



Comunicación Política

Dra. Anna Laura Montiel
Alvarez



¿Qué es la
comunicación
política?

- Dominique Wolton

El espacio en el que se intercambian los discursos de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre la política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública.

A diagram illustrating the relationship between three entities: Politicians, Media, and Public Opinion. The entities are represented by rounded rectangular boxes. 'Políticos' is in a blue box at the top. 'Medios' is in a green box at the bottom left. 'Opinión Pública' is in a teal box at the bottom right. Curved arrows indicate interactions: a green arrow from Media to Politicians, a blue arrow from Politicians to Public Opinion, and a teal arrow from Public Opinion to Media. On the left side of the slide, there are decorative curved arrows in orange, red, and green.

Políticos

Medios

Opinión
Pública

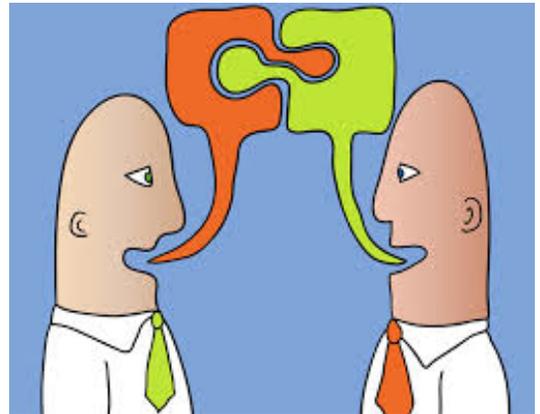




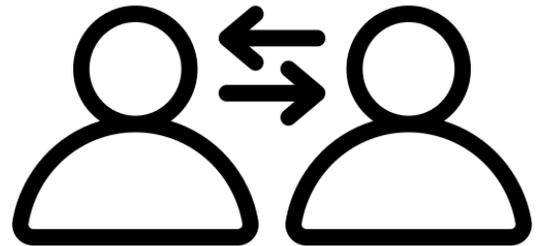
Tres elementos que debe contener la comunicación política :

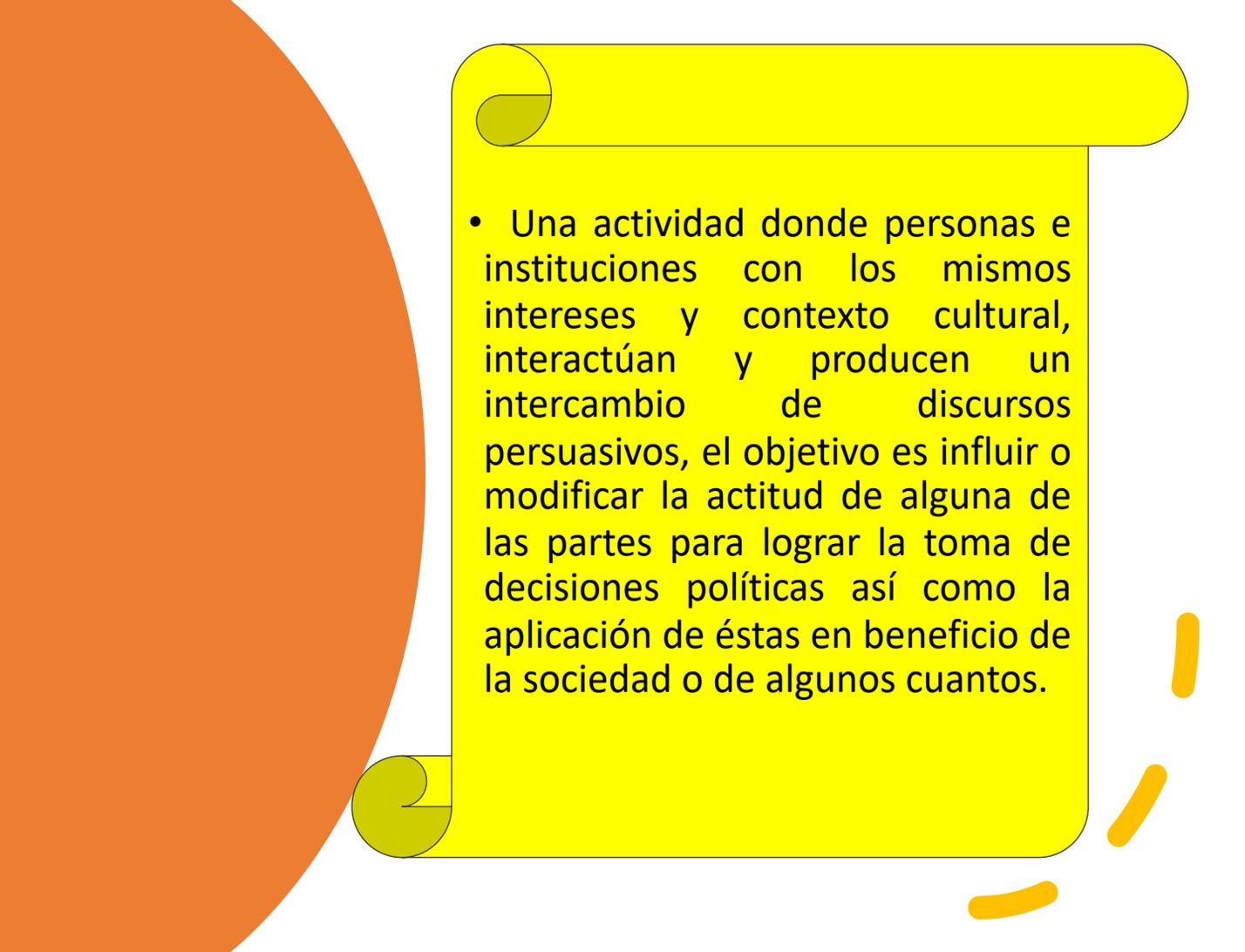
1) Es fundamental incorporar a una gran variedad de actores que se comuniquen estratégicamente y con intención persuasiva. Se agregaría que todos los actores tienen una intención, lo que los lleva a participar en el proceso de la comunicación política.

