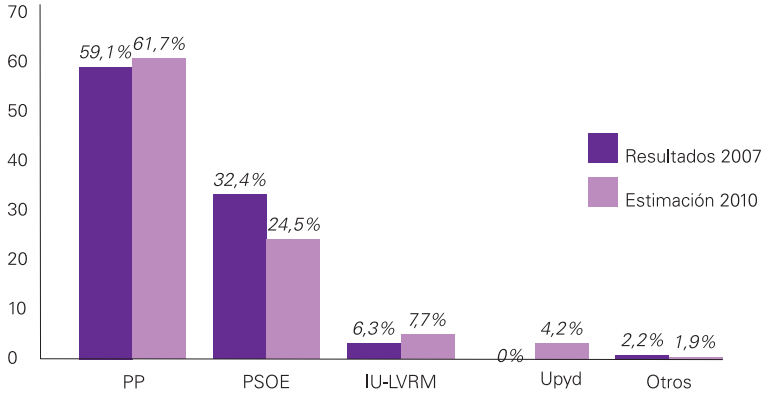
La distancia entre populares y socialistas en la Región de Murcia sería casi de 38 puntos en intención de voto

En lo que se refiere a la estimación de voto para las próximas Elecciones Regionales de 2011, el PP ampliaría su ventaja sobre el PSOE en apenas 2 puntos porcentuales, alcanzando así el 61,7% en intención de voto. El PSOE, por su parte, perdería casi 8 puntos en relación a los resultados de 2007, obteniendo tan sólo el 24,5% de apoyo social, la cifra más baja de los últimos años. En tanto, Izquierda Unida y UPyD recibirían un traspaso de voto de los descontentos del PSOE, ampliando su apoyo en relación a los últimos barómetros.A tenor de este estudio, la distancia entre populares y socialistas en la Región de Murcia sería casi de 38 puntos en intención de voto, lo que consolidaría aún más al PP en la Cámara Regional, donde actualmente ocupa 28 de 45 Diputados.

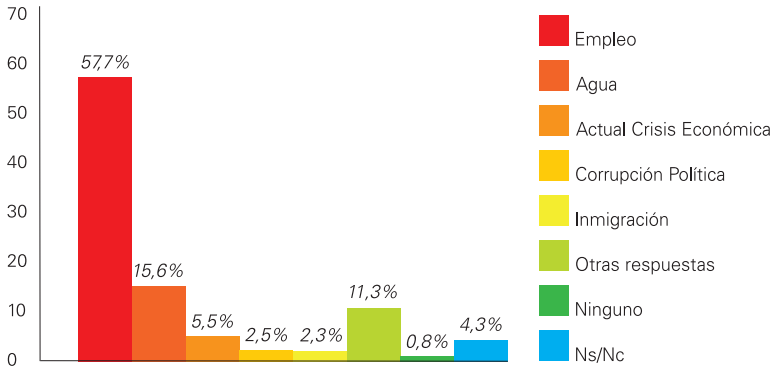
Valoración de la Gestión Gubernamental



Resultados electorales 2007 / Estimación de voto para Elecciones 2011



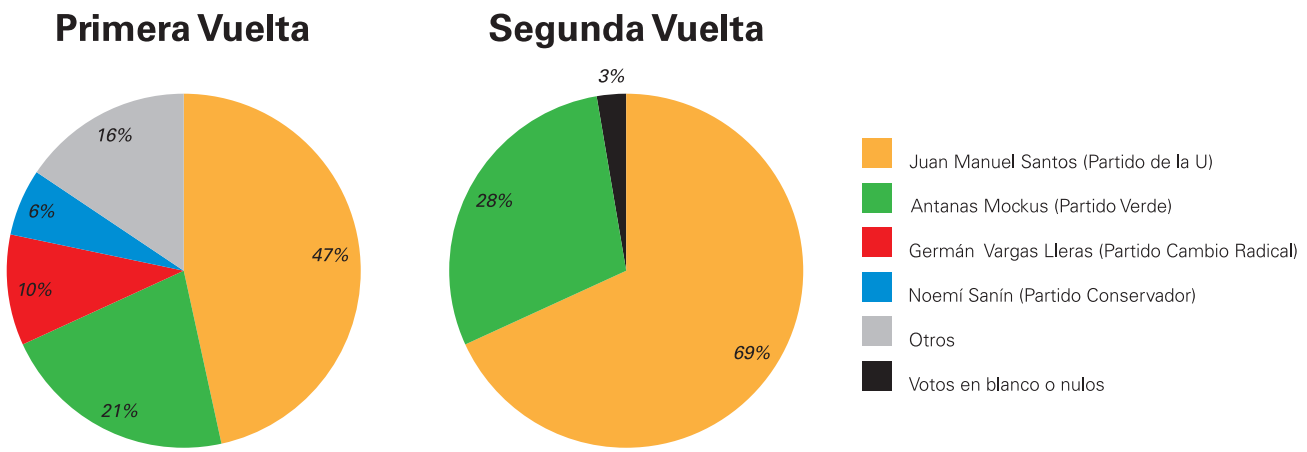
Problemas importantes para los ciudadanos



CRÓNICA DE UN TRIUNFO ANUNCIADO

Con Uribe fuera del escenario electoral, el pasado domingo 20 de junio, Juan Manuel Santos fue elegido como el próximo presidente de Colombia con el mayor número de votos que ha obtenido un presidente en la historia del país.

Verónica de los Ríos



Después que la Corte Constitucional rechazara la posibilidad de un tercer mandato de Uribe, empezó una campaña atípica. Siete candidatos con opciones más o menos reales, divididos en dos grupos: los que proponían continuidad y los que proponían cambio. Pocos meses antes de la primera vuelta, encabezaban las encuestas dos reconocidos ex funcionarios del gobierno Uribe. Juan Manuel Santos y Noemí Sanín, se disputaban el título de heredero de Uribe y compartían la peculiaridad de nunca haber ocupado un puesto de elección popular. Pero dos meses antes de la primera vuelta, el candidato de un partido independiente acaparó la atención del país y dio un vuelco a la, hasta entonces, tediosa campaña de dos candidatos que representaban casi lo mismo.

Mockus asumió su papel de outsider para apelar a quienes, inconformes con la polarización imperante, buscaban una tercera opción que no fue-

ra amigo o adversario de Uribe. Sus mensajes de campaña aludieron a valores básicos: la legalidad, la moralidad, la honestidad; y calaron profundamente en el electorado joven, históricamente apático y abstencionista. Para demostrar que su forma de hacer política de manera honesta y transparente empezaba con él mismo, sorprendió a la opinión pública al revelar que padece el mal de Parkinson, blindándose contra ataques de su oponente, que mal habría podido criticarlo sin caer en el riesgo de victimizarlo.

DE SANTOS A JUAN MANUEL

A pocas semanas de las elecciones, Santos dio un giro inesperado a su campaña. Hasta entonces le había bastado con reconocerse como el heredero de Uribe para asegurar su cuota electoral y la columna vertebral de su campaña había sido la continuidad de la política de Seguridad Democrática, insignia del éxito de su propia gestión como Ministro de Defensa. La nueva y mejorada versión de su estrategia incluyó fundamentalmente el tema económico, pero más allá de modificar el fondo, cambió la forma. Volvió a usar los colores originales del partido, generando un sentimiento de pertenencia en su propia colectividad que hasta entonces le había sido esquivo. Sus anuncios dejaron de referirse a él como Santos, para llamarlo Juan Manuel, separándolo de su familia aristocrática y acercándolo al colombiano común. Y como si esto fuera poco, una semana antes de la segunda vuelta el ejército rescató a 3 militares y a un policía que llevaban más de una década en poder de las FARC. Ni gobierno, ni prensa escatimaron esfuerzos para calificar esta operación como la segunda parte de "Jaque", el caballito de batalla de Santos, consolidándolo como el candidato más fuerte e incrementando su ventaja.

Finalmente, el resultado fue de un 69% para Juan Manuel Santos frente a un 28% de Antanas Mockus.

¿QUIÉN PERDIÓ?

• Antanas Mockus, pues no fue capaz de transformar efectivamente en votos, el apoyo que recibió en las redes sociales.

• Los partidos tradicionales, que en la primera vuelta no llegaron a sumar el 25% de los votos, y que se vieron en la necesidad de aliarse con nuevos partidos (a pesar de tener representación importante en el legislativo) para asegurarse un lugar en el nuevo gobierno.

• La política 2.0, en un país donde la penetración de Internet es muy baja, sigue pesando más la forma tradicional de motivar al electorado que el boom de las redes sociales.

• La guerrilla, que deberá seguir soportando un duro enfrentamiento de las fuerzas armadas, con un nuevo comandante en jefe, protagonista de los peores golpes que este grupo subversivo ha sufrido en las últimas décadas.

• La participación electoral, pues el abstencionismo se sigue manteniendo alrededor del 50%.

¿QUIÉN GANÓ?

• Juan Manuel Santos, el candidato del establishment, que obtuvo la mayor votación en la historia del país, más de nueve millones de votos.

• El Presidente Uribe, que termina su segundo mandato con más del 70% de popularidad y será sucedido por el candidato a quien públicamente dio su apoyo.

• El partido de la U, que además del Presidente, cuenta con mayoría en las dos cámaras del Congreso y ha recibido adhesiones de los partidos tradicionales.

