



DatosXvotos

**COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA
PARA LLEGAR
AL PODER**

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LLEGAR AL PODER

| 2

Una de las estrategias más costosas de una campaña electoral es la estrategia de comunicación. Esta guía pretende bajar estos costos.

- 1 ¿Sabes cómo hacer una campaña de comunicación a bajo costo?**
- 2 ¿Sabes qué hacer para que más personas se interesen en tu campaña?**
- 3 ¿Sabes qué hacer para que personas te conozcan y conozcan tus propuestas?**
- 4 ¿Sabes qué contenido producir durante tu campaña electoral?**

Si no tienes respuesta a estas preguntas, o te gustaría tener más y mejores ideas, ¡esta herramienta está hecha para tí!

Esta metodología tiene como objetivo incrementar el número de votantes que van a elegir votar por tu campaña electoral. Tus potenciales electores tienen que estar

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LLEGAR AL PODER

informados de tus propuestas, de tu campaña y de quién es el candidato. Por eso es fundamental hacer un plan de acción para una comunicación estratégica.

Por primera vez en la historia emitir un mensaje cuesta lo mismo que recibirlo, esta guía está pensada en cómo mejorar la segmentación de audiencias, es decir cómo entender a tus distintos posibles votantes y qué estrategias sirven para que ellos entiendan los mensajes de tu campaña. El Exituto de Política Abierta y el Instituto Holandés para la Democracia Multipartidaria (NIMD), están convencidos del poder que tiene la comunicación, a través de los medios tradicionales y haciendo uso de las nuevas tecnologías de información y las telecomunicaciones, dependiendo de los contextos.

Esta metodología es la tercera parte de tres: 1. Conoce tu territorio diagnóstico para campañas; 2. Inteligencia colectiva para propuestas y planes de Gobierno. 3. Comunicación estratégica para llegar al poder.

Este módulo “Comunicación estratégica para llegar el poder” está estructurado de la siguiente manera:

1 Etapa Introductoria:

Nuevas formas de comunicar.

Esta primera parte indaga por los siguientes aspectos:

- + ¿Qué es comunicación estratégica?
- + ¿Qué es mercadeo político?

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LLEGAR AL PODER

| 4

- + ¿A qué nos referimos con la construcción de marca?
- + ¿De qué está compuesta una campaña comunicativa electoral?
- + ¿Qué es una audiencia?

2 **Etapas**

Preparación para la construcción de un plan de comunicación estratégica

- + Todo lo que necesitas saber para dejar un producto útil para tu campaña.
- + Rol de la facilitación
- + Materiales.

3 **Etapas**

Definición de objetivos.

- + Establece los objetivos de la jornada con los asistentes.

4 **Etapas**

Construye la marca de tu campaña.

- + Experiencia de usuario - ¿qué significa para el electorado tu campaña?
- + Define el mensaje central de tu campaña.
- + Define la personalidad de la marca de la campaña: atributos- beneficios de marca.
- + ¿Cómo quieres que tu marca se comunique con tus electores?, ¿Cuál es el tono modo, manera de su campaña ?
- + ¿Cuál es tu capacidad para producir tu campaña?

5 Etapa 4

Construye la comunicación estratégica de tu campaña.

- + ¿Quiénes? Identifica tus audiencias.
- + Caracteriza tus audiencias.
- + ¿Para qué? Define objetivos comunicativos para tus audiencias.
- + ¿Qué? Define mensajes principales.
- + Define mensajes por audiencias.
- + ¿Cómo? Define los canales de comunicación (físicos como virtuales)
- + ¡Eres lo que comunicas ! Define las principales piezas de mercadeo. Formatos. - Priorización.
- + Estrategias de comunicación en calle: vallas, afiches, volantes, plegables/ trípticos, carros vallas, mensajes grabados, entre otras estrategias.
- + Estrategias digitales de comunicación: nuevas tecnologías y plataformas de interacción ciudadanas.
- + Free press: Notas de prensa, historias, reportajes, entrevistas, debates. Define cuándo vas a hacer esas estrategias según el cronograma electoral.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LLEGAR AL PODER

¿Qué es comunicación estratégica?

