

COMUNICACIÓN



ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

PARA UN GOBIERNO EXITOSO

MTRO. SERGIO VELASCO



PUNTOS BÁSICOS
PARA LA COMUNICACIÓN
DE UN GOBIERNO MUNICIPAL

1

MÉS
EUROPA

VOTATA
SC /

MÉS EUROPA + PSC /

MÉS

**LA CAMPAÑA
YA SE ACABÓ**

AHORA SOMOS GOBIERNO

AHORA SOMOS GOBIERNO

EL CANDIDATO YA NO EXISTE. HA MUERTO.
AHORA CONSTRUYE SU IMAGEN COMO GOBERNANTE.

SUS ACCIONES Y LAS DE SU EQUIPO LO HARÁN CRECER EN EL
ÁNIMO DE LOS VOTANTES, O LA HARÁN HUNDIRSE.

USTEDES DECIDEN QUE DESEAN HACER CON SU CAPITAL POLÍTICO

A PARTIR DE AHORA
ANTE LOS MEDIOS Y ANTE LOS CIUDADANOS:

YA NO PROMETE. AHORA HABLA DE OBJETIVOS,
FECHAS, OBRAS, TRABAJO, PRESUPUESTOS,
CALENDARIOS. RECITA ESTADOS DE FUERZA.



AHORA SOMOS GOBIERNO

EL GOBERNANTE NO HABLA, NI DECLARA SOBRE EL ANTERIOR GOBIERNO NI DE LOS REGIDORES DE OPOSICIÓN. SE CONCENTRA EN EL PRESENTE Y EN LAS TRES COSAS MÁS IMPORTANTES QUE HARÁ EN SU GOBIERNO.

NO PRETENDE NI PUEDE RESOLVER TODAS LAS NECESIDADES DE LOS CIUDADANOS. AL TERMINAR SU PRIMER AÑO LA GENTE LO HABRÁ ETIQUETADO COMO UN GOBERNANTE MÁS O UN BUEN GOBERNANTE AL QUE HAY QUE APOYAR.

**EL NUEVO GOBIERNO DEBE TOMAR HOY,
LA DIFÍCIL DECISIÓN DE CUÁLES SON
LAS TRES COSAS MÁS IMPORTANTES QUE HARÁ
Y COMUNICARÁ DURANTE SUS TRES AÑOS.**



AHORA SOMOS GOBIERNO

COMO GOBIERNO
DEBEMOS DISEÑAR UNA
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
QUE NOS CONECTE CON LOS GOBERNADOS, NO
CON LOS MEDIOS.

NO OLVIDEMOS QUE CUANDO COMUNICAMOS COMO GOBIERNO ESTAMOS OBLIGADOS A COMUNICAR DE UNA MANERA CLARA, BREVE Y ATRACTIVA, NUESTROS PROGRAMAS Y ACTIVIDADES DE TRABAJO A LOS SECTORES QUE NOS MANTENDRÁN FUERTES MIENTRAS PERMANECEMOS EN EL GOBIERNO:

- A) Qué vamos a hacer
- B) Dónde lo vamos a hacer
- C) Cuándo lo vamos a hacer
- D) Cuándo los gobernados lo podrán usar.
- E) Para quién lo vamos a hacer



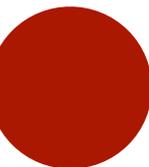
AHORA SOMOS GOBIERNO

POR ELLO LAS ÁREAS DE
PRESIDENCIA, PLANEACIÓN, HACIENDA Y SERVICIOS,
DEBEN TRABAJAR JUNTO A
COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS
SUS CALENDARIOS ANUAL DE TRABAJO.

YO LES RECOMIENDO TRABAJAR SUS GASTOS, SUS OBRAS, SUS
PROGRAMAS, SUS ACCIONES Y SUS EVALUACIONES POR TRIMESTRE:

PERMITAN A LAS DIRECCIONES DE
COMUNICACIÓN SOCIAL Y RELACIONES PÚBLICAS
QUE EL TRABAJO DEL GOBIERNO LUZCA.