• Estados Unidos, que con un presidente de la misma línea de Uribe puede seguir contando con Colombia como su principal aliado en la región.

Verónica de los Ríos
Abogada, Doctoranda en Gobierno y Administración Pública
vero_delosrios@yahoo.com

NOVEDADES Y REFLEXIONES A PARTIR DEL PROCESO ELECTORAL

Análisis de las elecciones departamentales y municipales en Uruguay.

Pablo Mieres

Con la elección de autoridades departamentales y municipales en el mes de mayo, culminó el extenso período electoral que se había iniciado un año atrás con las Elecciones Internas de los partidos políticos en junio de 2009. Había continuado luego a fin de octubre con la 1ª vuelta presidencial y la elección del Parlamento, para seguir con la 2ª vuelta que llevó a José Mujica, a fines de noviembre, a la presidencia.
A continuación se presenta un análisis en dos partes. En la primera, se examinan los resultados de las Elecciones Departamentales, y en la segunda, se exponen algunas reflexiones sobre los resultados de las Elecciones municipales.
En mayo culminó el extenso proceso electoral uruguayo con la elección de autoridades departamentales y municipales. El período electoral había comenzado un año atrás con las Elecciones Internas de los partidos políticos en junio de 2009, había continuado a fin de octubre con la 1ª Vuelta Presidencial y la elección del Parlamento para continuar con la 2ª Vuelta Presidencial a fines de noviembre.

En esta instancia por primera vez se elegían autoridades locales. Hasta esa fecha solo existían dos niveles de gobierno: nacional y departamental.
Sobre fines del año pasado el Parlamento aprobó una nueva legislación que creó la instancia de los gobiernos locales a través de la elección de Juntas

LA CREACIÓN DE GOBIERNOS LOCALES

A finales del año pasado, el Parlamento aprobó una legislación que creó la instancia de los gobiernos locales, a través de la elección de Juntas locales presididas por un Alcalde en sus respectivas circunscripciones que se denominan Municipios. En mayo del 2010 por primera vez se elegirán autoridades locales puesto que hasta esta fecha, sólo existían dos niveles de gobierno: nacional y departamental.

Locales presididas por un Alcalde en sus respectivas circunscripciones que se denominan Municipios.

Presentaremos, a continuación, un análisis en dos partes. En la primera parte analizaremos los resultados de las Elecciones Departamentales y en la segunda parte expondremos algunas reflexiones sobre los resultados de las Elecciones Municipales.

LAS ELECCIONES DEPARTAMENTALES

La elección de mayo marcó un resultado negativo para el Frente Amplio, partido que gobierna en Uruguay desde hace cinco años y que renovó mandato en las recientes elecciones nacionales.

El Frente Amplio retuvo los gobiernos de Montevideo y Canelones no obstante, en ambos, perdió más de diez puntos porcentuales con respecto a la elección anterior.

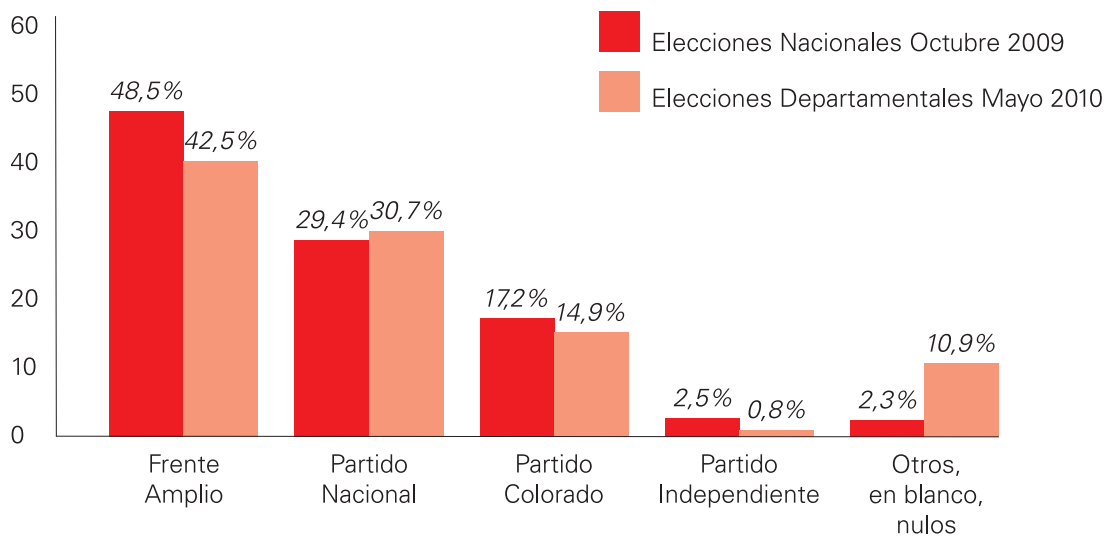
Cinco años atrás el Frente Amplio obtuvo un resultado muy positivo. Renovaba por cuarta vez su gobierno en Montevideo, la capital del país con una rotunda mayoría de 60% y alcanzaba el gobierno departamental por primera vez en siete Departamentos del Interior del país que, además, eran los más modernos, ricos y poblados.

Los electorados de los viejos partidos históricos están dispuestos a traspasar sus adhesiones de uno a otro partido para apoyar quien pueda ganar al Frente Amplio

Sin embargo, en esta oportunidad el Frente Amplio perdió cuatro de los ocho Gobiernos Departamentales conseguidos cinco años atrás y aunque ganó un nuevo Departamento, este posee mucha menos relevancia demográfica y política de los que perdió. Retuvo los gobiernos de Montevideo y Canelones (los más populosos y ricos) no obstante, en ambos, perdió más de diez puntos porcentuales con respecto a la elección anterior.

El Partido Nacional fue el gran triunfador de las Elecciones Departamentales reteniendo once de los doce gobiernos que poseía en 2005 y aumentando dos gobiernos departamentales más. El Partido Colorado, por su parte, no obtuvo un resultado positi-

Elecciones Nacionales 2009/Elecciones Departamentales 2010



LA RESULTADOS AMBIVALENTES TRAS LA APLICACIÓN DE LA LEY

En los Departamentos del interior del país, la ciudadanía votó en forma masiva y el debate preelectoral mostró que la discusión sobre el gobierno local había obtenido adhesión entre los votantes. En Montevideo se produjo un contundente nivel de abstención que alcanzó a casi el 60% de los votos que demostró un sugestivo rechazo a esta nueva propuesta.

vo en términos de peso electoral total, pero retuvo el único Gobierno Departamental que tenía y ganó inesperadamente una segunda gobernación.

Este resultado supone la segunda señal de alerta para el Frente Amplio. En las Elecciones Parlamentarias de octubre había retenido su mayoría absoluta en las dos Cámaras Legislativas pero había perdido dos puntos porcentuales con respecto a cinco años atrás. Ahora pierde cuatro Gobiernos Departamentales y retrocede más de seis puntos porcentuales con respecto a la elección de octubre pasado. Por otra parte, los resultados que se produjeron en varios Departamentos indican en forma muy clara que los electorados de los viejos partidos históricos están dispuestos a traspasar sus adhesiones de uno a otro partido para apoyar a aquel contendiente que pueda ganarle al Frente Amplio. En los hechos, los votantes de los dos partidos tradicionales parecen estar apoyando el surgimiento de una concertación política alternativa al partido de gobierno.

LAS ELECCIONES MUNICIPALES

La ley que creó esta instancia de gobierno local ha sido cuestionada por buena parte de la oposición política porque habría violado normas constitucionales y por haber sido aprobada en forma muy apresurada sin dar tiempo a que los ciudadanos puedan entender de qué se trata.

Los resultados generados han sido ambivalentes. Por un lado, en los Departamentos del interior del país, la ciudadanía votó en forma masiva y el debate preelectoral mostró que la discusión sobre el gobierno local había obtenido adhesión entre los votantes. El sentido de pertenencia local en las poblaciones más chicas con respecto a las capitales departamentales ha estado presente siempre en el Interior del país.

Los gobiernos municipales elegidos en Montevideo han quedado debilitados en su legitimidad política y la presentación de una acción de inconstitucionalidad por parte del Partido Independiente

Por el contrario, en Montevideo se produjo un contundente nivel de abstención que alcanzó a casi el 60% de los votos que demostró un sugestivo rechazo a esta nueva propuesta. No debe olvidarse que Montevideo es un Departamento-ciudad que no cuenta con poblaciones social o políticamente separadas y ha vivido un frustrante proceso de supuesta descentralización. Los gobiernos municipales elegidos en Montevideo han quedado debilitados en su legitimidad política y la presentación de una acción de inconstitucionalidad por parte del Partido Independiente, uno de los partidos de oposición, ante la Suprema Corte de Justicia, puede agregar un cuestionamiento a su legitimidad institucional.

En definitiva, la instancia electoral de mayo en Uruguay ha dejado múltiples motivos para la reflexión política de los actores partidarios de cara al nuevo periodo de gobierno.

