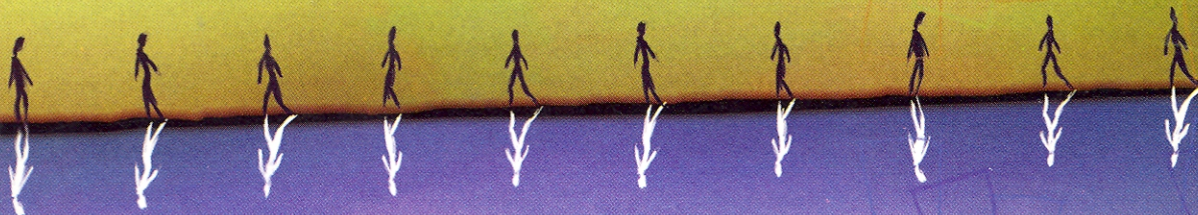


Marketing político

e imagen de gobierno en funciones

Tercera edición



Carlos Fernández Collado
Roberto Hernández Sampieri
Eliseo Ocampo Jaramillo

324.73
F39
e.1
BCS

Contenido

Acerca de los autores.	xi
PRIMERA PARTE: MARKETING ELECTORAL.	1
Capítulo 1: La campaña política como proceso de marketing	3
<i>Introducción</i>	3
Capítulo 2: Investigación del entorno político-electoral.	7
<i>Situación socioeconómica</i>	7
<i>Datos demográficos de los votantes</i>	9
<i>Votación histórica y universo electoral.</i>	9
<i>Instrumentos básicos para la investigación electoral</i>	11
Encuesta por muestreo, base para el plan de marketing político	11
Grupos de enfoque	13
Sistema de inteligencia	14
Bases de datos	15
<i>La información es poder, si se sabe utilizar.</i>	15
Capítulo 3: Ser o no ser: el análisis preliminar del candidato y la candidatura.	17
<i>La mezcla electoral</i>	17
<i>Liderazgo</i>	19
Características adicionales de un buen candidato.	19
<i>La convención interna</i>	20
Sugerencias a precandidatos para una convención interna	21
<i>La elección directa.</i>	23

Capítulo 4: Planeación para obtener el triunfo: el programa de marketing político	25
<i>Introducción</i>	25
<i>Planeación de marketing político</i>	25
Objetivos	25
Estrategias	27
Tácticas	28
<i>Las mejores prácticas o benchmarking</i>	29
<i>Decisiones sobre la mezcla de la mercadotecnia política</i>	30
<i>El posicionamiento</i>	30
<i>Estrategia de carriles para el posicionamiento</i>	31
De liderazgo	31
De excelencia operacional	32
De conexión íntima	32
<i>Mensajes para comunicar</i>	32
<i>Ejes de la imagen del candidato</i>	33
<i>Ejes de la imagen del partido</i>	34
Otras decisiones	34
Promesas básicas-plan de gobierno-oferta política	36
<i>Financiamiento</i>	38
<i>Programa general de trabajo</i>	39
<i>El documento estratégico de campaña</i>	39
<i>Características de un buen plan de mercadotecnia política</i>	41
<i>Factores clave dentro de una campaña política ganadora</i>	41
Personalidad e imagen del candidato	42
Capacidad para comunicarse de manera efectiva a través de los medios de comunicación	42
Presupuesto	43
Establecimientos de ISSUES (asuntos)	43
Información sobre las expectativas y motivos de los grupos de la sociedad que interesan	44
Organización partidista fuerte y efectiva	44
Calidad, experiencia y capacidad de los asesores de campaña	45
Capítulo 5: Estructuración del cuartel: la organización de campaña	47