**SI DEJAN FUERA DE LA PLANEACIÓN A COMUNICACIÓN Y RELACIONES
PÚBLICAS, VAN A TRABAJAR EL DOBLE PARA QUE SU TRABAJO LUZCA.**



2



**SIN ESTUDIOS
NO HAY RESULTADOS**
HÁBITOS DE CONSUMO

HÁBITOS DE CONSUMO

**¿En mi municipio,
cómo se entera la gente
del trabajo que
diariamente hace el
gobierno?**



HÁBITOS DE CONSUMO

Periódico Local

Radio Local

Televisión Local

Cable Local



HÁBITOS DE CONSUMO

¿Cuántos votantes
de mi municipio usan redes?

¿Cuántos votantes
de mi municipio usan Facebook ?

¿Cuántos votantes
de mi municipio usan Tik tok ?

¿Cuántos votantes
de mi municipio usan Instagram?



HÁBITOS DE CONSUMO

En el caso de un estación de radio local...

¿Quiénes la escuchan más...mujeres o hombres?

¿Qué temas les gusta escuchar más?

¿Cuál es el tipo de música que más escucha en la radio la gente que vive en mi municipio?



HÁBITOS DE CONSUMO

¿Hay un canal del ayuntamiento en YouTube?

¿Hay alguna cuenta o página en Facebook o internet que difunda las actividades del gobierno?

¿Como gobierno tenemos contratado algún servicio que informe a la ciudadanía sobre nuestro trabajo?



HÁBITOS DE CONSUMO

¿ Cómo percibe la gente el servicio de aseo público municipal?

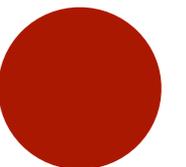
¿Cuál es el servicio público mejor evaluado en mi municipio?

¿Cuál es el servicio público municipal peor evaluado, Por qué lo califican así, y en qué zonas está mal calificado?



HÁBITOS DE CONSUMO

Es altamente recomendable que al inicio del gobierno se realicen, tanto **estudios de hábitos de consumo de los gobernados, tanto de internet como de medios tradicionales, como estudios de percepción de los servicios públicos,** para que podamos planear y dar dirección a nuestras campañas, segmentar los mensajes y que los votantes conozcan y evalúen nuestros resultados.



3

**EL RUMBO MARCA
LA ESTRATEGIA**

LA TEORÍA DEL MARINERO

**¿Hacia dónde
camina nuestro
grupo político?**



**¿Buscaremos un
diputación, otra
alcaldía, el senado,
una delegación ?**



¿Hace cuánto hicimos público que queríamos llegar a la alcaldía y ya estamos en ella?

y cuándo empezaremos a comunicar dónde estaremos al acabar este encargo?

Como grupo político, ustedes ya están diciéndole a los ciudadanos si quieren permanecer o retirarse al terminar su actual gestión municipal.



LA TEORÍA DEL MARINERO

PARA LLEGAR A LA REGIDURÍA
NECESITE UNA PEQUEÑA LANCHA

PARA LLEGAR A LA ALCALDÍA
NECESITE UNA LANCHA MEDIANA

PARA LLEGAR A LA DIPUTACIÓN
NECESITARÉ UNA LANCHA GRANDE
O UNA BARCAZA

PARA LLEGAR A LA SENADURÍA
NECESITARÉ UN PEQUEÑO BARCO



LA TEORÍA DEL MARINERO

¿QUÉ

TIPO DE EMBARCACIÓN
NECESITO PARA LLEGARA LA
GUBERNATURA

o A MI SIGUIENTE PUESTO ?



LA TEORÍA DEL MARINERO

¿QUÉ TIPO DE TRABAJO
NECESITO HACER EN LA ALCALDÍA
PARA QUE LOS VOTANTES,
Y MI PARTIDO ME CONSIDEREN
EN TRES AÑOS?