Pablo Mieres
Candidato a la Presidencia de la República.
Sociólogo y abogado.
pmieres@ucu.edu.uy

www.ortegaygasset.edu

Programas de Postgrado 2010-2011

Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset

FUNDACIÓN
INSTITUTO UNIVERSITARIO DE INVESTIGACIÓN
ORTEGA Y GASSET

Adscrito a la Universidad Complutense de Madrid

MÁSTERES

- Alta Dirección Pública
- Gobernabilidad y Gestión Pública
- Gestión Cultural: Turismo, Patrimonio y Naturaleza *
- Cooperación Internacional y Gestión de Proyectos
- Comunicación Política e Institucional *
- Administración y Dirección de Empresas - MBA
- Derecho e Instituciones de la Regulación Económica *
- Cultura Contemporánea: Literatura, Instituciones Artísticas y Comunicación Cultural *
- La Obra de Ortega y Gasset: Filosofía, literatura y política (on line)

(*) Este Programa está en proceso de verificación conforme al Real Decreto 1393/2007 que regula el Espacio Europeo de Educación Superior -EEES- (proceso de Bolonia).

DOCTORADOS

REAL DECRETO 1393/2007 (ESPACIO EUROPEO DE EDUCACIÓN SUPERIOR)

- América Latina Contemporánea
- Gobierno y Administración Pública
- Derecho Internacional y Relaciones Internacionales
- Migraciones Internacionales e Integración Social
- Problemas Contemporáneos en la Sociedad de la Información

PROGRAMAS OFICIALES DE POSTGRADO

- Máster Universitario en Análisis Económico del Derecho
- Máster en Gestión de la Seguridad, Crisis y Emergencias
- Máster en Unión Europea y Doctorado en Estudios Europeos

CURSOS DE POSTGRADO

- Curso Superior de Dirección y Coordinación en Seguridad Pública
- Diploma Internacional en Diseño y Planificación de Campañas Electorales

Cursos impartidos por profesores procedentes de las más prestigiosas universidades españolas y extranjeras

Información y Matrícula

Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset
c/ Fortuny, 53 · 28010 Madrid
Tel.: 91 700 41 62/ 49 · Fax: 91 700 35 30
infocursos@fog.es

LUZ, CÁMARA: ¡DEBATE!

¿Estás pensando en asistir a un debate? ¿O acaso optará por dejar la silla vacía? Antes de tomar cualquier decisión, lea este decálogo.

Antonio Garrido

En España los debates electorales televisados han sido más una excepción que una norma, a diferencia de otras democracias más establecidas, como la norteamericana, en la que desde hace más de cincuenta años son una tradición. El debate entre los principales candidatos a ocupar un cargo público se ha convertido en el evento mediático y público más importante de la campaña y resulta conveniente prepararlo minuciosamente, teniendo en cuenta que se trata de una parte más de la estrategia de campaña y una oportunidad para construir la imagen (y la marca del candidato –branding-) y presentar sus propuestas ante los ciudadanos. A continuación, le planteamos un decálogo de recomendaciones para el caso de que usted vaya a concurrir como candidato a las próximas elecciones municipales y deba asistir a algún debate televisivo:

1. SOPESE SI ACUDIR AL DEBATE: Tenga en cuenta que los candidatos que aparecen destacados en las encuestas, si los debates no están regulados por ley, suelen preferir no comparecer a los mismos, como Aznar en 1996 y Rajoy en 2004. El coste de imagen por eludir el debate no suele ser tan considerable como para arriesgar la ventaja obtenida durante el resto de la campaña y la precampaña, pero también hay que evitar el potencial daño de la "silla vacía". Su cálculo político será distinto si usted se encuentra entre el resto de los candidatos: si aparece descolgado en los sondeos y es un potencial perdedor, entonces los debates son estratégicos para su candidatura: los debates son especialmente importantes para aquellos que tienen un menor reconocimiento de nombre y un presupuesto de campaña inferior y representan opciones minoritarias, como el ejemplo del liberal Nick Clegg en las elecciones británicas ha mostrado.

Los debates son importantes para aquellos que tienen un menor reconocimiento de nombre

2. SELECCIONE ASESORES PROFESIONALES: Debe rodearse de un conjunto de profesionales de la preparación de debates, imagen y telegenia. Este

grupo de expertos y consultores puede estar formado por varios equipos con funciones distintas, pero bien coordinados. En las elecciones generales el equipo de preparación de debates de Mariano Rajoy estaba formado, a su vez, por tres equipos que se ocupaban respectivamente de la estrategia (dirigido por Pío García Escudero, Gabriel Elorriaga y Michavila), de la documentación y los contenidos (dirigido por Cayetana Álvarez de Toledo y en estrecha conexión con el Grupo Parlamentario Popular) y del entrenamiento del candidato (dirigido por Pedro Arriola), todos ellos coordinados por Ángel Acebes. El despliegue de asesores es menor, indudablemente, en unas elecciones como las locales, pero es preciso tener un equipo de comunicación lo más profesionalizado posible, incluso relegando, en ocasiones, a expertos del partido en beneficio de colaboradores muy próximos, como hizo Miguel Sebastián, que preparó sus debates con su propio director de campaña, su jefa de gabinete y su jefa de prensa.

La televisión es, sobre todo, imagen en la que las formas suelen predominar sobre los contenidos

3. NEGOCIE LAS REGLAS: Dé instrucciones a su equipo de negociadores para que estudien todos los aspectos del debate, desde los bloques temáticos y el orden en que se abordarán, la disposición de los candidatos, la posibilidad de introducir preguntas directas entre los participantes, la extensión de las alocuciones, la duración de las introducciones y los cierres del debate, el número de cámaras y sus movimientos: el tipo de filmación, los primeros planos, los planos generales, los "planos de escucha", el "detrás de cámara", etc), el tipo y altura de mesas y atriles (recuerden el pésimo efecto de McCain), los objetos y apuntes permitidos (gráficos, tablas…), los contactos posibles con los asistentes, la posibilidad de audífonos inalámbricos o el uso de materiales fílmicos de los debates en los spots electorales y otros muchos aspectos adicionales.

4. SELECCIONE A LOS MODERADORES: Negocie también el perfil y el papel de los moderadores que, en otros países, pueden interpelar a los candidatos, al igual que el público asistente, pero que en España tienen limitada su participación a conducir el diálogo entre los candidatos y en los debates entre aspirantes a alcaldías suelen ser periodistas destacados, normalmente presentadores de informativos, de las grandes cadenas públicas nacionales (Lorenzo Milá, Ana Blanco o David Cantero) o regionales (Victor Arribas o Xavier Fortes, por ejemplo). Asegúrese de la neutralidad del moderador.

5. ESTUDIE EL FORMATO Y LA ESTRUCTURA DEL DEBATE: El tipo habitual de debates electorales suele ser una confrontación directa o una batalla dialéctica entre los líderes políticos, a diferencia de los clásicos debates en Estados Unidos, donde habitualmente los candidatos no se dirigen unos a otros, una circunstancia que parece estar cambiando en las recientes elecciones de 2008. En los debates para las elecciones locales americanas, no sólo los periodistas que los dirigen determinan los temas y el orden en que se abordan sino que, incluso, las preguntas de los ciudadanos deben ser enviadas con anterioridad por escrito y son seleccionadas por los moderadores.

En los debates entre candidatos a las alcaldías en España también se sigue el modelo de conversación directa entre los dirigentes políticos, que tiene el inconveniente de hacer parecer más agresivos a

los candidatos, aunque el formato incluyente que adoptan estos eventos, con la participación de los principales partidos y no un formato bipartidista de enfrentamiento entre los dos principales partidos, puede limitar esta impresión.

Por supuesto, tiene que planificar su intervención de acuerdo al formato específico que, en España, suele variar, en función del sistema de partidos: de los tres candidatos en el caso de la alcaldía de Madrid (Ruiz-Gallardón, Miguel Sebastián y Ángel Pérez) a los cuatro de la alcaldía de Sevilla (Alfredo Sánchez Monteseirín, José Ignacio Zoilo, Antonio Rodrigo y Agustín Villar) o los cinco de la alcaldía de Barcelona (Hereu, Trias, Fernández Díaz, Portabella y Mayol).

En las elecciones locales americanas las preguntas de los ciudadanos deben ser enviadas con anterioridad por escrito y son seleccionadas por los moderadores

6. ENSAYE MINUCIOSAMENTE SU INTERVENCIÓN: Es necesario que realice simulaciones de los debates con figurantes que repliquen el tono de sus adversarios y le planteen posibles críticas y lo sitúen ante situaciones de tensión para evaluar sus potenciales respuestas. Por ejemplo, Miguel Sebastián practicó con Oscar Iglesias, portavoz en el Ayuntamiento de Madrid y buen conocedor del estilo y los gestos del alcalde Ruiz Gallardón. En segundo lugar, debe preparar todas sus intervenciones considerando el espacio de tiempo a su disposición: si el debate se extiende durante una hora y hay dos participantes, cada uno dispondrá de unos veinte minutos, considerando las pausas y cortes, por lo que es preciso tener preparadas alrededor de diez intervenciones de minuto y medio y otras diez de medio minuto para réplicas, elaboradas en función de los bloques temáticos; si hay tres participantes, cada uno dispondrá de menos de quince minutos, y es necesario tener previstas seis o siete intervenciones principales y otras tantas de réplica, y así sucesivamente.

7. ELABORE UN RELATO: Prepare concienzudamente su declaración de apertura y de cierre, sus "soundbites", las puntualizaciones enfáticas que pueda reiterar o latiguillos o sentencias discursivas que puedan sonar como un eslóganes, y determinadas definiciones persuasivas o argumentativas. Como dice Frank Luntz, "hay palabras que funcionan".

