

## Metodologías y Estrategias para las Campañas Políticas

La siguiente cartilla, es una herramienta que permite implementar al candidato la estrategia de comunicación política, a partir de un análisis de su entorno, su grupo de interés, sus herramientas de trabajo y su identidad política.

Es así como el siguiente documento, permite crear tácticas para la creación, estructuración, verificación e implementación de metodologías aplicadas a la campana por medio de un plan de marketing político.

### 1. Establecer una estrategia

Es necesario establecer la ruta de trabajo de la meta que se va a alcanzar, ya que esta es el punto de partida de todas las acciones que se van a realizar, en pro de cumplir la única estrategia establecida

**EJERCICIO: Crear la estrategia**

### 2. Realizar un análisis

Se deben establecer todos los factores que pueden alterar positiva o negativamente las acciones de la campana. Por eso es importante establecer aquellos factores tantos internos como externos que representan variables que alteran la competitividad de las acciones a implementar

**EJERCICIO: Construir un DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas).**

- Tener toda la información para poder realizar el estudio,entre más se tenga y de calidad, será más sencillo establecer cada punto de la estructura



- Establecer acciones claras con las cuales se va a fortalecer los puntos débiles
- Establecer fechas para analizar si el análisis establecido la primera vez ha tenido algún cambio

### 3. Perfilamiento

Establecer como queremos ser percibidos vs. a cómo somos percibidos es fundamental, ya que debe existir una coherencia entre cómo queremos ser percibidos y lo que estamos transmitiendo, para que nuestra población objetivo reciba el mensaje correcto.

#### ***EJERCICIO: Un perfil de percepción***

- En un grupo de amigos, conocidos, familiares, hacer tres preguntas.
  - 1) Si fuera una fruta ¿qué fruta sería ?
  - 2) Si fuera un animal ¿qué animal sería?
  - 3) Si fuera un carro ¿qué carro sería?
- Con los resultados podrás establecer como te estan viendo los demás, y replantear si esa es la forma en la que quieres ser percibido

### 4. Identificar entorno

Conocer cómo está fluctuando nuestro electorado con las diferentes decisiones a las que se deben enfrentar a diario es primordial, ya que esto determina su acción de participación y la incidencia a la hora de elección.

#### ***EJERCICIO: Hacer un mapeo de entorno***

- Identificar grupos claves
- Realizar preguntas específicas
  - ¿Cómo perciben la realidad de donde viven ?
  - ¿Cuál es el problema que más afecta a su sociedad?



- ¿Cree que su entorno está mejor ahora que hace un año?
- Cree que su entorno está mejor ahora que lo que será en un año ?
- Podría identificar problemas que tiene con alguno de los servicios públicos?
- Podría identificar problemas que tiene con alguna autoridad?
- Podría identificar problemas que tiene como comunidad?
- Podría identificar problemas que tiene con alguno de sus vecinos?
- ¿Cómo se encuentra usted en la actualidad?
- Sus temas de interés hoy son diferentes a los que se preocupaba hace un año ?
- ¿Conoce usted la estructura política de su sociedad?
- ¿Tiene afinidad política con algún partido?
- ¿Conoce usted el partido .... ?
- ¿Conoce usted a el candidato ( a quien le interese)?
- 

***EJERCICIO: Hacer un acercamiento a los problemas que más preocupa al electorado, pero que también va alineado a nuestra estrategia***

### 5. Plan de comunicación

Se debe definir la manera en que el trabajo anterior se condensa en un mensaje, con la característica principal que este sea integrador. Debe ser un mensaje que muestre lo que se quiere de manera dulce a su electorado, y contundente para sus adversarios.



## Guía práctica para la planeación de la comunicación de campaña

La planeación de la comunicación es un aspecto fundamental para lograr relaciones públicas eficaces. A continuación, se presenta una guía práctica basada en la lectura de Cutlip (2000) para ayudarte en este proceso:

### Estrategia de comunicación:

Determina una estrategia de comunicación que abarque tanto el actuar como el hablar. Define si será a corto, mediano o largo plazo y administra los recursos necesarios para alcanzar los objetivos establecidos.

### Investigación y planificación:

Realiza una investigación exhaustiva para comprender qué impulsa a la empresa y cuál es su entorno organizacional.

Considera los antecedentes de la organización (PP, OP, Gob) y los problemas a tratar.