LA TEORÍA DEL MARINERO

ME PONGO A TRABAJAR COMO BURRO
SIN DECIR NI PROMOCIONAR TODO LO QUE
HAGO A DIARIO COMO GOBIERNO
¿O DISEÑO, OPERO Y DESARROLLO UNA
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN SERIA Y
PROFESIONAL QUE EN DOS AÑOS NOS
PERMITA A MI Y A MI EQUIPO
ESTAR EN LISTA DE CANDIDATEABLES ?



4

**GOBERNAR
ES COMUNICAR**

SANTO QUE NO ES VISTO...

SANTO QUE NO ES VISTO...

AGENDA MEDIÁTICA DE MI GOBIERNO

¿QUÉ DÍAS DE LA SEMANA SALGO A MEDIOS?

¿CUANTAS DE LAS NOTAS HASTA HAY PUBLICADAS,
LLEGARON AL TOTAL DE LOS VOTANTES QUE ME
FAVORECIERON EN LA PASADA ELECCIÓN Y
CUÁNTAS A LOS QUE VOTARON EN MI CONTRA?



SANTO QUE NO ES VISTO...

**¿CUÁNTAS DE ESTAS NOTAS FUERON
POSITIVAS, CUÁNTAS NEGATIVAS Y CUÁNTAS
SOLO INFORMATIVAS?**



SANTO QUE NO ES VISTO...

**¿MI IMAGEN PÚBLICA
COMO GOBIERNO
DEPENDE DE LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN?**



SANTO QUE NO ES VISTO...

**¿O MI IMAGEN PÚBLICA
COMO GOBIERNO
DEPENDE DE LA PLANEACIÓN,
CALENDARIZACIÓN, DIFUSIÓN, VIGILANCIA
Y DISCIPLINA CON QUE MI GOBIERNO Y MI
EQUIPO APROVECHEN LAS HERRAMIENTAS
Y A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?**



SANTO QUE NO ES VISTO, NO ES ADORADO

**SIN PLANEACIÓN,
CALENDARIZACIÓN, DIFUSIÓN,
VIGILANCIA Y DISCIPLINA EN MATERIA
DE COMUNICACIÓN, CUALQUIER
GOBIERNO ESTÁ EN RIESGO DE UN
ESCÁNDALO POLÍTICO QUE PONGA
CONTRA LA PARED SU PERMANENCIA
Y ACEPTACIÓN PÚBLICA.**



5

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

LA MULTIPLICACIÓN DE LOS PANES...

**CLAUDIA
SHEINBAUM**
PRESIDENTA

LA MULTIPLICACIÓN DE LOS PANES...

LA CRISIS DE LOS MEDIOS TRADICIONALES VS LOS MEDIOS DIGITALES, ES LA MEJOR OPORTUNIDAD PARA CREAR NUESTRAS PROPIAS HERRAMIENTAS Y CANALES DE COMUNICACIÓN.

NO TODO ES INTERNET, NI TODO ES LA PRENSA ESCRITA, LA RADIO Y LA TELEVISIÓN.



LA MULTIPLICACIÓN DE LOS PANES...

La actual coyuntura tecnológica nos abre la puerta para que las instituciones públicas construyan sus propios canales con la población.

La comunicación directa o comunicación cara cara nos ofrece hoy en día, una serie de herramientas efectivas, económicas, accesibles y eficientes que nos permiten estar cerca de los gobernados.



LA MULTIPLICACIÓN DE LOS PANES...

Si nuestro **estudio del mercado electoral**, nos dice cuánta gente de nuestro municipio, lee periódicos, cuánta gente escucha la radio, cuánta gente ve la televisión, y cuánta gente está en Internet en redes sociales y cuánta en páginas web; es factible que como gobierno construyamos nuestro propio sistema de medios municipales para mantener cercanos a todos los segmentos de votantes durante toda nuestra administración.



LA MULTIPLICACIÓN DE LOS PANES...

- Un modesto **periódico mensual o bimestral** con el resumen de nuestro trabajo repartido en casa y cruceros.
- Una modesta **estación de radio por Internet** que difunda música, logros, actividades deportivas, ecológicas, artísticas, donde el alcalde una vez por semana atiende en vivo a la población.
- Una **ruta de bardas** en las calles invitando a la gente a procesar la basura o pagar el predial.
- Una **brigada de jóvenes casa por casa** repartiendo volantes de algún programa municipal
- Técnicas **BTL en mercados, tianguis, plazas y cruceros** con algún show de 3 minutos que invite a acercarse al gobierno.