Se trata de la puesta en marcha de una serie de acciones colectivas que permitan comunicar y mantener el diálogo vigente entre comunidades, personas, líderes con la campaña electoral.



Para poder tener un impacto en dirigir la información a quienes se necesita y para poder lograr que la gente se movilice y salga a votar por un candidato o candidata es necesario construir un plan de acción de comunicación estratégica. No es posible ganar una campaña política sin comunicar, informar, convencer. La comunicación estratégica consta del ejercicio de producir y transmitir contenido de forma estratégica, y esto, hoy en día,

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LLEGAR AL PODER

implica producir conversaciones sociales, y que todos los procesos anteriores sean efectuados por la sociedad en general.

Es decir, no sólo la campaña produce contenido, la gente lo hará todos los días, y no sólo comentaran acerca de la campaña, tendrán todo tipo de interacciones: desde la producción de disertaciones entre seguidores y no seguidores -haters- la producción de memes, gifs, stickers, videos de youtube, entre muchos productos transmedias a bajo costo. Lo anterior muestra que, cualquier persona puede producir contenido, y que la comunicación estratégica ayuda a entender cómo este tipo de interacciones funcionan para ayudar a una campaña a establecer vínculos con sus electores durante y después de la campaña electoral.

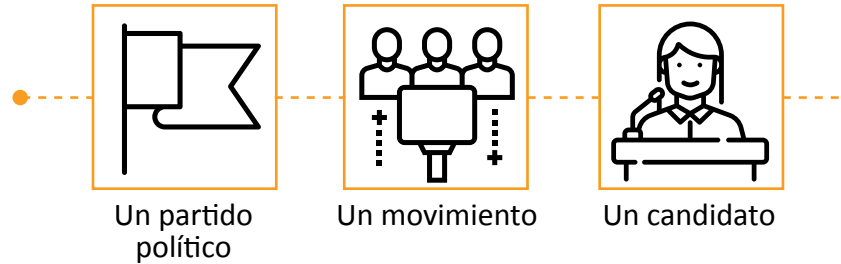
¿De qué está compuesta una campaña comunicativa

Es un proceso que utiliza las metodologías, prácticas y herramientas de la comunicación para que un grupo de personas o líderes políticos llegue efectivamente al poder. Una campaña de comunicaciones tiene el objetivo central de incrementar el número de electores de las candidaturas, y como objetivos secundarios hacer viable una candidatura, generar adeptos e incluso conseguir recursos para la campaña. Una campaña comunicativa electoral es por definición un acto competitivo entre candidaturas que buscan posicionarse en la opinión pública. Una campaña comunicativa debe estar compuesta por un proceso de construcción de marca, un ejercicio de vender la marca que se conoce como mercadeo político.

¿A qué nos referimos con la construcción de marca?

La marca no refleja sólo el nombre de productores de servicios o bienes, sino retrata y transmite a audiencias o clientes la calidad de la experiencia y satisfacción en el consumo de estos bienes o servicios.

En política, una marca está relacionada con:



Una marca política, por lo tanto, refleja los atributos y la experiencia que tienen los electores y la ciudadanía en general con una campaña política y con un partido. En consecuencia, la construcción de marca es el proceso de construir experiencias de usuarios (en este caso de la ciudadanía en general) frente a una candidatura y la organización que representa la misma. No sólo es producir contenidos, se trata también de lograr establecer vínculos y emociones con la ciudadanía.

Normalmente una marca tiene:

- + Un nombre corporativo,
- + Una visión, misión y valor agregado y diferencial frente a sus competidores,
- + Una imagen corporativa (símbolos, logos),
- + Tiene slogans que reflejan los atributos y/o beneficios de la marca,
- + Tiene frases y narrativas que unen a la ciudadanía
- + Tiene narrativas e identidades audiovisuales (videos, posters, jingles, himnos, memes, gifs, stickers, canciones, etc),

¿Qué es mercadeo político?