2) Una concepción amplia del mensaje. Se incluirá que el mensaje debe ser estructurado, intencionado y que puedan entender todas las partes.



3) Un entendimiento circular entre los diferentes actores que participan en el proceso. Dejando atrás el modelo lineal, unidireccional e incorporando lo bidireccional.



- 
- Una actividad donde personas e instituciones con los mismos intereses y contexto cultural, interactúan y producen un intercambio de discursos persuasivos, el objetivo es influir o modificar la actitud de alguna de las partes para lograr la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en beneficio de la sociedad o de algunos cuantos.

¿Qué relación tiene
la comunicación
política y la
mercadotecnia
política?





En la comunicación política se necesitan herramientas especializadas y profesionales para lograr los objetivos persuasivos planteados entre las partes en el intercambio político para influir o modificar actitudes por una de las partes, en este caso los políticos.



An illustration of a man in a dark blue suit and red tie standing at a brown podium with two microphones. He has his arms outstretched. The background is blue with white stars, yellow confetti, and a large white 'VOTE' sign. In the foreground, there are dark blue signs and hands, some making a peace sign.

Mercadotecnia Política



¿Qué es la
mercadotecnia
política?



Existe una gran variedad de definiciones sobre mercadotecnia política, aquí algunas expuestas por los autores más reconocidos en su estudio:





Barranco:

Conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo con base en esas necesidades, un programa ideológico que las satisfaga y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa, al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política.





Valdez Zepeda:

Campo del conocimiento multi e interdisciplinario, que tiene como propósito la comprensión profunda del ciudadano, la elaboración de estrategias de proselitismo y comunicación política y construcción de imagen, la persuasión de los electores y los procesos de construcción de legitimidad.



Fernández Collado:

Conjunto de estrategias que es posible aplicar entre un político y su mercado, implica transmitir liderazgo, emociones, ideas y visión de gobierno; así como reunir a un grupo de ciudadanos en torno a una figura y su equipo de trabajo.





Murilo Kuschick:

Acopio de información sobre las aspiraciones, deseos y necesidades de los ciudadanos, así como apoyo para la construcción de utopías y quimeras por parte de los políticos, partidos y candidatos con objeto de ofrecer soluciones viables e inviables para los participantes de una sociedad.



Ayuda a construir la imagen de estos partidos y candidatos para que sean lo suficientemente simpáticos y logren representar simbólicamente los deseos más recónditos de paz, prosperidad, progreso, libertad, democracia y justicia de los ciudadanos.