Acompañe, también, sus intervenciones con ejemplos cuidadosos de storytelling, personalizando los problemas, elaborando anécdotas que reflejen valores, narrando historias de ciudadanos o partidarios anónimos, porque detrás de toda campaña debe construirse un relato (recuerde el papel de "Joe el fontanero" en los debates entre Obama y McCain) que apele a las emociones.

Ensaye incluso sus movimientos corporales, ya que el lenguaje no verbal representa un factor muy importante en la percepción de los espectadores (interrupciones, gestos de desaprobación a los comentarios de sus rivales, etc.) y tenga en cuenta que la televisión es, sobre todo, imagen en la que las formas suelen predominar sobre los contenidos.

8. ENFATICE SUS TEMAS DE CAMPAÑA: Tenga presentes algunos criterios básicos: en primer lugar, debe hablar al público, no al adversario; en segundo lugar, su argumentación debe ser simple, clara, enfática y repetitiva. Por otro lado, tenga muy en consideración que los debates son una parte más de la campaña y, por tanto, deben ratificar sus principales temas de campaña. En este sentido, marque la agenda del debate y asegúrese de que sus temas prevalezcan. Como ha señalado Dick Morris, la cuestión central no es refutar los argumentos del contrario sino conseguir que en el contenido del debate predominen sus temas. Usted puede derrotar el enfoque de su adversario sobre el delito o la inseguridad o los impuestos en su ciudad, si ese es su principal tema de campaña, pero si se habló predominantemente de esos tema, el tema del debate y de la campaña será la inseguridad o los impuestos y usted perderá, si sus temas de campaña ocuparon menos tiempo. Es recomendable que contrarreste los ataques de sus rivales utilizando siempre el menor tiempo posible, para volver cuanto antes a sus temas de campaña y usar la mayor parte de sus intervenciones aludiendo a ellos y no a los temas que

le interesan a su oponente. Sus temas de campaña constituyen su identidad y son claves en la construcción de su marca como candidato.

9. MARQUE EL RITMO DEL DEBATE: Ha de tener la iniciativa en todo momento, enfatizando sus temas de campaña y también prestando atención al lenguaje para no utilizar marcos de significado que favorezcan a sus adversarios. Según explicaría George Lakoff, "no piense en un elefante", no piense desde la perspectiva del adversario: no argumente usando las expresiones de sus oponentes, que suelen estar cargadas de sesgo y significado. Y sea prudente si quiere marcar el ritmo del debate con algún golpe de efecto, especialmente cuando se trate de acusaciones a sus adversarios, ya que en ocasiones es difícil predecir si generarán dinámicas positivas o negativas (recuerde, por ejemplo, el efecto de las acusaciones de Miguel Sebastián sobre las supuestas conexiones de su oponente Ruiz Gallardón con algunos imputados en el célebre "caso Malaya" de corrupción urbanística).

10. Y, DESPUÉS DEL DEBATE, CONTINÚE SU CAMPAÑA: Las percepciones del resultado del debate pueden estar distorsionadas por los análisis de la prensa y los medios de comunicación, de modo que hay que desarrollar el correspondiente "spin" para ganar también "el debate sobre el debate". Y, sea cual sea el resultado, siga adelante con su campaña, incluso con más ímpetu y tenga en cuenta, que los efectos de los debates electorales no son concluyentes sobre el resultado electoral y la evidencia disponible es contradictoria: cualquier candidato puede perder los debates y después ganar las elecciones (como George Bush frente a John Kerry o Felipe González frente a Aznar en el primero de los debates de 1993) o viceversa. Incluso los estudios académicos más avanzados sugieren que los debates no producen efectos relevantes en la intención de voto, y únicamente contribuyen a confirmar y cristalizar tendencias y a reforzar las preferencias de los votantes. Los debates electorales no son concluyentes sobre el resultado electoral y la evidencia es contradictoria: cualquier candidato puede perder los debates y después ganar las elecciones (como Bush frente a Kerry)

Y no olvide, por último, lo que muchos expertos suelen afirmar respecto a este tipo de eventos electorales: "los debates no se ganan, sino que sólo se pierden".

Antonio Garrido
Doctor en Ciencias Políticas y Licenciado en Derecho. Co-autor de "La Conquista del Poder"
agarrido@um.es

Máster
en Gobernabilidad y Procesos Electorales
2da. edición

El Jurado Nacional de Elecciones, a través de su Escuela Electoral y de Gobernabilidad, conjuntamente con el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset de España, ofrecen el Máster en Gobernabilidad y Procesos Electorales.

Estructura del Máster:
- Diplomado en Democracia, Gobernabilidad y Gobernanza — en curso
- Diplomado en Administración Electoral — en curso
- Diplomado en Comunicación Política y Electoral — Inicio: may. 2010
- Taller Metodológico — Inicio: jul. 2010

Inscripciones abiertas

Duración: 1 año académico
400 horas de carga lectiva

Inicio 3ra. edición del Máster:
Octubre del 2010
Informes e inscripciones:
Escuela Electoral y de Gobernabilidad
Teléfono: 221-6424
Dirección: Av. General Córdova 313, Miraflores
Correo electrónico: escuelaelectoral@jne.gob.pe

Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset
Escuela Electoral y de Gobernabilidad ESEG
JNE Jurado Nacional de Elecciones
Desde 1931, por la Gobernabilidad y la Democracia

MEDIA TRAINING: UNA VALIOSA HERRAMIENTA PARA SER MÁS EFECTIVOS

Si cada vez que asiste a un evento público los nervios lo invaden, si a usted le transpiran las manos ante una entrevista periodística, si teme que sus declaraciones sean sacadas de contexto y si siente que los periodistas lo único que quieren es dejarlo mal parado ante la opinión pública, usted es un serio candidato para comenzar a tomar cursos de Media Training.

Esteban Chércoles

Si hay algo de lo que nadie duda, especialmente la clase política, es de la importancia que tienen los medios de comunicación en la construcción de la imagen de un dirigente. En la Sociedad de la Información, los medios son la gran vidriera para posicionar candidatos y posibilitar un rápido ascenso en las preferencias de los ciudadanos. Hoy en día las reglas cambiaron y con las nuevas y múltiples plataformas digitales de información, un intendente, incluso de una ciudad pequeña, tendrá muchas más posibilidades de acceder a los medios de comunicación.

¿Pero es bueno aparecer en esta vidriera que muchas veces maltrata con o sin razón a los funcionarios públicos?
La respuesta es un rotundo sí. La clave es saber cómo aparecer y perder los miedos lógicos que supone para algunos políticos someterse a las reglas propias que tienen los medios y los periodistas. Para eso tenemos que conocer las técnicas necesarias para acercar nuestro mensaje a la opinión pública de una manera exitosa.

¿Pero de qué hablamos cuando hablamos de Media Training?
Esta expresión anglosajona traducida literalmente como "Entrenamiento en o para Medios", es utilizada para designar a la técnica empleada por expertos en medios de comunicación en el entrenamiento de políticos, funcionarios o empresarios en el arte de aparecer satisfactoriamente en los principales medios masivos de comunicación audiovisual. Todos los intendentes están expuestos a situaciones de contacto directo con los medios locales y regionales o incluso nacionales. Las radios y las televisiones multiplican el discurso y nuestra imagen, para ello uno de los principales consejos que se pueden dar es que cada dirigente posea conciencia de la imagen y del discurso que proyecta en la opinión pública.

En la mayoría de los casos las consultoras especializadas realizan trabajos individuales sobre cada dirigente para optimizar los recursos propios que los políticos traen consigo y perfeccionar las carencias, que vale la pena remarcarlo, con ejercitación y capacitación tienden a corregirse con el paso de los días.

Uno de los grandes aciertos del Media Training es la creación de simulacros en tiempo real para que los políticos puedan perder el miedo que provoca enfrentarse a los periodistas y a sus audiencias. Mediante la grabación de las apariciones podremos realizar un diagnóstico integral del lenguaje verbal y del lenguaje corporal que manejan los políticos.

La idea principal de la ejecución de estas representaciones es que los participantes recreen entrevistas en estudios de televisión o entrevistas radiales y así entrenarlos para que sean capaces de elaborar un discurso claro y eficaz. Poder verse de una manera crítica les hará aprender de los errores que cometen y les permitirá comenzar a ganar confianza y seguridad en sus presentaciones mediáticas. Como en toda disciplina existen ciertas normas básicas a tener en cuenta para desarrollar un acercamiento favorable entre los políticos o sus portavoces y los periodistas:

1. Las empresas periodísticas tienen sus propias normas de funcionamiento. No todo se puede acordar y no todo se puede comprar.

2. No se debe negar a hablar sobre algún tema, quejarse por el poco espacio brindado o responder agresivamente a alguna pregunta conflictiva.

3. Si bien los periodistas no son nuestros enemigos tampoco son nuestros amigos. Ellos también cumplen una función social, en este caso la de informar. Es por esa razón que el discurso del político debe ser verdadero.

4. Los medios manejan tiempos breves para difundir sus noticias, por tanto será necesario readaptar su lenguaje; será conveniente que sus declaraciones sean breves y concisas para lograr mayor difusión. En la prensa muchas veces menos es más.