Es el uso de métodos, técnicas, acciones y herramientas enfocadas a mejorar la comunicación es decir los flujos de información en el sector público y en el sector político. Es principalmente utilizado para que candidaturas ganen campañas electorales. Hoy en día, es impensado que las campañas no hagan uso de un plan de comunicación estratégica y un plan de medios que no estén enmarcados por una estrategia de ventas, de involucramiento ciudadano, de comprensión de los posibles votantes, de diseño y presentación de propuestas. Todos estos elementos son desarrollados por el mercadeo, que busca entender el mercado en este caso político, para establecer estrategias y acciones concretas.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LLEGAR AL PODER

El mercadeo es, en suma, la forma de vender ideas o propuestas, en el sentido clásico. Mercadeo son también las formas de interactuar con la ciudadanía, de obtener retroalimentación y mejorar propuestas, y la forma en la que se producen todos los elementos de la marca. Ya no se busca convencer, se busca que la gente se apropie de la marca.

Es decir, buscamos establecer propuestas, para mantener una comunicación viva en la cual la ciudadanía pueda hacer parte del proceso y pueda establecer el nombre de una propuesta, producir los mensajes más importantes de la campaña, producir todo tipo de material gráfico como posters, gifs, memes, stickers o de material auditivo como los jingles, los himnos, las canciones que generan identidad colectiva, así como vídeos y todo tipo de productos transmedia que logran este tipo de apropiación colectiva. En definitiva, el mercadeo actual implica un cuestionamiento sobre cómo poner todas estas construcciones de marca en diálogo con las diferentes comunidades (líderes sociales, opinadores, medios tradicionales de comunicación y la comunidad en general).

¿Que es un medio de comunicación ?

Antes cuando hablábamos de medio de comunicación, hablábamos de quienes tenían la posibilidad de publicar y emitir contenidos de forma masiva. Hoy en día, esa posibilidad está al alcance de todas las personas. Cada una puede emitir y producir contenidos por sí misma y tener audiencias o seguidores que interactúen con el contenido que alguien está emitiendo. Los canales de Youtube son un ejemplo de cómo los medios tradicionales de comunicación han ido evolucionando en la medida en la que la producción, la distribución de contenido es cada vez más accesible a la población.

*Muchas veces esto ha ido en contravía de la calidad de la información.

¿Qué es una audiencia?

Antes eran los receptores de la información; es decir, quienes recibían la información de los medios tradicionales. Lentamente han ido evolucionando en quienes interactúan con los medios de comunicación y quienes hacen parte de la opinión pública -en un ejercicio en dos vías-, y últimamente son considerados los productores de la opinión pública, quienes interactúan con medios y opinadores tradicionales, y, además, entre ellos. De forma tal que, las audiencias son consideradas medios-audiencias por hacer los dos roles a la vez. Estos medios-audiencias, son audiencia de quienes siguen y dan validez a un medio, y medio porque curan la información que se produce.

¿Qué es un medio-audiencia?

Es entender que las audiencias ya no sólo reciben contenido como antes, sino que producen contenido. Los medio-audiencia tienen también seguidores y audiencias propias, replican la información de los medios tradicionales y validan la producción de contenidos; incluso, posicionan y validan opinadores y fuentes de información. En algunos casos son fuente de información de medios tradicionales, y también producen información por su cuenta. En últimas, hacen de receptores de información y de emisores.

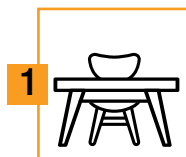
A black and white photograph of a woman with glasses and a white shirt, seen from the side, speaking into a handheld microphone. In the background, several other people are seated at tables, some looking towards the speaker. The image has a modern, graphic feel with a series of thin, curved white lines on the left side.

**COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
PARA LLEGAR AL PODER**

ETAPA 1

**PREPARACIÓN DEL TALLER DE
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
PARA LLEGAR AL PODER**

¿Qué necesitas para hacer el taller comunicación estratégica para llegar al poder?