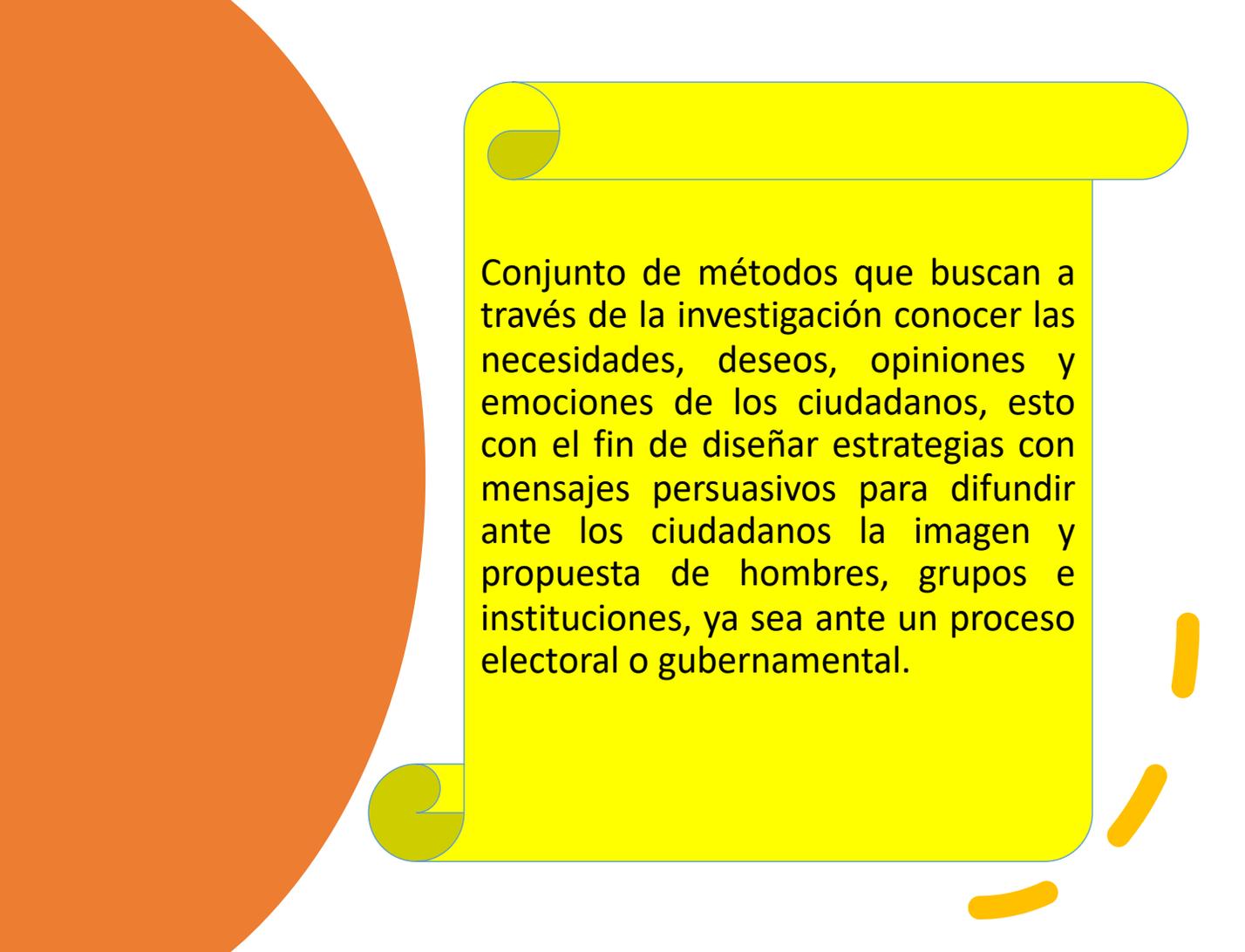




Gómez Fernández,

“Conjunto de teorías, métodos, técnicas y prácticas sociales destinadas a promocionar ante los ciudadanos la imagen de hombres, instituciones, proyectos e ideales políticos, ya sea ante el hecho inmediato de un proceso electoral o para el mantenimiento o incremento de su influencia social y política en general”.





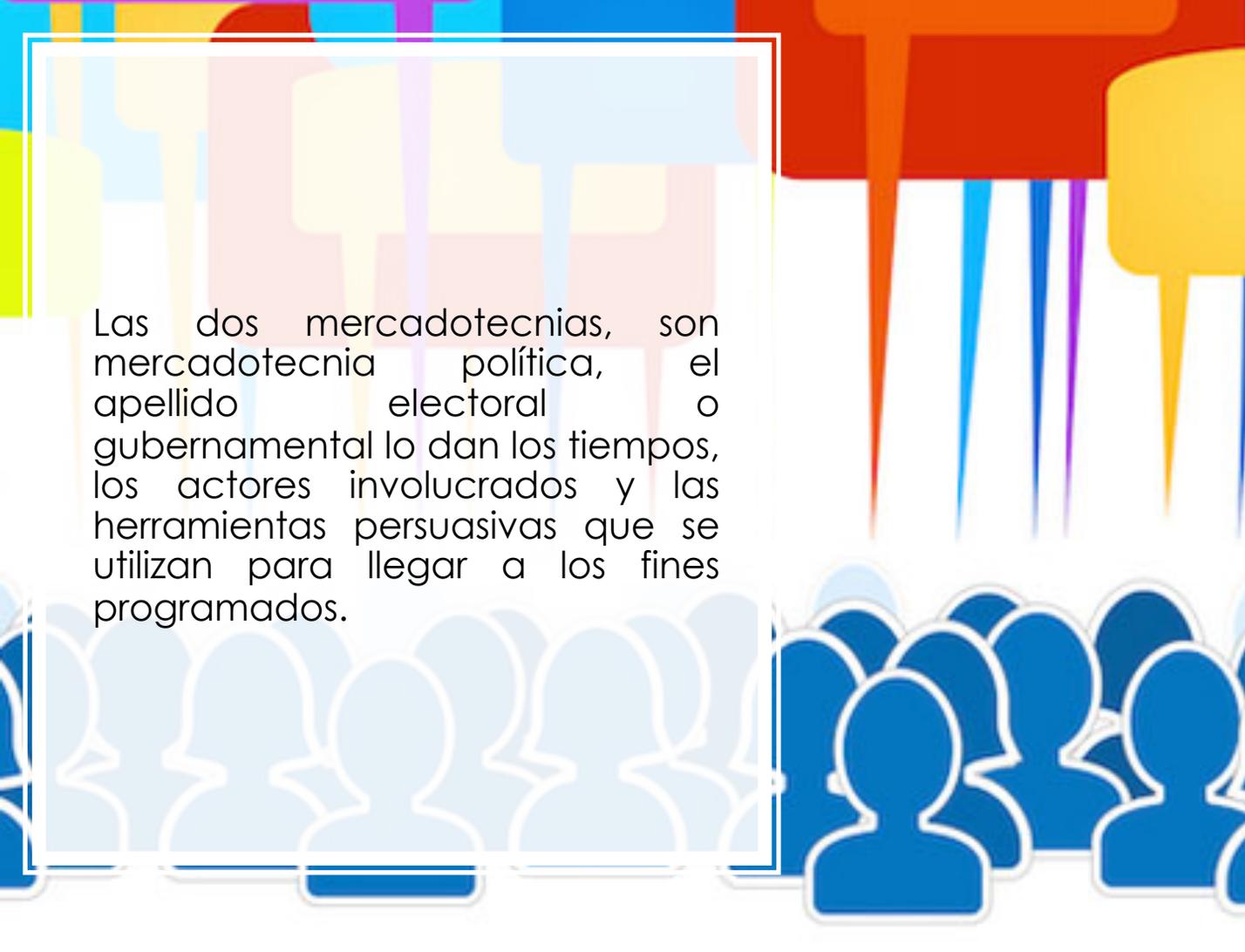
Conjunto de métodos que buscan a través de la investigación conocer las necesidades, deseos, opiniones y emociones de los ciudadanos, esto con el fin de diseñar estrategias con mensajes persuasivos para difundir ante los ciudadanos la imagen y propuesta de hombres, grupos e instituciones, ya sea ante un proceso electoral o gubernamental.