Tomar conciencia de las habilidades individuales en materia de expresión, generar creatividad en la forma de contar y sobre todo incorporar técnicas de argumentación efectivas en contextos mediáticos son algunas de las herramientas que los políticos aprenden luego de asistir a talleres de media training. Recuerde que esa gran vidriera que son los medios de comunicación siempre estará presente esperándole para que se muestre. Dependerá de usted, de cómo quiere que lo perciban los demás.

Esteban Chércoles
Integrante del Consejo Académico del Master en Comunicación Política e Institucional del Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset
esteban_chercoles@hotmail.com

Introducción a las Redes Sociales

Tu público / electorado
Tú

Nosotros somos los que te protejen de lo blanco

dog
MARKETING FRIENDS ®
www.dogcomunicacion.com

¡SOCORRO! SOY POLÍTICO Y NECESITO UN CONSULTOR QUE ME TRANSFORME EN LÍDER

Al ser el liderazgo un atributo que los ciudadanos valoran positivamente, es lógico que los políticos se empeñen en transmitir a sus públicos la posesión de dicha característica. A continuación, ofrecemos una serie de recomendaciones que ayudan a reforzar y potenciar las cualidades de líder, contribuyendo de este modo a incrementar la percepción de liderazgo.

Ileana Carletta

Antes que nada mi querido lector, cuídese mucho de expresar la frase con que se titula este artículo en voz alta, puesto que corre el riesgo de ver invadido su despacho por expertos en comunicación provenientes de las más diversas disciplinas, que le ofrecerán la llave maestra para abrir el armario que guarda el traje de líder. Si usted los acepta, quizá luzca por un tiempo una atractiva vestimenta cuyas costuras empiecen luego a demostrar que no era de su talla, termine portando un modelo no acorde a su personalidad ó, lo que es menos deseable aún, quede Usted tan desnudo como el emperador del cuento.

Ciertamente hay muchos consultores que son profesionales experimentados, formados y que ejercen su labor con seriedad y respeto por el cliente y por esa disciplina que hace unos años se ha puesto de moda: la Comunicación Política. A ellos, les puede solicitar con confianza herramientas para fortalecer, posicionar y difundir su percepción liderazgo entre la ciudadanía. Pero están aquellos, los devenidos en una especie de oráculos del siglo XXI, los dedicados a persuadir a los gobernantes y políticos de que una buena estrategia de comunicación es la panacea para ser etiquetado como líder, a los que será mejor cerrarle las puertas.

He aquí el **primer consejo:** seleccione a aquel consultor que no le prometa convertirlo en Obama o en Bachelet. Nadie se transforma en lo que no es. Usted es Usted, opte entonces por el que posea como plan de trabajo hacer más visibles los atributos de liderazgo que ya posee y fortalecer los que presenta más atenuados. Estos atributos no se conocen mediante técnicas de ocultismo sino a través de rigurosos procedimientos de investigación que identifican las cualidades que los ciudadanos valoran en un líder. **Segundo consejo**: pregúntele si lleva a cabo estudios para diseñar su estrategia. **Tercer consejo:**

Si ha contratado un consultor serio, no espere que le provea un decálogo del liderazgo

Lo mejor que puede recibir de él es un plan diseñado a su medida, capaz de respetar su historia personal y política así como la filosofía y la identidad del partido al que Usted pertenece.Si la crisis económica no le permite contar con un consultor, le aportamos una serie de recomendaciones de carácter general que ya sea en el marco de una campaña o en la labor de gobierno y gestión, lo ayudarán en el ejercicio del liderazgo.

TIPS PARA EL EJERCICIO DEL LIDERAZGO

1. Un político con aspiraciones de líder debiera tener y/o adquirir - puesto que algunas son susceptibles de ser aprendidas - las habilidades y cualidades que Joseph Nye condensa magistralmente en su libro "The Powers to Lead". Nos referimos a:

a. Inteligencia emotiva: esto es, capacidad de autocontrol, conocimiento de sus emociones, empatía y habilidad para atraer a los otros.

b. Capacidad de comunicación: para ser percibido como líder hay que persuadir a la ciudadanía y para ello, es vital comunicar el mensaje eficazmente.

c. Capacidad de visión: el líder cuenta con la habilidad que le permite hacer un diagnóstico de la situación y formular una propuesta superadora, orientada a un futuro que termine con las carencias y errores del presente.

d. Habilidad organizativa: un líder exitoso posee capacidad de gestionar, coordinar e integrar todos los recursos para la consecución de los objetivos planteados

e. Habilidad política maquiavélica: se traduce en el empleo de recursos diversos: la negociación, la manipulación, la persuasión, la creación de redes de apoyo basadas en la confianza, etc.

f. Inteligencia contextual: es la habilidad del líder para comprender un ambiente en permanente cambio, identificar las tendencias para ajustar a ellas sus tácticas y adecuar su estilo de liderazgo tanto al contexto como a las necesidades y demandas de los seguidores.

2. Los medios masivos, particularmente la televisión, son un elemento importante para consolidar procesos de liderazgos, pero la comunicación cara a cara, no mediatizada, en absoluto debe ser descuidada, máxime si Usted pretende cimentar un liderazgo a nivel local.

3. Las sociedades demandan líderes transformadores, esto es, capaces de generar y articular una visión y vertebrar las adhesiones y los apoyos necesarios para llevarla a la práctica. Por tanto, concéntrese en generar una visión, que enuncie tanto que hacer como el modo de hacerlo y no olvide incluir en ella elementos racionales y emotivos. Los primeros le servirán para testimoniar que la misma no es un proyecto irrealizable y los segundos, para inspirar a la ciudadanía. La visión será uno de los pilares de su mensaje y un factor central en su estrategia de comunicación (gubernamental o electoral).

4. Tenga siempre en mente a los seguidores (reales y potenciales). El liderazgo como la comunicación, es un proceso de doble vía. Ellos son en definitiva, quienes aceptarán o rechazarán su invitación persuasiva a ser considerado como un líder. Busque sintonizar con ellos.

5. Escuche a aquella persona de confianza que le señala un error o un desacierto. Los líderes no son infalibles, se equivocan y una de sus mayores virtudes es ser capaces de reconocerlo.

Por último y como se mueve en la difícil arena de la política, hágale caso a Maquiavelo, sin lugar a dudas uno de los más brillantes –e intemporales- asesores con el que puede contar: sea zorro para conocer las trampas y león para espantar a los lobos. Pero esto sin olvidar lo que dijo Benazir Bhutto: El liderazgo es hacer lo correcto por educar e inspirar a un electorado, teniendo empatía con el ánimo, las necesidades, deseos, y aspiraciones de la humanidad.

"UNA MEJOR COMUNICACIÓN SIRVE PARA SACAR PROYECTOS ADELANTE"

Francisco José García Hernando. Ex diputado provincial y nacional. Gobernó durante 20 años Campaspero, un municipio vallisoletano de 1200 habitantes. Con mucha tranquilidad y desde una perspectiva madura, habló con Más Poder Local sobre su visión de la política y su experiencia como alcalde.

Sofía de Roa

Francisco García Hernando dixit

1. La política es vocación de servicio y hoy mucha gente llega a la política para quedarse toda la vida, lo cual es un error.

2. Los vecinos cuando se dirigen al ayuntamiento del pueblo esperan conseguir todo.

3. Lo peor que puede pasar es defraudar a la gente que ha confiado en ti. Eso es una traición.

4. La imagen de los políticos está hoy en uno de los peores momentos.

5. Una mejor comunicación desde luego que sirve para sacar los proyectos adelante de una forma más brillante y más próspera.

¿Cómo recuerda ahora, dos años después de dejar la alcaldía, esas dos décadas de gobierno? Estupendamente, la verdad que estoy enormemente agradecido a mi pueblo porque siempre me ha apoyado. He pasado la reválida 5 veces y siempre la he aprobado con un notable alto.

¿Qué se encontró en el Ayuntamiento nada más tomar posesión por primera vez, en 1984? Pues un ayuntamiento a la antigua usanza, con poca ilusión, con poca perspectiva de futuro, y con un endeudamiento muy alto. Ese año el presupuesto del ayuntamiento eran de 34 millones de pesetas y cuando tomé posesión estaban comprometidos gastos que superaban los 40. Convoqué a todos los vecinos un domingo para explicarles la realidad. Les dije: Esto es así y, entre todos y poco a poco vamos a tomar medidas. Tuvimos que abandonar importantes obras y retrasarlas para poner las cuentas a cero.

Y a día de hoy, ¿Encuentra en Campaspero un Ayuntamiento moderno? Es muy difícil que un municipio con 1200 habitantes y con las dificultades que afronta esté en estos tiempos. Un ayuntamiento ofrece casi los mismos servicios que un ayuntamiento grande, pero no con las mismas partidas presupuestarias. Los vecinos cuando se dirigen al ayuntamiento del pueblo esperan conseguir todo. Los ayuntamientos pequeños tienen que ofrecer muchos servicios: Ludoteca, guardería, residencia, polideportivo, por ejemplo son servicios del ayuntamiento de Campaspero.

Para conseguir estos logros hay que moverse, y es complicado.