1

Prepara un espacio adecuado de trabajo (tener sillas, mesas)



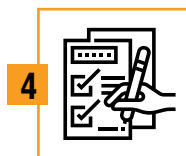
2

Materiales que te van a servir para desarrollar la metodología.



3

Haz una buena convocatoria a tu equipo de trabajo.



4

Coordina la logística del evento



5

Establece objetivos y orden del día para la jornada.



6

Tener un buen facilitador.

PERFIL DE UN BUEN FACILITADOR

- + Confiar en la gente y sus capacidades.
- + Crear una atmósfera de confianza.
- + Tener paciencia y capacidad de escucha.
- + Estar consciente de los límites propios y siempre dispuesto a aprender del proceso.
- + Tener confianza en sí mismo, sin ser arrogante.
- + Respetar las diferentes opiniones y no imponer las propias.
- + Ser creativo.
- + Ser flexible, adaptar los métodos a la situación y no seguir programas rígidos.
- + Ser sensible al estado de ánimo y a la especificidad de los participantes.
- + Tener capacidad de síntesis y análisis.

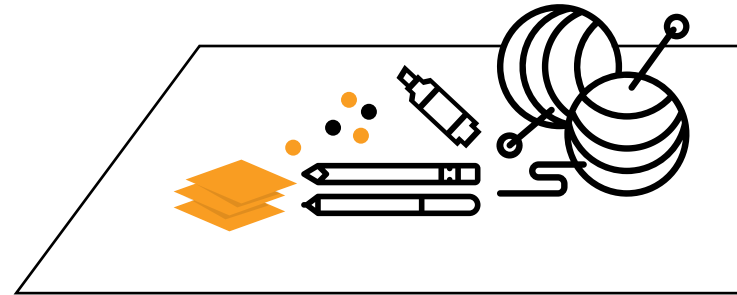
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LLEGAR AL PODER