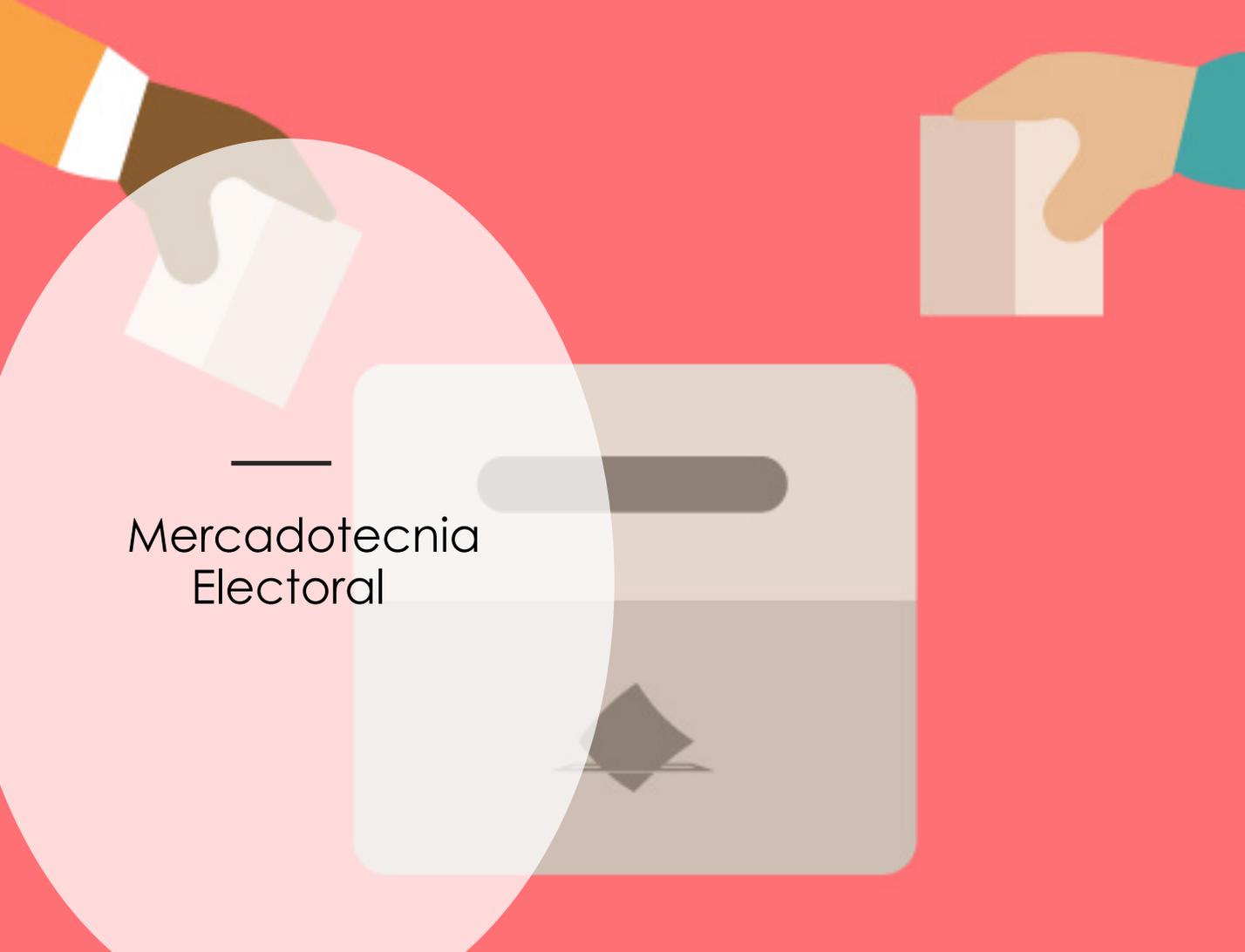
Es importante explicar que del concepto de mercadotecnia política se desprenden otras actividades:

- La mercadotecnia electoral
- La mercadotecnia gubernamental, de gestión o de ejercicio de gobierno





Las dos mercadotecnias, son mercadotecnia política, el apellido electoral o gubernamental lo dan los tiempos, los actores involucrados y las herramientas persuasivas que se utilizan para llegar a los fines programados.