Evalúa el clima de opinión sobre la organización (PP, OP, Gob) y las posiciones de los distintos actores interesados.

### Identificación de públicos:

Identifica los públicos relevantes para tu organización. Estos son los grupos de personas que tienen un interés o influencia en tus actividades.

Políticas y normas:

Establece políticas y normas que sirvan como guía para la comunicación. Estas deben estar alineadas con los valores y objetivos de la organización.



### **Medios de comunicación:**

Determina los medios de comunicación más adecuados para llegar a tus públicos objetivo.

Define los mensajes clave que deseas transmitir y el tono de la información que se compartirá.

### **Gestión de crisis:**

Identifica posibles escenarios de crisis y desarrolla un plan de acción para cada uno de ellos. (Todas las crisis son prevenibles y previsibles).

Evita los errores comunes en la gestión de crisis, como la indecisión, la ofuscación, las represalias, las equivocaciones, la pontificación, la confrontación y la litigación.

Anticipa las crisis y evalúa su posible impacto en la opinión pública. Prepara a los voceros de la organización para responder a la prensa de manera efectiva y planificada.

### **Reputación y credibilidad:**

Trabaja en la construcción de una buena reputación y credibilidad para tu organización/candidatura.

Mantén una comunicación transparente y honesta con tus públicos, estableciendo relaciones de confianza.

Recuerda que la planificación de la comunicación debe ser un proceso continuo y adaptable. Evalúa regularmente los resultados de tus acciones de comunicación y realiza ajustes cuando sea necesario.



## Guía práctica para estudiar la comunicación de gobierno

### ¿Qué es la comunicación de gobierno?

La comunicación de gobierno implica el desarrollo y actuación de una institución política con función ejecutiva. Esto abarca desde la comunicación de un presidente, un primer ministro o un ministerio, hasta la comunicación de una alcaldía, una concejalía o una consejería de un gobierno autónomico.

Perspectivas teóricas: Según Graber, el estudio de la comunicación en el sector público carece de una teoría que abarque suficientemente. Sin embargo, esta ausencia puede ser beneficiosa, ya que permite aprovechar la variedad de perspectivas teóricas y estrategias de investigación disponibles.

Áreas de la comunicación política: Consideramos cinco áreas dentro del ámbito de la comunicación política en los gobiernos:

- a. Comunicación de los jefes del ejecutivo.
- b. Desarrollo de la campaña permanente y publicidad política.
- c. Estructura y organización de la oficina de comunicación.
- d. Estrategias noticiosas.
- e. Relaciones de los gobiernos con los medios de comunicación.

Importancia de la confianza a largo plazo: Algunos expertos, como Mark Leonard, destacan la importancia de centrar la comunicación en la construcción de confianza a largo plazo en lugar de crear imágenes a corto plazo. La comunicación política en contextos globales requiere tanto de la escucha como del habla, así como del trabajo conjunto en actividades compartidas que generen confianza.

Relaciones entre política y medios: Las relaciones entre política y medios se perciben como una pugna por poder o influencia, reflejándose en el contenido de los medios. La teoría de la "indexing hypothesis" sugiere que los medios seleccionan los contenidos informativos según la posición de los actores decisivos en un conflicto político.



Temas convergentes en la comunicación gubernamental: Algunos temas convergentes en el estudio de la comunicación gubernamental son:

- a. Relaciones de los gobiernos con los medios de comunicación.
- b. Campañas de comunicación gubernamental e issue management.
- c. Comunicación interna en la Administración Pública.
- d. Perfiles y habilidades profesionales de los comunicadores gubernamentales.
- e. Comunicación de crisis ante catástrofes naturales, escándalos y desastres.

Rutinas de la Comunicación Gubernamental (RCG): Las RCG son acciones sistemáticas y cotidianas que reflejan el estilo comunicativo del gobierno y su forma de entender y comunicarse con la sociedad. Estas rutinas pueden contribuir a la formación de normas, valores, temas, aportes y argumentos, construyendo así la democracia.

**Lecturas recomendadas:**

1. 100 consejos de poder, Augusto Reyes.
2. Los códigos del éxito, Victor Vargas.
3. El cierto de guerra electoral: Decisiones estratégicas para ganar una campaña electoral, Andrés Lizarralde Henao

**Elaboración de este material**

Lina Moscote  
Mónica Acosta