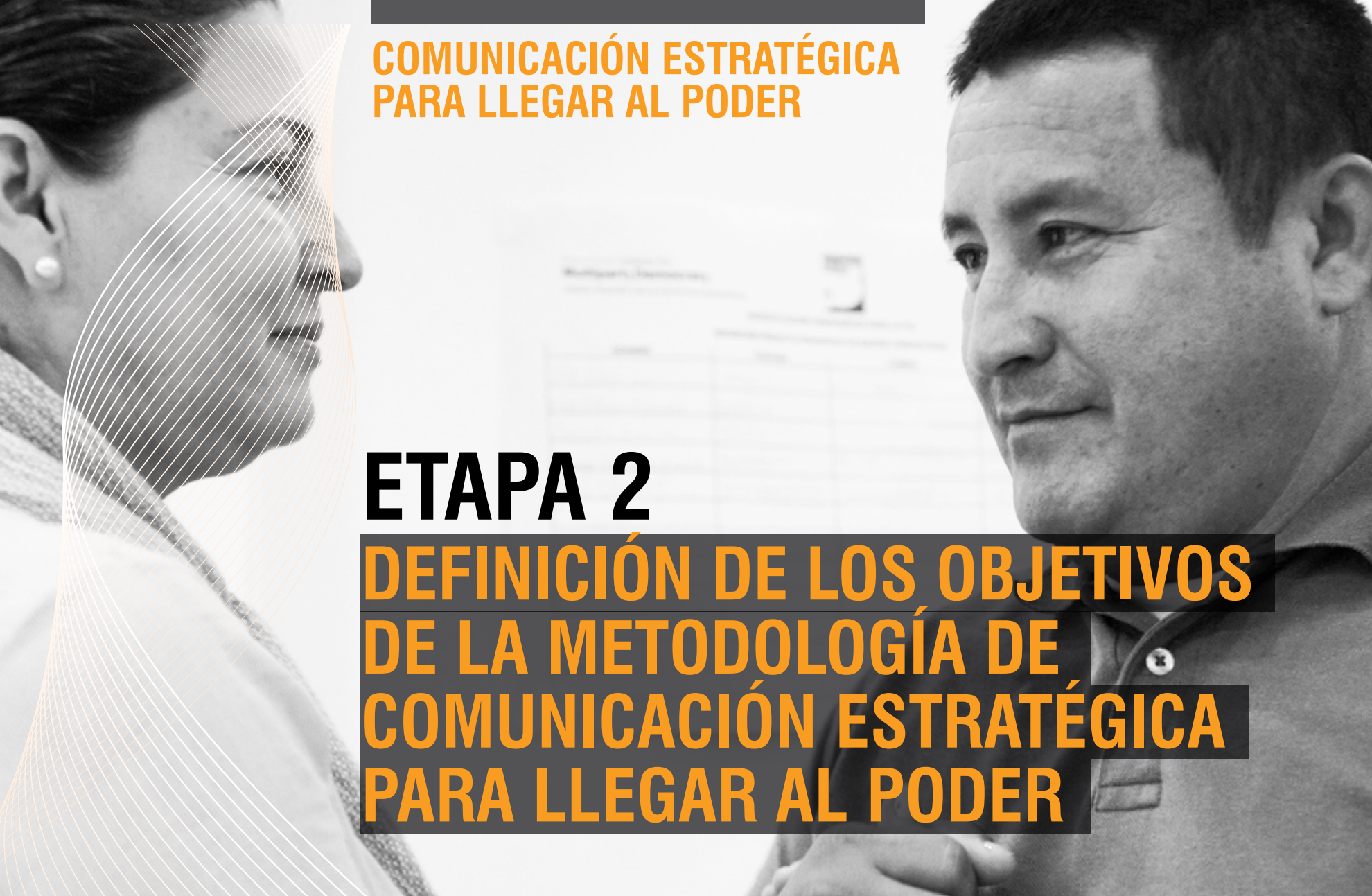
| 15

Materiales

Para este taller solo necesitarás los siguientes materiales:

- 1 Canvas de la metodología 1 desarrollada.
- 2 Hilos o lanas de colores.
- 3 Puntos autoadhesivos de colores.
- 4 Post-its de diferentes colores.
- 5 Colores y marcadores.
- 6 Espacio cómodo de trabajo.





**COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
PARA LLEGAR AL PODER**

ETAPA 2

**DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS
DE LA METODOLOGÍA DE
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
PARA LLEGAR AL PODER**

¿Qué es un objetivo?

Es el propósito que se quiere alcanzar y la razón o motivo por la cual actuamos. En este caso, exponer por qué se está actuando e invitando a participar colectivamente a tu equipo de campaña.

¿Cual es el propósito de este taller de comunicación estratégica para llegar al poder?

Producir una estrategia de comunicaciones que amplíe las opciones para que más liderazgos lleguen al poder.



estrategia de comunicaciones



**COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
PARA LLEGAR AL PODER**

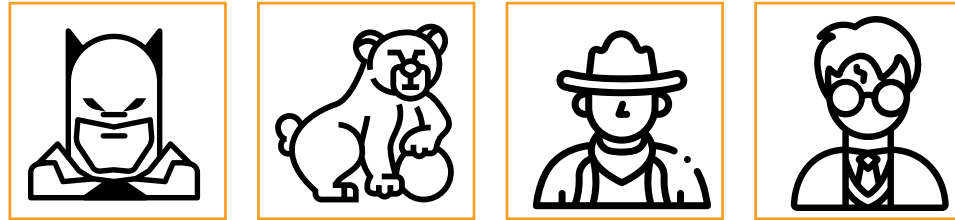
ETAPA 3
**CONSTRUYE LA MARCA
DE TU CAMPAÑA**

Paso 1. Experiencia de usuario -¿qué significa para el electorado tu campaña?