An illustration on a red background showing two hands placing a white ballot into a grey ballot box. The hand on the left is dark-skinned with an orange sleeve, and the hand on the right is light-skinned with a teal sleeve. A large, semi-transparent white circle is centered over the ballot box. Inside this circle, there is a horizontal line above the text.

—
Mercadotecnia
Electoral

Según Herreros,

“La mercadotecnia electoral se refiere con exclusividad al planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales para designar el gobierno de una determinada comunidad política”.



La mercadotecnia electoral tiene tiempos y recursos económicos restringidos. La campaña electoral posee una duración concreta en el tiempo y recursos delimitados determinados por una ley.



A person wearing a blue suit, white shirt, and dark tie stands behind a dark podium. Two microphones are positioned on the podium: one is a silver gooseneck microphone on the left, and the other is a black handheld microphone on the right. A large, semi-transparent white circle is overlaid on the left side of the image, containing the text and a horizontal line.

Mercadotecnia
Gubernamental



Marketing Gubernamental

La mercadotecnia gubernamental es llevada por el gobierno en funciones, el cual busca persuadir la conducta de los ciudadanos con el fin de lograr la legitimación y solidez del gobierno.

Marketing Gubernamental

Es el uso de los principios y técnicas de marketing para hacer progresar una idea o un programa de gobierno, el cual puede ser realizado, planteado y ejecutado por el gobierno.





Marketing Gubernamental

- Apoyar el grado de gobernabilidad de una administración.
- Mejorar la comunicación entre los gobernantes y gobernados.
- Difundir programas de gobierno.





- Mejorar la imagen del gobierno o del gobernante.

- Mejorar la imagen de un partido en el gobierno con el objetivo de obtener más votos en las próximas elecciones.

- Reconocer las demandas de los ciudadanos, sentimientos y lo necesidades más urgentes de los ciudadanos.



Usos y aplicaciones de la mercadotecnia política



Instrumento de diagnóstico para conocer a los ciudadanos, sus problemas, necesidades, emociones y sentimientos.

INVESTIGACIÓN



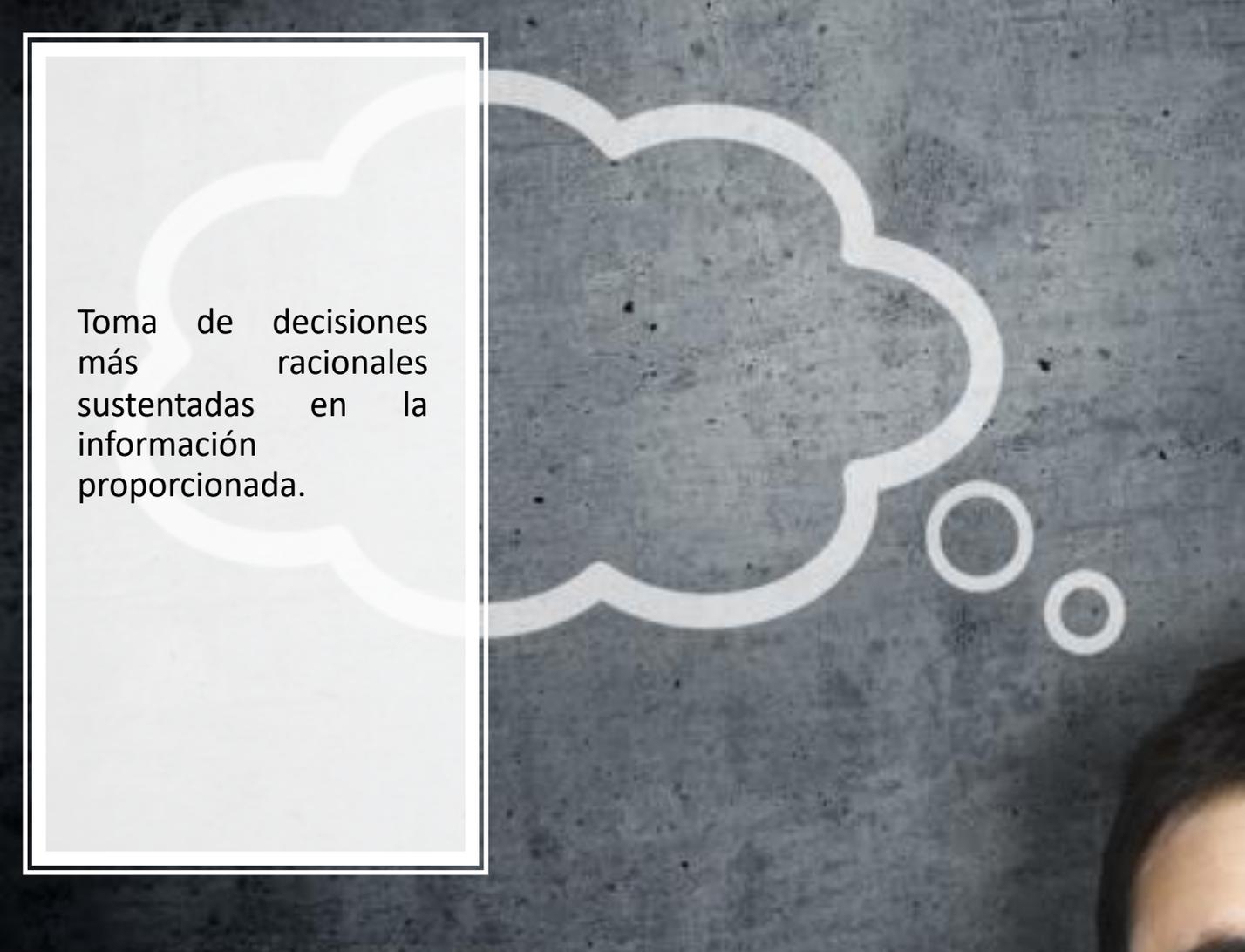
Ayuda a comunicar ideas, mensajes e imágenes de forma eficiente a sectores específicos de la sociedad.