¿Qué le falta entonces? Le falta ilusión, más garbo, más iniciativa privada, más gente emprendedora que mueva la economía que ahora está dormida. En Campaspero, aparte del sector servicios y el de la piedra, tenemos un importante sector que es la agricultura, una economía de supervivencia o de guerra diría yo, que ni siquiera con las ayudas de la PAC (Política Agraria Común) puede obtener un mínimo de resultados económicos que permitan pensar en el futuro. Es muy complicado, en un pueblo con estas características y con tan poca pujanza empresarial.

Desde hace ya varios meses, en España, la clase política es la tercera preocupación de los españoles, ¿A qué cree que se debe esto? No me extraña… viendo las noticias…el cúmulo de meteduras de pata por no decir de mano que en estos momentos estamos conociendo. Existe, yo creo, una exagerada permisibilidad a la hora de que el político meta la mano en la caja. Hay gente que se lleva, presuntamente, unas cantidades de dinero ingentes y aunque los jueces están trabajando, condenan estos casos con penas, en mi opinión, demasiado blandas.

Casa Consistorial de Campaspero, Valladolid.

A la política se va a servir, de lo contrario estás ya mutilado. En definitiva, una gran carrera política se consigue a base de mantener la confianza. Es cierto: la imagen de los políticos está hoy en uno de los peores momentos.

Respecto al apoyo de los ciudadanos del municipio ¿Cree que realmente valoran el trabajo que se lleva a cabo desde el Ayuntamiento o por el contrario sólo conocen lo superficial, y muchas veces de manera equivocada o injusta? Toda obra humana es criticable. Como humano puedo haber cometido errores, pero he trabajado y me he preocupado por tener siempre un equipo de colaboradores a la hora de tomar decisiones. Aquí, como nos conocemos todos, sabemos quién es quién y siempre hay gente que es capaz de criticarlo todo. Los tiempos más difíciles para mí en este sentido, tuvieron lugar a la hora de enfrentarme a la siguiente situación: En Campaspero no había contadores de agua con lectura porque la gente les martilleaba para pagar el mínimo. Tuve la valentía de sacar todos contadores a la calle y, a partir de ahí, se creó una asociación de vecinos que respondió ante esta actuación de una manera violenta e intransigente. Sin embargo, nosotros aplicamos una ordenanza en vigor y la hicimos cumplir para que todos pagaran el agua.

A lo largo de su mandato en Campaspero ha llevado a cabo muchos proyectos, algunos de ellos han salido adelante y otros no ¿Considera que en algún fracaso una mejor comunicación le hubiera llevado al éxito de una política que en su día llevó a cabo, o al contrario que algunos de los éxitos no hayan sido valorados como se merecen? Por supuesto, una mejor comunicación desde luego que sirve para sacar los proyectos delante de una forma más brillante y más próspera. Los proyectos que en mi caso

sacamos adelante y los que se me han quedado en el camino a lo mejor pudieron fallar por no saber comunicar a otras administraciones y a los mismos ciudadanos. Por suerte, yo he sacado grandes proyectos de los que me siento orgulloso, como por ejemplo el de asegurar el agua en Campaspero de por vida.

¿Alguna vez ha recibido consejos o incluso formación sobre comunicación política o de imagen? Si. Bastantes veces. Cuando empecé en la diputación provincial y en el Congreso, el partido me ofreció varios cursos de comunicación e imagen.

Y ¿esto es habitual entre sus antiguos ex compañeros? No está institucionalizado, no es algo normal. Las administraciones, no ofertan nada de esto, una mejora de la preparación del político para que pueda transmitir a sus vecinos. Y los propios alcaldes no muestran mucha iniciativa. No se trabaja en este aspecto y es importante comunicar. Creo que un ayuntamiento como éste u otros, para sacar un proyecto adelante han de implicar a sus vecinos, y para explicarles, hay que saber la forma de conectar y hacerles ver que lo que planteas es positivo. Para eso es importante tener una preparación y una base. No todos tenemos por qué tener 7 carreras universitarias, sin embargo, a lo mejor si es necesario tener acceso a una formación de este tipo, que es muy básica y muy útil para comunicar, rápido y claro a los vecinos el esfuerzo del ayuntamiento en los proyectos en los que este inmerso . Además de conocer las leyes, se necesitan unas directrices en comunicación.

En un municipio pequeño la comunicación es continúa, no es fácil esconderse y el alcalde, sus amigos y sus familiares están expuestos continuamente al electorado. Teniendo en cuenta la importancia de la imagen y que, en ocasiones, ésta determina el éxito o el fracaso de un político. ¿Es eso una presión significativa, o por el contrario una ventaja? Y, en su caso, ¿En qué medida tuvo en consideración su imagen como alcalde? Presión cero. Quien quería verme ya sabía que me podía encontrar en el ayuntamiento, que es el sitio donde más horas pasaba y donde escuchaba los problemas de la gente que allí se acercaba. Yo he puesto orden donde había desorden pero sin ninguna presión, ya que me he sentido apoyado tanto por los ciudadanos como por la corporación.

Iglesia de Santo Domingo de Guzmán de Campaspero, Valladolid.

¿Es cierto que, en general, un equipo de gobierno municipal desarrolla estrategias políticas de cara al municipio sólo en época de elecciones? Eso se suele decir. Las inauguraciones son curiosamente en vísperas de elecciones y yo creo que eso es un mal endémico de España y de todos los países del mundo. Pero yo creo que hay que crear un programa de 4 años y trabajar desde el primer día hasta el último. Yo intenté plantear un trabajo desde el primer día y cuando llegaba el día de las elecciones, manteníamos la confianza. Los ciudadanos ven y valoran el trabajo y saben si alguien pretende conseguir en 3 días lo que no ha hecho en 4 años. Eso se nota muchísimo y un ciudadano medianamente preparado y que sea consciente, observador de la actividad muni-

cipal, sienta cierta preocupación y esté movilizado en su pueblo, seguro que sabe perfectamente, quién hace ese tipo de política, quién se duerme en los laureles y quiere arreglar todo en 6 meses para presentarse de manera positiva a las elecciones en el último momento. Eso se ve, y quien haga eso yo creo que no tiene muchas reválidas aprobadas.

Y en cuanto a la planificación de los objetivos a conseguir durante toda la legislatura, ¿Hasta qué punto es tenida en cuenta en un gobierno municipal como el que usted lideró? Hay que tener las ideas claras y saber lo que quieres. Es necesario planificarse y contar con el presupuesto. Te pondré de ejemplo la residencia de la tercera edad que existe en Campaspero, que no se puede hacer en dos días. Para alcanzar este tipo de objetivos se necesita tiempo y más para hacerlo bien y rentable como es hoy en día la residencia, ya que esta obra paga las fiestas patronales del pueblo.

Una de las principales herramientas más valida y habitual para el día a día del profesional de la política es el uso de sondeos de opinión o encuestas que les ayuden a conocer el sentir de los ciudadanos en distintos aspectos de sus vidas. Dentro del ámbito municipal, ¿Es habitual recurrir a este elemento para desarrollar su trabajo? Las encuestas son útiles si se enfocan en la búsqueda de opiniones de los administrados, no sólo en valorar tu apoyo como político. No todos los vecinos sienten confianza con el personal administrativo, y así, es más difícil conocer las deficiencias que tiene tu gestión. Sin embargo, a través de una encuesta bien planteada otorgas a la gente la oportunidad de manifestarse. A la vez el Ayuntamiento consigue una información enormemente práctica. Es una forma de buscar lo que la gente echa de menos, lo que la gente necesita y, si tienes vocación de servicio, eso es lo que hay que buscar, y a partir de ahí corregir y mejorar.

Internet es un nuevo mundo donde se desarrolla la política, aunque es verdad que en los medios rurales su incidencia es menor, no obstante ¿Cree que las redes sociales pueden ser eficaces a la hora de gestionar un municipio de estas características y, por cierto, tiene usted algún perfil online? Yo no tengo. Es interesante pero un poco peligroso. Por un lado es positivo porque el político puede vender su imagen, su trabajo y los ciudadanos pueden comentarlo con total libertad, pero hay mucha gente que se arropa en la impunidad para hacer daño.

Dentro del equipo que usted dirigía, existía un lugar determinado para el desarrollo de la comunicación del propio ayuntamiento? ¿Y el resto de ayuntamientos de la zona? ¿Considera que parte del presupuesto del ayuntamiento se debería dedicar a acciones de comunicación? No. Los presupuestos de los ayuntamientos son de economía doméstica. Nosotros resumíamos el año en un informativo donde señalábamos el trabajo municipal del año en los distintos ámbitos. Se trata de un problema de presupuesto, de personal, y de organización.

Tras examinar su experiencia ¿Cuáles son sus consejos para alguien que quiere no sólo empezar sino trabajar en el servicio público municipal? Pues que se lo piense mucho antes de introducirse en este mundo. La política es vocación de servicio y hoy mucha gente llega a la política para quedarse toda la vida, lo cual es un error. Desde mi punto de vista, hay que tener una segunda actividad, un lugar donde volver cuando uno termina con su aportación a la política. No hay que apegarse a la butaca. A este tipo de políticos, en muchas ocasiones, no hay forma de echarles, ni por las buenas ni por las malas y por eso, comprendo la rabia de los ciudadanos. Al que comienza, le diría que a la política se ha de ir por vocación de servicio, y que se debe tener la consciencia de que, estés donde estés aunque sea en el mejor sillón, estas ahí porque los ciudadanos han depositado en ti una confianza. Lo peor que puede pasar es defraudar a la gente que ha confiado en ti. Eso es una traición. Yo tuve suerte, primero fui concejal, luego alcalde, luego diputado provincial y finalmente nacional, lo que nunca había pensado. Siempre tuve un pie puesto en mi pueblo porque tenía claro que estaba ahí para servir a los ciudadanos. A la política se va a servir, de lo contrario estás ya mutilado. En definitiva, una gran carrera política se consigue a base de mantener la confianza.