Con el equipo de campaña reunido, es fundamental que se preparen y trabajen en cómo se auto-perciben de cara a las elecciones y cómo creen que el electorado los ve. Para eso se van a trabajar en post its, cartulinas de colores o memofichas, las ideas principales que surjan al interior del equipo en torno a la pregunta de : ¿cómo los percibe la audiencia ? En la medida que sean más honestos, el ejercicio va a proyectar mejor la comunicación de cara a las crisis, los ataques o los problemas que puedan llegar a tener con sus contendores en plena campaña electoral. Como se supone que están en un espacio de confianza con su equipo de trabajo, lo mejor es que expongan todos los mensajes que pueden ser negativos y también todos los mensajes que permitan construir la personalidad de la marca. Después de que cada uno saca sus comentarios estos son agrupados de forma tal que se puedan ver los comentarios positivos y negativos. Y de otra forma, se agrupan por comentarios relacionados con unos atributos y con unos beneficios. Por último, en post its, cartulinas de colores o memofichas se escriben grandes categorías de los atributos.

Paso 2. Define la personalidad de la marca de la campaña: atributos, beneficios de marca.

Con el equipo de trabajo, pídele a cada uno que piense en personajes que reflejen la personalidad de la marca. Pueden ser personajes de una novela, una telenovela, una radionovela, ficción, de películas, de comics, un personaje famoso de la vida real, alguien que sea conocido por todos.



No importa el formato, es decir, de dónde sacaste el personaje, lo importante es que refleje los atributos y los beneficios que crees que tiene la marca. Por ejemplo, un sheriff de una película del oeste puede reflejar los atributos y beneficios de un político, batman o un superhéroe a otro, un pájaro a un movimiento de mujeres de medellín, entre símbolos o personajes que son creados y que permiten entender más de cerca el arquetipo que representa una marca.

Paso 3. ¿Cómo quieres que tu marca se comunique con tus electores?, ¿Cuál es el tono, modo, manera de tu campaña ?

Pídele a todos los integrantes de tu equipo que le escriban una carta a la candidatura. En esta carta le dirán todo lo que quieran comunicarle a tu campaña política. Expresarán sus sentimientos, sus emociones, sus propuestas, sus expectativas.

Posterior a esta carta harán una segunda carta en la que cada persona responde a lo planteado en la primera carta. Después pídele a cada persona que exponga sus cartas en plenaria. Durante este proceso, sintetiza en post- its las emociones más expuestas por el equipo de trabajo (donde hay más coincidencias).

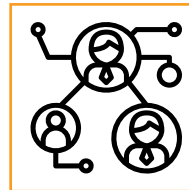
Posterior a este ejercicio, analiza las segundas cartas; en estas, identifica en qué tono quisieras que se respondiera, revisa si se ustéa o si se tutea, con qué tipo de emoción vas a hablar, de qué manera se va a responder.

Paso 4. ¿Cómo quieres que la ciudadanía perciba a la candidatura durante y después de la campaña?

Para eso se van a trabajar en post-its, cartulinas de colores o memofichas las ideas principales que surjan al interior del equipo en torno a la pregunta de : ¿cómo quieren que los perciban las diferentes audiencias durante y después de la campaña política? Piense en una frase, cuáles serían los principales atributos y las percepciones globales de la ciudadanía frente a la candidatura. Después de tener varios post-its, agrúpelos y haga una narrativa final en un sólo post-it que será concertado con todo el equipo de trabajo.

Paso 5. ¿Cuál es tu capacidad para producir tu campaña?

Piensa en el equipo con el que podrás disponer durante la campaña: en el equipo base de comunicaciones, cuántos pasantes pueden estar en el área de comunicaciones, en qué tipo de tareas, piensa en los aliados que puedan estar en esta área, qué diseñadores, qué opinadores y replicadores aliados, quienes se pueden encargar de la estrategia de free-press.



equipo base de
comunicaciones



**COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
PARA LLEGAR AL PODER**

ETAPA 4

**CONSTRUYE LA COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA DE LA CAMPAÑA.**

Paso 1. ¿Quiénes?

Identifica tus audiencias.