Aplica estrategias que mejoran el posicionamiento de partidos y candidatos, así como sus ideas y programas.





Toma de decisiones
más racionales
sustentadas en la
información
proporcionada.



Administra la campaña, los tiempos, recursos, equipo y disminuye el caos.

Plan de mercadotecnia





Percepción e imagen del partido-candidato posibilitando su mejoramiento y posicionamiento en el mercado electoral.





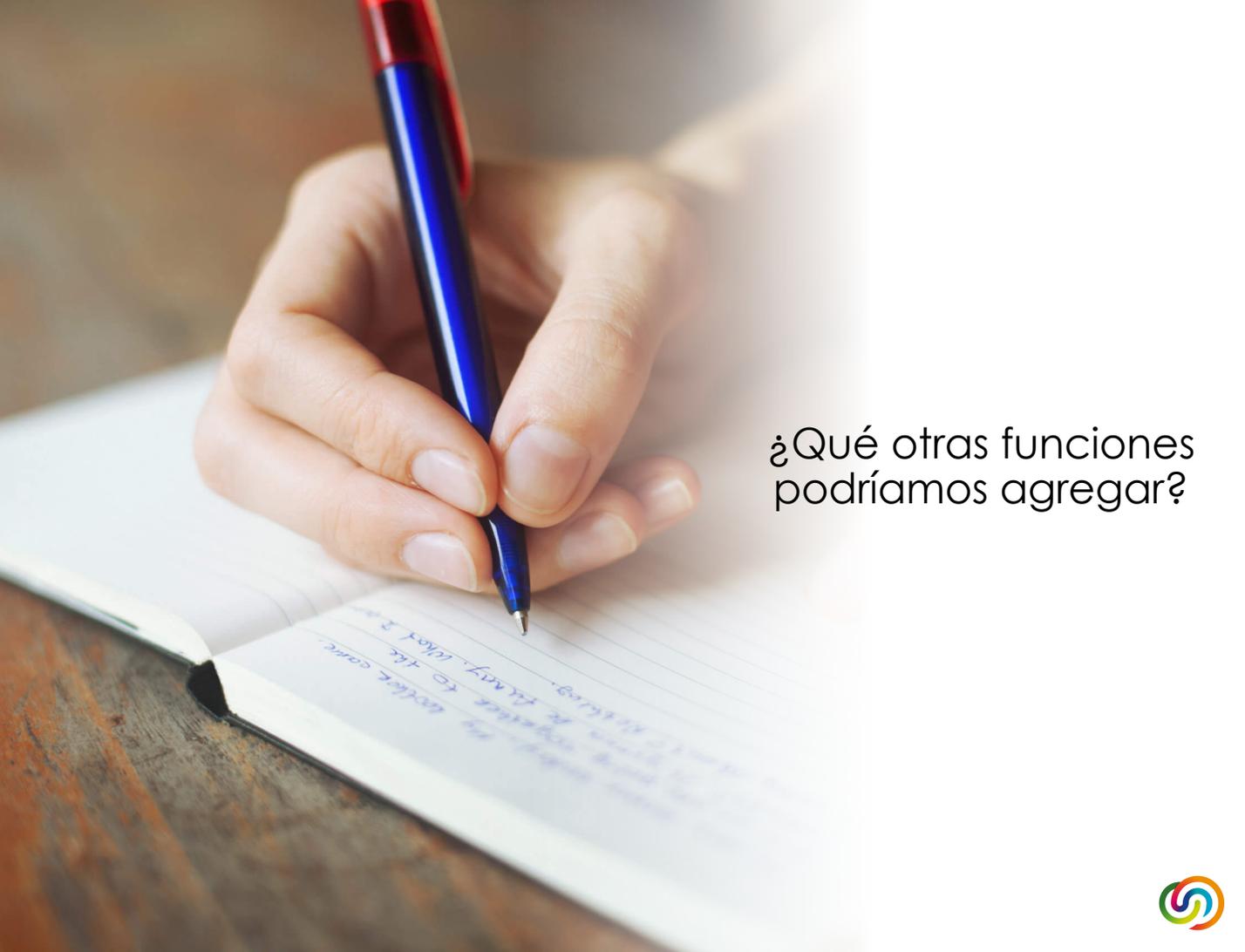
Mejora continua en los equipos de campaña.



- Ventaja competitiva respecto a los candidatos que no la usan.
- Refuerza preferencias político-electorales en los ciudadanos.



- Persuade a electores indecisos en comicios competidos

A close-up photograph of a person's hand holding a blue and red ballpoint pen, writing on a lined notebook. The notebook is open, and the text on the page is written in cursive. The background is a blurred wooden surface.

