

INDICE

Capítulo 1. La Campaña Política como Proceso de Marketing	3
Introducción	3
Capítulo 2. Ser o no Ser: el Análisis Preliminar	7
Liderazgo	8
Características adicionales de un buen candidato	9
La convención interna	10
La elección directa	11
Sugerencias a un precandidato para una convención interna	11
Capítulo 3. Auscultación del Terreno: Investigación Electoral	15
Datos demográficos de los votantes	17
Votación histórica y universo electoral	17
Encuesta por muestreo, base para el plan de marketing político	18
Grupos de enfoque	21
Sistema de inteligencia	22
Bases de datos	23
La información es poder, si se sabe utilizar	23
Capítulo 4. Planeación para Obtener el Triunfo: El Programa de Marketing Político	25
Introducción	25
Objetivos	25
Estrategias	26
Benchmarking	28
Decisiones sobre la mezcla de la mercadotecnia política	
Mensajes para comunicar	29
Ejes de la imagen del candidato	30
Ejes de la imagen del partido	31
Otras decisiones	31
Promesas básicas – plan de gobierno – oferta política	33
Financiamiento	36
Programa general de trabajo	36
El documento estratégico de campaña	37
Características de un buen plan de mercadotecnia política	38
Capítulo 5. Estructuración del Cuartel: La Organización de Campaña	39
Capítulo 6. Preparación del Candidato para la Contienda	45
La dimensión física	45
La dimensión psicológica	46
La dimensión de imagen	46
Media training y entretenimiento analítico	47
Capítulo 7. La Disputa Electoral	49
Los frentes en la disputa electoral	49
El primer frente: los medios de comunicación masiva	49
Conferencias de prensa	55
Un día con el candidato – exhibiciones en medios del candidato	55
Un recordatorio sobre los medios	56
Televisión	56
Radio	56

Cine (Spots en salas)	56
Prensa	57
El debate en los medios de comunicación colectiva	57
Una consideración final	60
El segundo frente: la mercadotecnia directa	60
Folletos y periódicos	63
Vídeo y audiocasete	63
Carteles o pósters y pancartas	64
Mantas – letreros y panorámicos, letrero electrónicos y similares	64
Bardas	65
Displays	65
Merchandisig	65
Transportes	68
Volantes	68
Formas para adeptos o participación en campaña	69
Tarjetas postales y de fechas memorables	69
Notas de agradecimiento	69
Telemercado	69
Sistema de teléfono abierto “Llame sin costo”	70
Página web – Internet	70
Principios para un adecuado mercadeo directo en campañas	71
Tercer frente: Acción electoral	71
Promoción de voto: la estructura partidista	72
Promoción del voto: ganándose el voto ciudadano	74
Promoción del voto: en grupos decisivos	76
Reuniones para revisar el plan de gobierno	76
Programa de reuniones	78
La agenda del candidato	80
Todo acto de campaña debe tener la mejor cobertura de prensa	80
Los discursos del candidato	80
Una consideración final	83
Evaluación de la disputa e inteligencia en campaña	83
Inteligencia política	86
Capítulo 8. El Día de la Votación	87
Cero sorpresas	87
El clima	88
Boicot	88
Promoción del voto el día de la elección	89
El candidato el día de la elección	89
Observadores políticos internos y externos	90
Capítulo 9. Los Días Posteriores: Asumiendo el Triunfo y defendiendo el Voto	91
El resultado de la elección	91
El triunfo no se negocia	91
Agradecimiento a quienes ayudaron en la campaña	92
Segunda Parte	
La Comunicación en Funciones de Gobierno	
Capítulo 10. Definición de la Imagen a Proyectar	95
El mapa de imagen	95

Capítulo 11. Elección y Preparación de los Funcionarios del Gabinete	99
Los funcionarios deben cursar su media training e integrarse	99
Formación de un equipo de trabajo de comunicación	100
Capítulo 12. Elaboración de un Plan de Marketing Interno y Externo	103
Antes de iniciar el gobierno es necesario contar con un plan de mercadotecnia interna y externa	103
Acciones de comunicación interna	104
Acciones de comunicación externa	104
Presupuesto, programación y evaluación	105
Capítulo 13. Promoción de la Imagen Deseada en los Medios de Comunicación Masiva en Función de Gobierno	107
La mercadotecnia de imagen en el inicio	107
El gobernante tendrá que salir a la comunidad	108
La estrategia de papeles para la emisión de declaraciones en los medios de comunicación masiva	108
La mercadotecnia de imagen durante el gobierno	110
Divisiones de la comunicación	110
Día ciudadano	114
Actos públicos	114
Sistemas de comunicación ascendente: de la ciudadanía al gobernante	115
Sistemas de atención a segmentos de la ciudadanía en estados, departamentos o provincias y municipios	116
Señalización	117
La etapa final	118
La gestión de diputados y senadores	119
Capítulo 14. Evaluación de la Imagen Proyectada ante la Ciudadanía	121
Encuesta ciudadana	121
Estudios de calidad en la atención a la ciudadanía	123
Sesiones cualitativas	127
Mensaje del rumor	127
Cultura política	127
Conclusiones	129
Glosario	131
Apéndice: Partidos Políticos más Importantes en América y España	135
Argentina	135
Bolivia	136
Colombia	136
Chile	136
Costa Rica	137
República Dominicana	137
Ecuador	137
El Salvador	138
Guatemala	138
Honduras	138
México	139
Nicaragua	140
Panamá	140
Paraguay	140

Perú	141
Puerto Rico	141
España	141
Estados Unidos de Norteamérica	142
Uruguay	142
Venezuela	142