Identifique las audiencias principales en post-its, cartulinas de colores o memofichas, se agrupan las ideas similares de cada uno de los participantes que permitan ver dónde hay más sintonías y disonancias, posteriormente se dividen en las siguientes categorías:

- + Aliados activos: son aliados que están esperando actuar de forma voluntaria en distintos tipos de niveles. Varios buscarán actuar y participar de forma activa en la campaña electoral
- + Aliados pasivos: son personas afines a la campaña pero no buscan participar de forma activa sin embargo, son votantes activos.
- + Opositores pasivos: son personas que pueden estar en contra de las apuestas o posiciones de la candidatura pero que no son activos en su oposición. Sin embargo, son audiencias que pueden de una u otra forma ser convencidos.
- + Opositores activos: son personas que son activas en la oposición a la candidatura, son normalmente grupos que están representando intereses opuestos o son voluntarios o hacen parte de otras candidaturas.
- + Abstencionistas/ primivotantes/ indecisos: Personas que hacen parte del censo electoral y no votan, o que van a votar por la primera vez, o están indecisos de por quién van a votar

Caracteriza tus audiencias:

De las audiencias identificadas previamente se debe caracterizar con post its, cartulinas de colores o memofichas de otros colores por cada una de las audiencias:

- + ¿Cuales son sus características sociodemográficas? (sexo/genero, edad, estrato)
- + ¿Cuales son sus ocupaciones principales?
- + ¿Cuales son sus miedos más profundos?
- + ¿Qué los inspiraría?
- + ¿Cual es su Mínimo común denominador ?, es decir, ¿qué los aglutina, cuál es el tema, factor, apuesta o interés que tienen en común y que aglutina a estas audiencias identificadas?

Paso 2. ¿Para qué?

Define objetivos comunicativos para tus audiencias.

Piensa en los siguientes objetivos de para qué vas a comunicar e interactuar con cada una de estas audiencias. Los verbos apropiar, involucrar, activar,

reaccionar, inspirar, re-afirmar, convencer, mitigar, confrontar, empatizar, reafirmar, entre otros, pueden orientar el objetivo de micro-focalizar las estrategias principales de trabajo con cada una de estas audiencias.

Paso 3. ¿Qué?

Define mensajes principales.

En cartulinas de colores, memofichas o post-its, pídele a cada integrante del equipo que escriba los mensajes principales de la campaña, saca los mensajes más vendedores y más importantes en plenaria. De forma tal, que ya dejes en redacción los principales mensajes de toda la campaña.

Define mensajes por audiencias.

En cartulinas de colores, memofichas o post-its, pídale a cada integrante del equipo que escriba los mensajes principales que quiere escribir a cada una de las audiencias identificadas, saque los mensajes más vendedores y más importantes en plenaria. De forma tal que, ya deje en redacción principales mensajes por audiencias que obedezcan a los objetivos comunicativos planteados para cada una de las audiencias identificadas.

Paso 4. ¿Cómo?

Define los canales de comunicación (físicos como virtuales)

Por audiencias establezca los canales de comunicación más efectivos. De forma abierta, es decir en plenaria piense en el canal más efectivo para poderse comunicar con cada audiencia:

Con respecto a los espacios físicos la primera metodología había identificado espacios públicos de más de 100 personas, retoma esta identificación para establecer donde habitan normalmente estas personas, pueden ser colegios, universidades, auditorios, parques, monumentos, media tortas, teatros, establecimientos públicos y privados y demás espacios donde crea que puede conseguir una población representativa de la audiencia con la que quiere trabajar.

En segundo lugar analice dónde puede alcanzar y aumentar las audiencias a más bajo costo en plataformas sociales y demás espacios virtuales tales como; blogs, micrositos, twitter, facebook, instagram, whatsapp, telegram, google, espacios de crowdvoting, crowdvoicing, y crowdsourcing, entre otras.

Paso 5. ¡Eres lo que comunicas !

Define las principales piezas de mercadeo. Formatos. - Priorización.