¿Qué otras funciones
podríamos agregar?



TRABAJO EN EQUIPO



Plan de Marketing Político



P!ensa

Antes de iniciar piensa en un candidat@

- Amigo
- Aspirante real
- Candidato de campañas pasada
- **TÚ**





Cuando lo que se quiere es ganar una elección, es necesario realizar acciones previas, para conocer las circunstancias que inciden sobre el partido, candidato y elección.

PLAN DE MARKETING POLÍTICO



Plan de Marketing Político

Es el proceso mediante el cual se determinan los objetivos para la captación de votos, asigna recursos humanos, materiales y financieros y en función de dichos objetivos establece un plan de acción.



El plan permite reflexionar y profundizar el presente y el futuro del partido y de la elección.





1.- ANÁLISIS

- a) Factores demográficos
- b) Factores económicos
- c) Análisis del mercado político

2.- PREVISIÓN DE VOTOS A OBTENER





3.- DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS

- a) Objetivos de investigación
- b) Objetivos de partido, candidato.
- c) Objetivo de publicidad política
- d) Objetivo de captación de votos

4.- DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIA

5.- FIJACIÓN DE PLANES DE ACCIÓN

6.- CONTROL DEL PLAN





COMUNICACIÓN E IMAGEN

DESARROLLO DE CADA FASE



1.- **ANÁLISIS:** En esta fase se lleva a cabo un diagnóstico de la situación del partido y candidato en el contexto político. Para construir el diagnóstico es necesario una recopilación de datos internos y externos, es decir, una investigación.



- a) Factores demográficos
- b) Factores económicos
- c) Mercado político





- a) Factores demográficos:
Estructura de la población; edad, sexo, estado civil, tamaño de la familia, evolución de la población.



b) Factores económicos:
Ingresos económicos por
zona, por familia,
actividad productiva
etc.



c) Análisis del mercado político:

Cuantificación del electorado

Clasificación de segmentos

Evolución política del electorado

Mercado electoral, participación electoral





3.-**DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS:**

Determinar hacia dónde se quiere ir y qué tiene que hacerse para conseguirlo.

- a) Investigación del mercado político
- b) Captación de votos
- c) Objetivo de publicidad política
- d) Candidato y partido
- e) Programa electoral



4.- **DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIA:** Es el resultado del estudio de la situación, son las ordenes a seguir, es el trabajo de inteligencia. La estrategia debe ser:



La estrategia es comparable a una autopista por la que debe circular el partido para llegar a la meta, mientras que las tácticas son los distintos tipos de vehículos que se pueden utilizar para circular por la estrategia”





1. Coherente, articulada con el resto del plan.
2. Tomar en cuenta el contexto.
3. Control de crisis coyuntural (respuesta rápida, FODA, alternativas, puntos de ataque).
4. Factores controlables y no controlables.



5.- FIJACIÓN DE PLANES DE ACCIÓN:

Es la determinación de las tácticas a seguir, el conjunto de planes de acción que se llevarán a cabo con el fin de ganar la elección.





- A) Plan de investigación del mercado político.
- B) Plan de producto: partidos, candidatos, programa electoral.
- C) Plan de ventas: mensaje, actos públicos, cronograma, captación voto.
- D) Plan de publicidad política: medios y soportes publicitarios.
- E) Plan financiero: cuánto se tiene, cuánto se va a gastar en total y en cada proyecto.





A) Plan de investigación del mercado político.

- Análisis preelectorales que será necesario realizar
- Objetivos que se persiguen con cada estudio
- Costo previsto para cada estudio
- Cronograma de tiempos para cada estudio
- Decisiones aconsejables a tomar, en función de los resultados obtenidos de la investigación





B) Plan de producto: partidos, candidatos, programa electoral.

- Ideología general del partido
- Programa electoral a presentar en la campaña
- Perfil de los candidatos
- Formación y entrenamiento de los candidatos
- Equipos humanos que les acompañarán en la campaña
- Imagen de los candidatos en campaña





C) Plan de ventas: mensaje, actos públicos, cronograma, captación voto.

- Zonas electorales de interés para el partido. Previsión de votos totales a conseguir.
- Votos a conseguir por zona geográfica y por segmento de mercado.
- Equipo de oradores y estrategia de actos públicos para captar votos.
- Cronograma de actos públicos





D) Plan de publicidad política: medios y soportes publicitarios:

- Objetivos publicitarios que se pretende conseguir
- Medios y soportes publicitarios a utilizar
- Cronograma de acciones publicitarias
- Distribución de presupuesto publicitario
- Sistema de control de la eficacia de las acciones publicitarias





Redes Sociales

EL INTERNAUTA MEXICANO

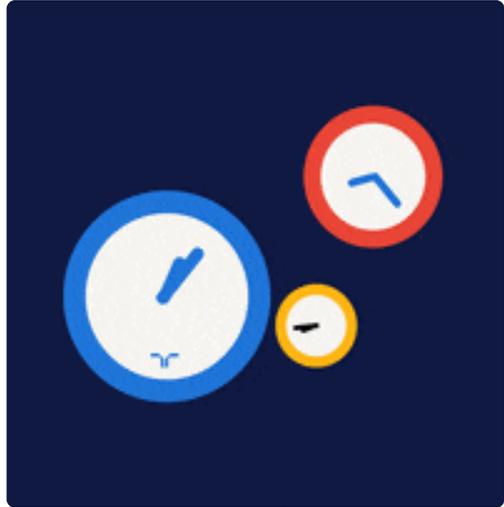
92 millones de internautas. (126 millones de mexicanos, Censo 2020)

En promedio estamos presentes en 5 redes sociales.