Capítulo 6: Preparación del candidato para la contienda	51
<i>La dimensión física</i>	51
<i>La dimensión psicológica</i>	52
<i>La dimensión de la imagen</i>	52
<i>Media training y entrenamiento analítico</i>	53
Capítulo 7: La disputa electoral	55
<i>Los frentes en la disputa electoral</i>	55
<i>El primer frente: los medios de comunicación</i>	56
Segmentación del mercado electoral	58
Herramientas para el manejo de medios de comunicación	63
Un recordatorio sobre los medios	64
Medios alternativos	65
El debate en los medios de comunicación colectiva	66
<i>El segundo frente: la mercadotecnia directa</i>	68
Folletos	69
CD (audio y video)	70
Carteles y pancartas	70
Mantas-letreros panorámicos, letreros electrónicos y similares	71
Bardas	71
Displays	71
Gimmes	72
Transportes	72
Volantes	73
Formas para solicitar adeptos o participación en campaña	73
Tarjetas postales y de fechas memorables	73
Notas de agradecimiento	73
Telemercadeo	73
Sistema de teléfono abierto "Llame sin costo"	74
Página web-internet	74
Principios para un adecuado mercadeo directo en campañas	75
<i>Tercer frente: acción electoral</i>	76
Promoción del voto al interior de la estructura partidista	76
Promoción del voto: ganándose el voto ciudadano	79
Promoción del voto en grupos decisivos	80
Reuniones para revisar el plan de gobierno	80
La agenda del candidato	83

Todo acto de campaña debe tener la mejor cobertura de prensa.	84
Los discursos del candidato.	84
Una consideración final.	86
<i>Evaluación de la disputa e inteligencia en campaña</i>	86
Tipos de encuestas.	87
Copycheck	89
Monitoreo diario	90
Grupos de enfoque	90
Análisis de contenido de la información.	90
Análisis de la información distrital	90
Diagnóstico del equipo de avanzada	90
Inteligencia política	91
Capítulo 8: El día de la votación	93
<i>Cero sorpresas</i>	93
El clima	94
Boicot.	94
<i>Triunfo o derrota: posibles escenarios</i>	94
<i>El candidato el día de la elección</i>	95
<i>Observadores políticos internos y externos</i>	95
Capítulo 9: Los días posteriores: aceptación del triunfo y defensa del voto	97
<i>El resultado de la elección</i>	97
El triunfo no se negocia.	97
Agradecimientos a quienes ayudaron en la campaña	98
SEGUNDA PARTE: LA COMUNICACIÓN E IMAGEN EN FUNCIONES DE GOBIERNO	99
Capítulo 10: Definición de la imagen a proyectar	101
<i>El mapa de imagen</i>	101
Capítulo 11: Elección y preparación de los funcionarios del gabinete	107
<i>Los funcionarios deben cursar su media training e integrarse</i>	107
Formación de un equipo de trabajo de comunicación	108
Capítulo 12: Elaboración del plan inicial de marketing interno y externo	111
<i>Plan de mercadotecnia interna y externa</i>	111

Acciones de comunicación interna	112
Acciones de comunicación externa	112
<i>Presupuesto, programación y evaluación</i>	113
Capítulo 13: Imagen y comunicación de gobierno	115
<i>Importancia de la comunicación gubernamental.</i>	115
<i>Etapa inicial</i>	116
El gobernante tendrá que salir a la comunidad	117
La estrategia de papeles para la emisión de declaraciones en los medios de comunicación	117
<i>Etapa intermedia.</i>	119
Divisiones de la comunicación	119
Las conferencias de prensa y los <i>briefings</i> para difundir acciones de gobierno	122
Día ciudadano	123
Actos públicos	123
Sistemas de comunicación ascendente: de la ciudadanía al gobernante	124
Sistemas de atención a segmentos de la ciudadanía en estados, departamentos o provincias y municipios	125
Señalización	126
<i>La etapa final</i>	127
<i>La comunicación en la gestión de un legislador</i>	128
Capítulo 14: Evaluación de la imagen proyectada ante la ciudadanía ...	129
<i>Encuesta ciudadana.</i>	129
Encuestas municipales	130
Encuestas estatales	130
Encuestas nacionales	130
Estudios de calidad en la atención a la ciudadanía	131
Ciudadano encubierto	132
Sesiones cualitativas	133
Manejo del rumor	133
Cultura política	134
Conclusiones.	135
Glosario	137
Bibliografía	153