LA MULTIPLICACIÓN DE LOS PANES...

EL SECRETO Y EL OBJETIVO ES

NUNCA

DEJAR DE COMUNICARSE CON LOS
GOBERNADOS

LA MULTIPLICACIÓN DE LOS PANES...

UN CIUDADANO / VOTANTE
INFORMADO
ES UN CIUDADANO ATENDIDO

Gracias por tu atención...

CONTACTO:

media.entrenamiento@gmail.com

La comunicación política en Internet

ALICE - Comunicación política y Campañas Electorales

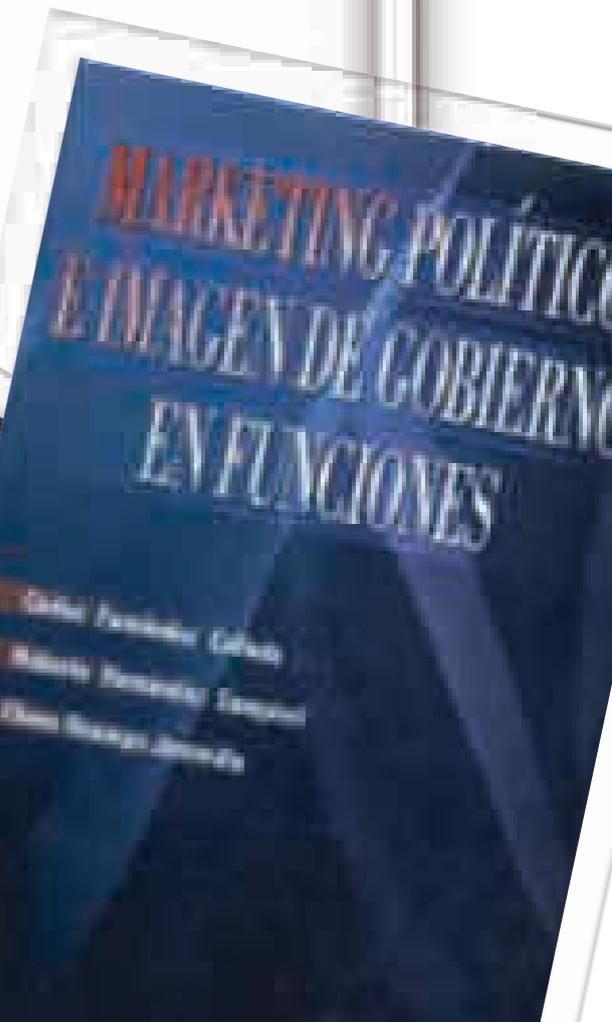
<https://estrategos.org/es/actualidad/comunicacion-politica-que-es/>