99% accede desde su smartphone



Tiempo
promedio



JAN
2021

DAILY TIME SPENT ON MEDIA

THE AVERAGE DAILY TIME* THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND ON DIFFERENT KINDS OF MEDIA AND DEVICES



MEXICO

TIME SPENT USING THE
INTERNET [ALL DEVICES]



9H 01M

TIME SPENT WATCHING TELEVISION
[BROADCAST AND STREAMING]



4H 01M

TIME SPENT USING
SOCIAL MEDIA



3H 27M

TIME SPENT READING PRESS MEDIA
[ONLINE AND PHYSICAL PRINT]



1H 34M

TIME SPENT LISTENING TO
MUSIC STREAMING SERVICES



2H 16M

TIME SPENT LISTENING
TO BROADCAST RADIO



0H 58M

TIME SPENT LISTENING
TO PODCASTS



0H 56M

TIME SPENT PLAYING VIDEO
GAMES ON A GAMES CONSOLE



1H 36M



Plataformas sociales más utilizadas

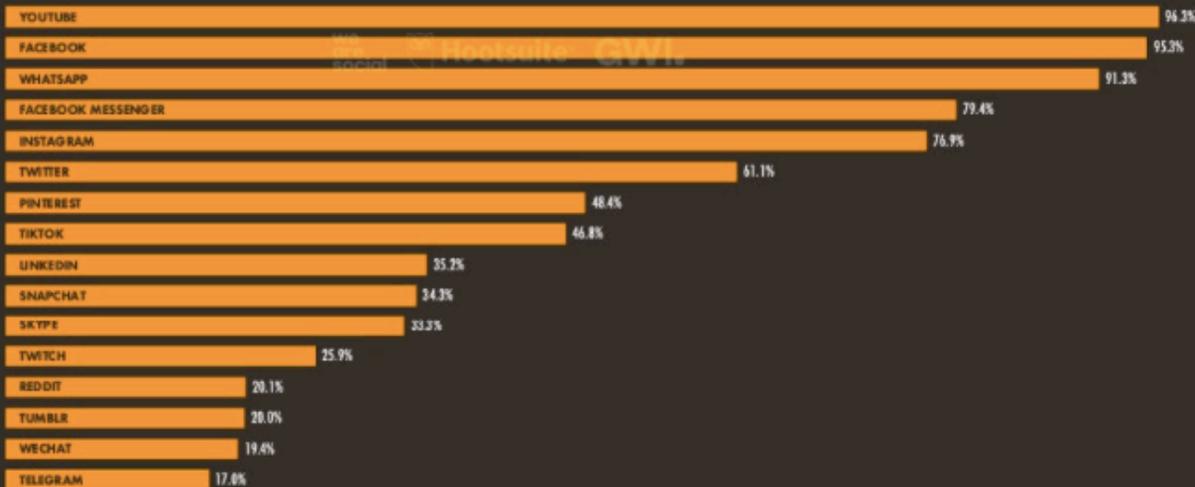
JAN
2021

MOST-USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 THAT HAS USED EACH PLATFORM IN THE PAST MONTH



MEXICO



47

SOURCE: GWI (Q3 2020). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE [GLOBEWIDINDEX.COM](https://www.globewidindex.com) FOR MORE DETAILS.

NOTE: FIGURES ON THIS CHART REPRESENT INTERNET USERS' SELF-REPORTED SOCIAL MEDIA BEHAVIOURS, AND MAY NOT CORRELATE WITH THE FIGURES CITED ELSEWHERE IN THIS REPORT FOR EACH PLATFORM'S ADVERTISING AUDIENCE REACH, OR THE ACTIVE USER FIGURES PUBLISHED BY INDIVIDUAL SOCIAL MEDIA PLATFORMS.

we
are
social



Hootsuite



Las redes sociales son
fundamentales para
generar:

Percepciones

E) Plan Financiero

- Valoración económica de los recursos que se emplearán.
- Resumen de todos los presupuestos individuales.





6.- **CONTROL DEL PLAN:** Sistema de control que asegure la ejecución de cada una de las actividades que lo componen, se basa en la comparación de lo previsto con lo que sucede.



Para evitar la desviación se propone:

- a) Reuniones con el equipo de campaña.
- b) Establecer las metas cumplidas y no cumplidas.
- c) Comentar acontecimientos que crean desviaciones involuntarias.
- d) Motivar al equipo.





Conclusiones

La comunicación política es un actividad indispensable para intercambiar los mensajes de actores políticos y sociales en beneficio de la comunidad.



La comunicación política necesita cada día profesionalizar más la forma de comunicar los mensajes y la mercadotecnia política es la herramienta más efectiva para hacerlo



La mercadotecnia política es un método que permite comunicar y persuadir de manera efectiva a los electores en procesos electorales y a los ciudadanos durante el los gobiernos en funciones





COMUNICACIÓN E IMAGEN

¡GRACIAS!

www.comunicacioneimagen.com.mx

