

## INDICE

Acerca de los Autores	IX
<b>Primera Parte. Marketing electoral</b>	1
<b>Capítulo 1. La campaña política como proceso de marketing</b>	3
Introducción	4
<b>Capítulo 2. Auscultación del terreno: investigación electoral</b>	8
Situación socioeconómica	10
Datos demográficas de los votantes	10
Votación histórica y universo electoral	11
Sistema de inteligencia	16
<b>Capítulo 3. Ser o no ser: el análisis preliminar del candidato, la candidatura y las promesas básicas</b>	18
Liderazgo	20
La convención interna	22
La elección directa	25
<b>Capítulo 4. Planeación para obtener el triunfo: el programa de marketing político</b>	26
Introducción	27
Objetivos	27
Estrategias	28
Benchmarking	29
Decisiones sobre mezcla de la mercadotecnia política	30
Mensajes para comunicar	31
Ejes de la imagen del candidato	32
Ejes de la imagen del partido	32
Financiamiento	37
Programa general de trabajo	38
El documento estratégico de campaña	39
Características de un buen plan de mercadotecnia política	40
<b>Capítulo 5. Estructuración de cuartel: la organización de campaña</b>	41
<b>Capítulo 6. Preparación del candidato para la contienda</b>	46
La dimensión física	47
La dimensión psicológica	47
La dimensión de la imagen	48
Media training y entrenamiento analítico	48
<b>Capítulo 7. La disputa electoral</b>	51
Los frentes en la disputa electoral	52
<b>Capítulo 8. El día de la votación</b>	88
Cero sorpresas	89
El candidato el día de la elección	91
Observadores políticos internos y externos	91
<b>Capítulo 9. Los días posteriores: asumiendo el triunfo y defendiendo el voto</b>	92
El resultado de la elección	93
<b>Segunda Parte. La Comunicación en Funciones del Gobierno</b>	95
<b>Capítulo 10. Definición de la imagen a proyectar</b>	97
El mapa de imagen	98
<b>Capítulo 11. Elección y preparación de los funcionarios del gabinete</b>	101

Los funcionarios deben cursar su media training e integrarse	102
<b>Capítulo 12.</b> Elaboración de un plan inicial de marketing interno y externo	105
Antes de iniciar el gobierno es necesario contar con un plan de mercadotecnia interna y externa	106
Antes de iniciar el gobierno es necesario contar con un plan de mercadotecnia interna y externa	106
Presupuesto, programación y evaluación	107
<b>Capítulo 13.</b> Promoción de la imagen deseada en los medios de comunicación masiva en función de gobierno	108
La mercadotecnia de imagen en el inicio	109
<b>Capítulo 14.</b> Evaluación de la imagen proyectada ante la ciudadanía	122
Encuesta ciudadana	123
Conclusiones	129
Glosario	131
Apéndice A. Entrevista a la Lic. Rosario Robles Berlanga, presidenta nacional del PRD, para la segunda edición del libro marketing político e imagen de gobierno en funciones	135
1. ¿Cómo puede un partido mantenerse en el poder (además de un buen gobierno)?	136
2. ¿Qué factores (específicos) intervienen en el triunfo de un candidato?	136
3. ¿Qué consejos concretos le daría a un candidato?	137
Apéndice B. Entrevista al Lic. Luis Felipe Bravo Mena, presidente nacional del PAN, para la segunda edición Marketing político e imagen del gobierno en funciones	138
1. ¿Cómo puede un partido mantenerse en el poder (además de un buen gobierno)?	139
2. ¿Qué factores (específicos) intervienen en el triunfo de un candidato?	139
3. ¿Qué consejos concretos le daría a un candidato?	140
Apéndice C. Entrevista al Lic. Roberto Madrazo Pintado presidente nacional del PRI, para la segunda edición del libro Marketing político e imagen de gobierno en funciones	141
1. ¿Qué factores (específicos) intervienen en el triunfo de un candidato?	142
2. ¿Qué consejos concretos le daría a un candidato?	143
Apéndice D. Glosario de sitios y páginas WEB	144
Autoridades electorales en países latinoamericanos	145
Partidos políticos en países latinoamericanos	146
Información económica y financiera	149
Información demográfica	152
Asesoría en Marketing político	152
Poderes ejecutivos. Legislativos y judicial (México)	153
Gobiernos de los estado (México)	153
Institutos estatales electorales en México	155
Otros sitios de interés	157