De la misma forma que en el paso anterior define cuáles serán las principales piezas que vas a producir durante el mercadeo como vallas, afiches, volantes, plegables/ trípticos, carros vallas, mensajes grabados, vídeos promocionales,

jingles, vídeos informativos, canciones, y demás productos audiovisuales, productos transmedia, testimoniales, posts, blogs, artículos, contenido para celulares (gifs, stickers, galerías de fotos, perfiles, cuentas en redes sociales entre muchos otras piezas de campaña).

En este paso es fundamental que definas cuánto dinero vas a utilizar, para promocionar y hacer difusión de cada una de estas piezas. Es importante tener en mente el presupuesto antes de producir estas piezas.

Prioriza piezas en función de definir dónde puedes llegar a mejores audiencias a más bajo costo.

Paso 6. Free press

Notas de prensa, historias, reportajes, entrevistas, debates.

Define los medios tradicionales y las personas estratégicas de dichos medios para conseguir notas de prensa, entrevistas, reportajes, historias y debates. Establece a cuáles puedes llegar y con cuáles puedes realizar una estrategia gratis de publicaciones en estos medios.

En campañas con presupuestos amplios se puede pagar publireportajes o pagar este tipo de contenidos para llegar a públicos generales más amplios.

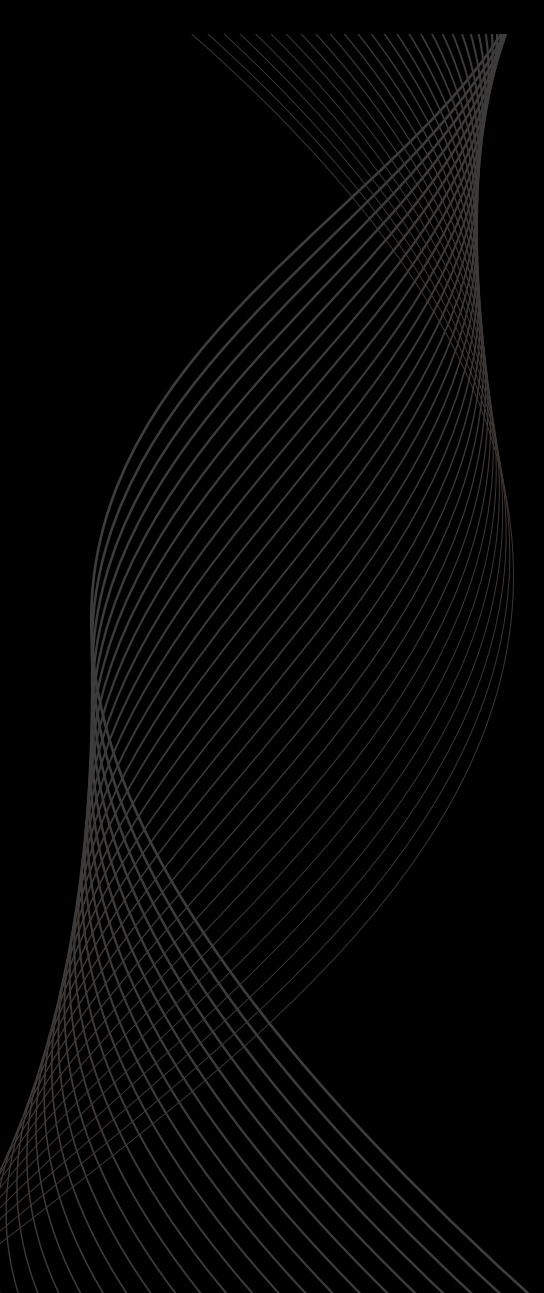


COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LLEGAR AL PODER

¡TIP!

Define cuándo vas a hacer esas estrategias según el cronograma electoral y define cuando vas a estar emitiendo las piezas que has diseñado con el equipo de trabajo.

¡Ya tienes un plan de comunicaciones, mercadeo y marca listo para ganar las elecciones !



COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LLEGAR AL PODER

Netherlands Institute for
Multiparty Democracy

IXTITUTO
POLÍTICA ABIERTA