LA SEGURIDAD NO TIENE JURISDICCIÓN NI BANDERÍA POLÍTICA

Existe una creciente preocupación en la ciudadanía respecto de las cuestiones relacionadas a la gestión de la seguridad pública, especialmente en los grandes centros urbanos.

Sergio T. Massa

Esta demanda social requiere de respuestas a la altura de un tema tan delicado. Indefectiblemente se necesita una eficiente articulación de políticas públicas en forma coordinada entre los diferentes actores de sector público –de las diversas jurisdicciones-, las organizaciones intermedias, el sector privado y los ciudadanos.
Si bien es el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires quien tiene la responsabilidad directa sobre la seguridad, en Tigre elegimos no quedarnos de brazos cruzados. Elegimos involucrarnos en lugar de echarles la culpa a otros sobre la inseguridad. Elegimos el camino más difícil de acompañar, invertir y poner a disposición de la policía y la justicia las herramientas y los recursos necesarios para mejorar la seguridad y acercar la justicia a los vecinos de Tigre.

La decisión política y la inversión municipal han permitido consolidar en Tigre una política integral de Protección Ciudadana que ha dado resultados positivos y es tomada como modelo a replicar por numerosas ciudades de la provincia de Buenos Aires y del interior del país. El sistema de Protección Ciudadana de Tigre incluye varios programas e iniciativas adoptadas con la firme decisión de colaborar con recursos, estrategias e ideas innovadoras para mejorar los índices de seguridad en el partido, colaborando de esta manera con la Provincia de Buenos Aires.Más de 400 cámaras de vigilancia monitoreadas desde el Centro de Operaciones Tigre (COT) las 24 horas del día, durante los 365 días del año, por más de 120 operadores capacitados, junto con los móviles de patrullaje del COT que colaboran con los patrulleros de las cuadriculas en prevención de delitos fortaleciendo la operatividad policial, son uno de los componentes centrales del sistema.

Del mismo modo, el municipio impulsó la creación de nuevos destacamentos policiales en los barrios e instaló puestos de control fijos en diferentes ubicaciones estratégicas del municipio. Además, la Policía de Tigre realiza operativos continuos y sorpresivos en todas las localidades del partido y lleva a cabo una fuerte tarea en controles vehiculares, que se efectúan en forma permanente y rotativa en distintos puntos, controlando documentación y niveles de alcoholemia de los conductores, buscando que cumplan las normas de tránsito y, paralela-

Sergio Massa en la inauguración de una nueva Fiscalía y Comisaría en Don Torcuato como parte de la colaboración municipal con la provincia de Buenos Aires

mente, detectando vehículos y personas con pedido de captura. La tecnología bien aplicada genera una mejora sustancial en la eficiencia, pero igualmente permite cuantificar los resultados que la incorporación de esas nuevas tecnologías conlleva. Es así que, equipados con dispositivos GPS de seguimiento satelital, los patrulleros policiales ya lograron duplicar el kilometraje en sus recorridos por el distrito, reduciendo considerablemente los tiempos de respuesta.

Tigre posee hoy una plataforma de trabajo muy sólida en los temas de seguridad, al mismo nivel de otras ciudades del mundo que invierten en tecnología de punta aplicada a la seguridad y a la prevención y esclarecimiento de hechos delictivos.

El apoyo activo para la descentralización de la Justicia es otro de los pilares clave de las políticas públicas que estamos impulsando en Tigre para construir una Justicia cerca de la gente.La radicación de fiscalías descentralizadas, como las que tenemos en Rincón de Milberg - Tigre Centro e Islas, Don Torcuato, General Pacheco, Benavídez y El Talar, nos permiten agilizar el sistema de seguridad, al facilitar al fiscal un contacto cercano, directo y permanente con la comisaría y el destacamento para desempeñarse con mayor eficiencia.

Muchas veces la sensación de impunidad sobre la que tanto se habla, también tiene que ver con que la gente entra a los tribunales y se transforma en un número de expediente. Queremos que el vecino de cada rincón del municipio sepa quién es su fiscal, que lo tenga cerca, que den la cara y estén con el vecino, esto hace que la gente deje de ser un número de expediente.

Por eso tenemos que construir juntos una Justicia cerca de la gente, a partir de un fuerte proceso de descentralización que permita que los vecinos puedan realizar denuncias y seguir las causas directamente en su barrio gracias a la tarea articulada entre el municipio y la Fiscalía General Provincial. De esta forma el Estado acude donde están los problemas y se pone al lado de la gente. Tigre posee hoy una plataforma de trabajo muy sólida en los temas de seguridad, al mismo nivel de otras ciudades del mundo que invierten en tecnología de punta aplicada a la seguridad y a la prevención y esclarecimiento de hechos delictivos. Esto nos permite articular esfuerzos con las fuerzas de seguridad y la Justicia para brindar a nuestros vecinos seguridad en libertad.

Lejos de conformarnos, esta exitosa experiencia nos anima a doblar la apuesta y continuar invirtiendo para seguir haciendo de Tigre un lugar privilegiado para vivir, trabajar y disfrutar.

Sergio T. Massa
Intendente del Municipio de Tigre, Provincia de Buenos Aires, Argentina. Ex-jefe de Gabinete de Ministros de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner

ACTIVIDADES DE FORMACIÓN

POLITICSAROUNDTHEWORLD.COM

Es una plataforma digital inaugurada el pasado mes marzo para dar acogida al Programa Strategic Paths & Political Challenges, un conjunto de talleres sobre gobernabilidad, liderazgo y comunicación política que tendrán lugar durante 2010 y 2011 en distintos países del mundo, y que han diseñados por instituciones académicas de reconocido prestigio en España, América Latina y EEUU.

Los talleres abordan desde una perspectiva teórica pero fundamentalmente aplicada, los viejos problemas de la ciencia política y la comunicación social en el contexto de las transformaciones de la política y la sociedad en esta primera década del siglo XXI. La meta es esclarecer y compartir los diversos caminos estratégicos que han surgido en la Sociedad de la Información, aportando herramientas para su aplicación a una realidad concreta.

Buenos Aires y Córdoba en Argentina, Lima en Perú, Veracruz en México, Washington D.C. en EEUU, y Madrid y Murcia en España han sido las ciudades elegidas para dar acogida a estos talleres. Desde la formación del candidato y la creación de su imagen y de su proyecto político, hasta el diseño de campañas electorales, pasando por las políticas públicas en gobiernos multinivel y contextos de crisis, las nuevas tecnologías de la información aplicadas a la gestión política y la organización electoral vinculada a la gobernabilidad, los talleres estratégicamente distribuidos serán una puesta al día de los estudios e investigaciones más actuales en el campo de la Ciencia Política y la Comunicación.

Ana Leal y Ana Isabel Navajas
Coordinadoras del programa Politics Around the World
programas@politicsaroundtheworld.com

EL MEJOR MÁSTER DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN ARGENTINA

Con vistas a ampliar la formación académica en Latinoamérica, el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset Argentina ha elegido estratégicamente a la Ciudad de Buenos Aires para iniciar su actividad académica con el Máster en Comunicación Política e Institucional, uno de sus programas estrellas en su sede central de Madrid. Todas aquellas personas que alguna vez pensaron en la posibilidad de formarse en comunicación política o en comunicación institucional, espacio universitario novedoso y de crecimiento exponencial, ya no tendrán que viajar a Europa o Estados Unidos para completar su formación. Ahora podrán hacerlo en Buenos Aires con la misma excelencia académica y el reconocimiento de una institución con prestigio internacional.

El Programa de Seminarios en Comunicación Política e Institucional nace a partir de la experiencia del Máster homónimo impartido desde hace 5 años en Madrid por el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset, adscripto a la Universidad Complutense de Madrid. El MCPI es el principal referente de esta materia en España, siendo considerado el mejor Máster de Comunicación Política de su país y uno de los cinco mejores de ciencia política, según el prestigioso ranking de Universidades del Diario El Mundo. A nivel latinoamericano, el MCPI ha impulsado programas similares en Lima (Jurado Nacional de Elecciones), Montevideo (Universidad Católica del Uruguay), Bogotá (Escuela Internacional de Negocios) y Veracruz (Universidad de Veracruz). Los alumnos que se inscriban en este programa podrán relacionarse con el apasionante mundo del diseño y la planificación de las campañas electorales, la elaboración de discursos políticos, los debates y las estrategias electorales y la formación integral de la comunicación de empresas e instituciones.