Beers&Politics

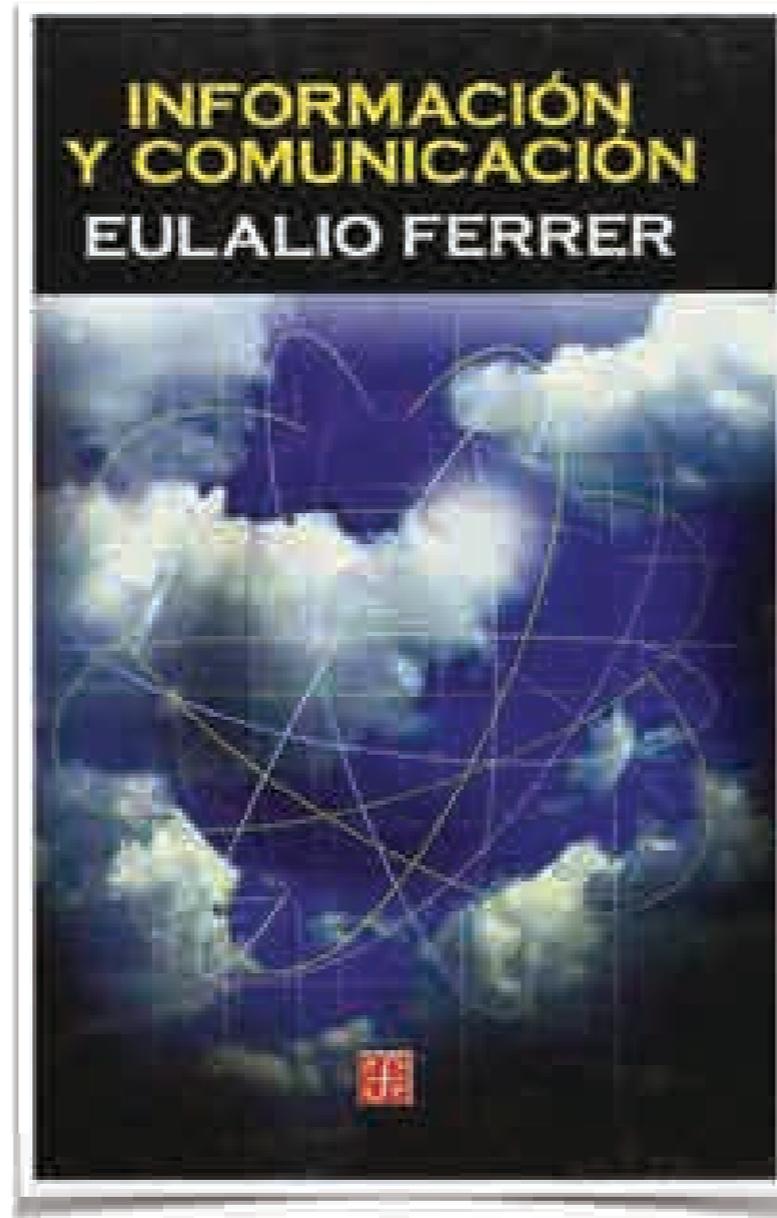
<https://theconversation.com/us>

ACOP | Asociación de Comunicación Política

Libros de comunicación política



Libros de comunicación política



Editorial Fondo de Cultura Económica

Libros de comunicación política