El programa se divide en cuatro grandes áreas temáticas entre las que se encuentran, la comunicación en la sociedad de la información, métodos de comunicación en comunicación y opinión pública, planificación de la comunicación política en el marco de las campañas electorales y la planificación y gestión de la comunicación en entornos institucionales. Situados dentro de estos cuatro grandes escenarios los participantes aprenderán las diversas estrategias y tácticas persuasi-

vas en marcos de competición y escenarios electorales. Adquirirán también conocimientos sobre: Dirección y planificación de campañas. Estrategias de comunicación positiva y negativa. Estrategias de comunicación audiovisual. Diseño de un plan de comunicación y un plan de medios. La comunicación interna en la organización. Relaciones con los medios de comunicación y relaciones institucionales. Durante el curso se combinarán distintas metodologías docentes para facilitar la comprensión de los contenidos teóricos a través de talleres y experiencias con profesionales de la comunicación. Se utilizará el método del caso, lecciones magistrales, defensas de trabajos en clase, seminarios con personalidades internacionales, talleres prácticos y trabajos en grupo.

La Argentina se ha consolidado como destino educativo y año tras año crece el número de estudiantes extranjeros que eligen el país para estudiar. En este marco, la propuesta de la IUOGA resulta una opción realmente atractiva para aquellos interesados en acceder al más alto nivel académico en el campo de la Comunicación Política e Institucional. Además de contar con un profesorado de altísimo renombre a nivel internacional, este Programa ha formado a alumnos que hoy compiten de manera exitosa en el mundo de la consultoría política, el diseño de campañas electorales y la comunicación integral de empresas, instituciones y organizaciones no gubernamentales. Con motivo de la profesionalización del sector de la comunicación política e institucional en Latinoamérica, el Proyecto Instituto Universitario Ortega y Gasset Argentina impulsa ahora esta opción formativa en sus instalaciones de Buenos Aires, aportando su experiencia académica y profesional en esta compleja área de conocimiento, en conjunto con los mejores profesionales argentinos del sector.

Esteban Chércoles
Coordinador del Departamento de Comunicación Política del Instituto Universitario Ortega y Gasset de Argentina
comunicacion@iuog.com.ar

Universidad Católica

Comunicación Política y Gestión de Campañas Electorales

» Maestría en Comunicación Política y Gestión de Campañas Electorales
» Postgrado de Especialización en Comunicación Política y Gestión de Campañas Electorales
» Diploma en Gestión de Campañas Electorales

La Universidad Católica del Uruguay y el Instituto Universitario Ortega y Gasset de España realizan la segunda edición de este programa académico, orientado al personal político, publicistas, comunicadores, cientistas políticos y otros profesionales interesados en este campo.

Avda. 8 de Octubre 2738
Tel.: 487 2717 ints. 326, 327
ignaciozuasnabar@gmail.com
www.ucu.edu.uy

Inicio de cursos: julio de 2010

¿QUIERE COLABORAR CON "MÁS PODER LOCAL"?

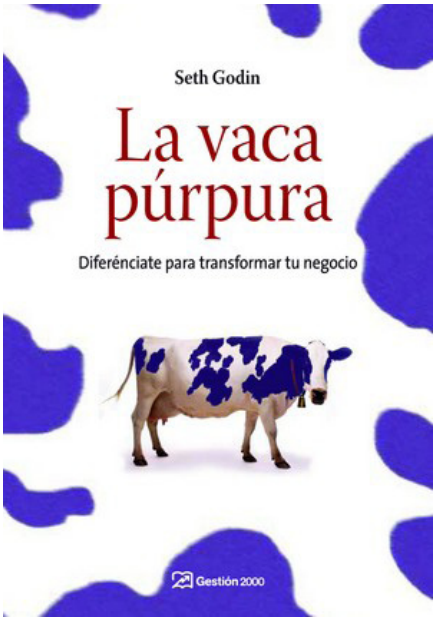
Si desea compartir con nuestros lectores un artículo, análisis o experiencia de interés, hemos reservado un espacio para usted. Sólo tiene que enviar un email con su documento a:

colaboradores@maspoderlocal.es

* Consulte los requisitos técnicos en www.maspoderlocal.es

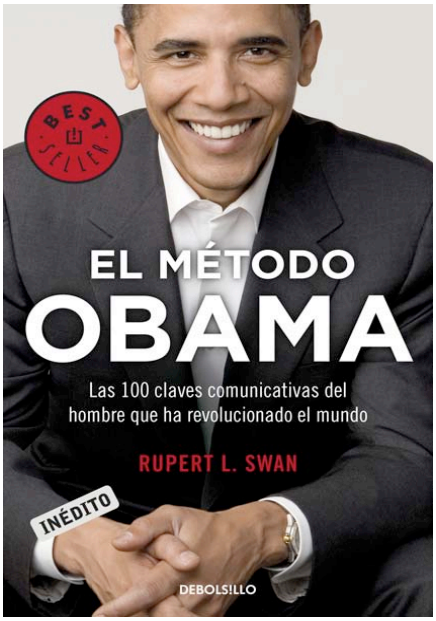
RESEÑAS DE LIBROS

LA VACA PURPURA. DIFERENCIATE PARA TRANSFORMAR TU NEGOCIO
Autor: Seth Godin. Gestión 2000. Barcelona, 2008. Núm Pág. 250.
Por Anne van Nistelrooy



El libro "La Vaca Púrpura" de Seth Godin trata un dilema tradicional del marketing: cómo llamar la atención. Las soluciones que ofrece Godin no son tradicionales, de hecho argumenta que el marketing tradicional está muerto. Si queremos vender en la época de la selva de medios de comunicación digitales, nuestra forma de pensar tiene que cambiar. Según Godin, lo más importante es llamar la atención. Hay muchas vacas en una dehesa pero por muy bonitas que sean, después de un cuarto de hora dejan de llamar la atención, porque todas son iguales. Si entre la cantidad de vacas normales, viéramos una vaca púrpura, seguramente nos llamaría la atención inmediatamente.
El libro está escrito de forma comprensiva, en capítulos cortos y sin jerga profesional. Aunque el libro está dirigido principalmente a cómo vender un producto, también se pueden aplicar los consejos y los trucos a otros ámbitos donde es necesario llamar la atención. Los resultados de las elecciones recientes tanto en Europa como en América nos enseñan que un político no tiene porqué tener miedo de ser diferente o de no encajar; al contrario, parece que puede ser una ventaja para su elección. El "virus" del que habla Godin, que difunde las buenas opiniones de su producto o servicio es un concepto también interesante para la aceptación de cualquier política o proyecto, tanto por sus superiores, como por su electorado. Aunque para los verdaderos crack del marketing el libro de Godin será demasiado fácil y superficial, a todos los demás que buscan nuevas formas de hacerse ver y gustar les dará algunas ideas para pensar.

EL MÉTODO OBAMA. LAS 100 CLAVES COMUNICATIVAS DEL HOMBRE QUE HA REVOLUCIONADO EL MUNDO
Autor: Rupert L. Swan. Debols!llo. Barcelona, 2009. Núm Pág. 219
Por Alberto Mora



Seguro que han visto varias decenas de veces esta obra, ya sea en una librería, en un aeropuerto, en una gasolinera o en cualquier otra tienda de recuerdos y regalos. Lo cierto es que sería digno de un análisis comprender cómo una buena foto y un título sugerente adquiere una fama mercadotécnica sin rival competitivo. Esto es lo que le ha ocurrido a "El Método Obama". Un solo vistazo al índice o a la contraportada te atrae a leerlo, te engancha. El problema llega en la primera página de texto real, en ese momento, uno se da cuenta de que lo que tiene en sus manos es sólo eso, un libro de viaje. Pero que poco o nada tiene que ver con lo que se desprende del subtítulo: "las 100 claves comunicativas del hombre que ha revolucionado el mundo". Es decir, las recetas para convertirse en el mayor líder político social del Planeta, al menos desde el punto de vista de la política telegénica.
En realidad se trata más bien de un libro de autoayuda, de cómo mejorar físicamente y sentirse mejor con uno mismo y con los demás. Un texto donde se dice que hacer deporte te servirá para mejorar la imagen; o en el que se recomienda consultar a un especialista sobre cómo vestir bien, son algunos de los conceptos que forman parte esta obra. No obstante, desde el punto de vista de la rentabilidad el libro ha sido un verdadero éxito, convirtiéndose incluso en un Best Seller. Por tanto, si desean escribir un libro no se preocupen demasiado por el contenido: busquen una buena foto y un título sugerente, potente y llamativo. Por ejemplo, "solución de la crisis económica"; "el misterio de la vida", etc.

tns
Nuestra comprensión de la sociedad nos hace líderes
Profundo conocimiento de la realidad política y social de nuestro país
Amplia experiencia en la realización de sondeos electorales y estudios políticos y de opinión
Cobertura Internacional
http://www.tns-global.es

PRÓXIMO NÚMERO

GOBERNABILIDAD

EN PORTADA

Las tics para un gobierno transparente
La receptividad ante la participación ciudadana
España según los criterios de la ONU. Pasado y futuro
Gobernabilidad en México
Las paradojas de la corrupción municipal

ADEMÁS HABLAREMOS SOBRE:

El pacto de los alcaldes en Bruselas
Análisis político-electoral de Argentina
Presupuestos y financiación local
Campañas y comunicación institucional

SU ANUNCIO LLEGARÁ A MÁS DE 60.000 LECTORES DE ESPAÑA Y LATINOAMÉRICA

Expanda su mercado, promocione sus servicios, posiciónese con nosotros en el ámbito de la Comunicación Política.

anunciantes@maspoderlocal.es

* Consulte los requisitos técnicos en www.maspoderlocal.es