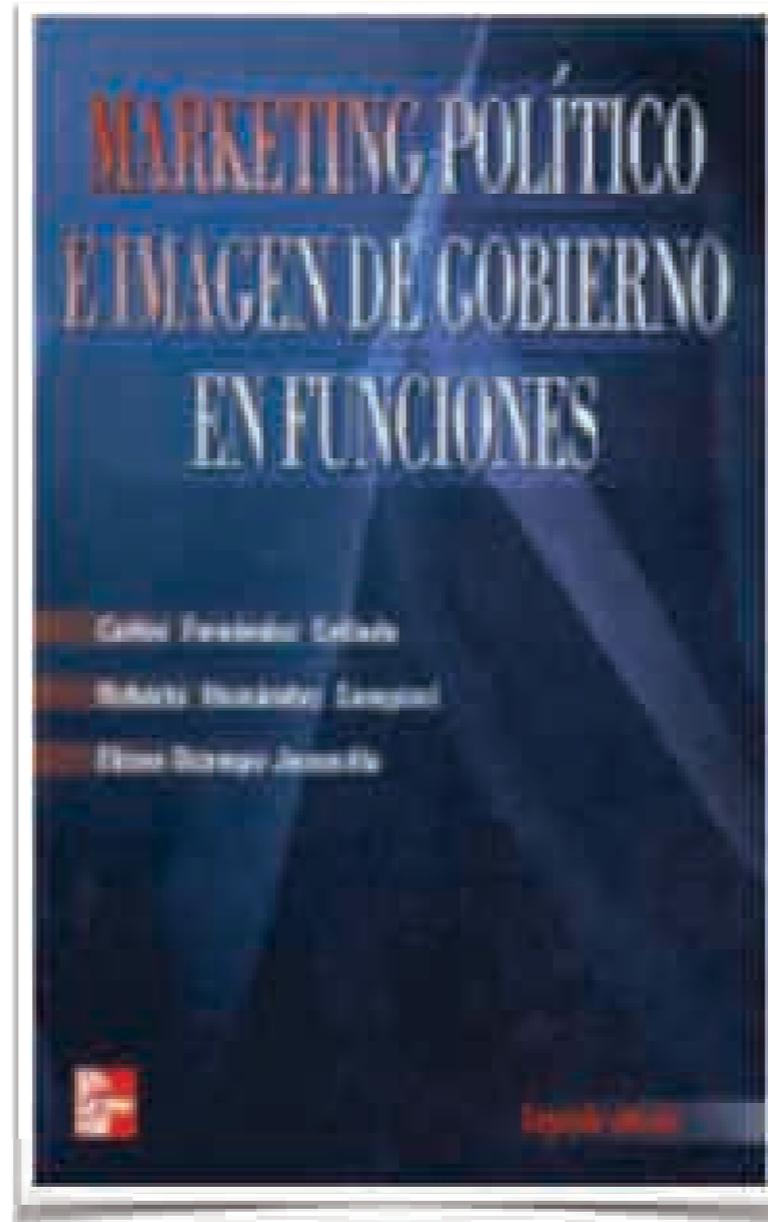
Editorial Paidós

Libros de comunicación política



Editorial Paidós

Libros de comunicación política

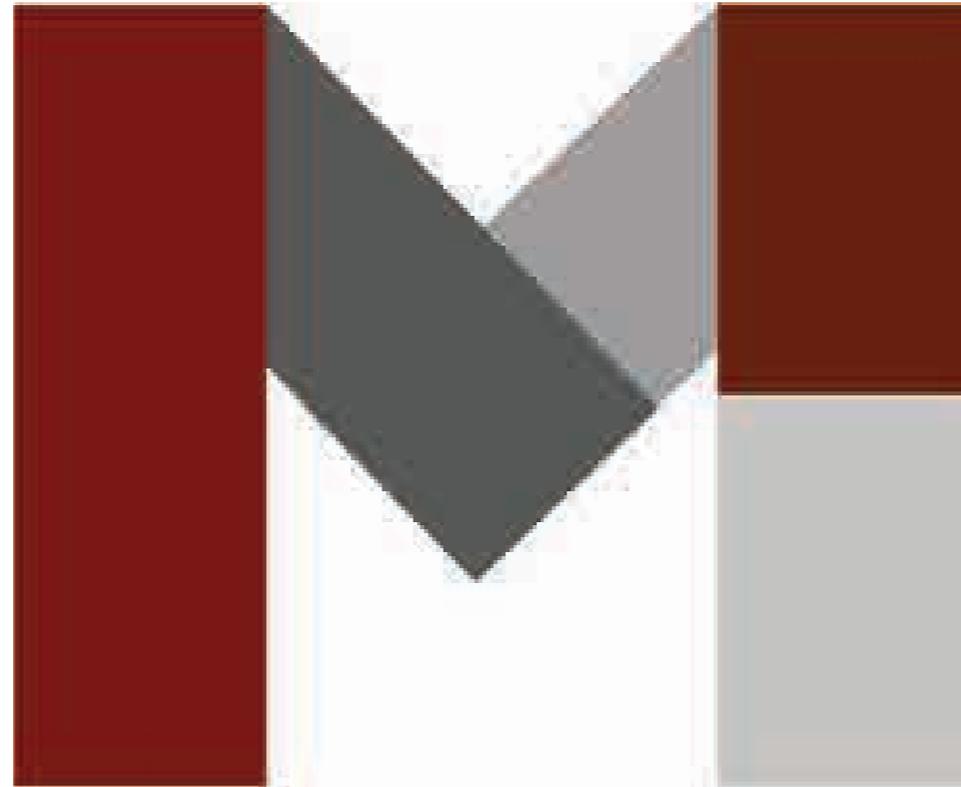


Editorial Mc Gray Hill

Libros de comunicación política



Editorial Paidós Estado y Sociedad



COMUNICACIÓN