

# Campañas Electorales: estrategias & elecciones

Política y sociedad



*Diplomado virtual*



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Bogotá

Educación Continua  
y Consultorías

# Campañas Electorales: estrategias & elecciones

## Política y sociedad

### Objetivos

En esencia el diplomado se propone:

- Estimular la apropiación de conceptos y herramientas esenciales del mercadeo electoral para mejorar las relaciones comunicativas entre candidatos y ciudadanos y potencializar el liderazgo democrático para la movilización electoral.
- Brindar los conocimientos teóricos, metodológicos y técnicos para diseñar e implementar campañas electorales que respondan al contexto regional y local y a las necesidades de los ciudadanos.
- Preparar a los participantes en la construcción de estrategias electorales ajustadas al comportamiento electoral de los colombianos.

### Dirigido a

El esquema modular y contenidos están dirigidos a: personas, equipos y organizaciones de partidos políticos, organizaciones de la sociedad civil y grupos de ciudadanos que preparan su participación en las campañas electorales a nivel municipal y departamental en 2015.

- Partidos y Movimientos políticos.
- Candidatos a cargos de elección popular.
- Políticos de carrera y miembros del equipo de campaña
- Actuales alcaldes, gobernadores, concejales, diputados y ediles en el país
- Funcionarios de los gobiernos municipales y departamentales
- Líderes sociales.
- Politólogos.
- Comunicadores sociales y periodistas
- Publicistas y profesionales vinculados con la actividad electoral
- Profesores e investigadores estudiosos del sector público y de la actividad proselitista
- Consultores políticos
- Equipos de campañas electorales.

### Requisitos mínimos

No aplica.

### Metodología

Los contenidos del presente Diplomado serán trabajados de manera virtual a través de la lectura y análisis de diferentes autores, realización de talleres que suman a la construcción de la campaña electoral y/o a la comprensión de los marcos legales, políticos y partidistas para la realización de campañas.



# Campañas Electorales: estrategias & elecciones

Política y sociedad

## Presentación del programa

Si te estás preparando en calidad de candidato, de consultor o como parte del equipo para participar en las campañas electorales de 2015 para Alcaldías, Gobernaciones, Concejos Municipales, Asambleas departamentales Juntas administradoras Locales, quizás te hayas formulado algunas preguntas sobre cómo organizar la campaña; cómo diseñar la mejor estrategia para lograr el triunfo; cómo lograr aprovechar al máximo los recursos políticos, humanos, logísticos, financieros; cómo establecer con los electores el vínculo para obtener su respaldo y apoyo a través del voto; como entender el papel de los medios masivos de comunicación y de las redes sociales en el proceso de movilización de los ciudadanos; como construir una imagen positiva; como hacer desde la campaña la investigación necesaria para tomar las decisiones oportunas; como diseñar la publicidad política. Estas repuestas son las que queremos brindarte a través de los cinco módulos que ofrece el diplomado, el primero orientado a entender el funcionamiento de los partidos políticos y del sistema electoral colombiano, el marco legal y su relación con la campaña, el segundo módulo orientado a entender el papel de los medios masivos de comunicación y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, el tercero destinado a diseñar la estrategia publicitaria, el cuarto busca desarrollar competencias en la investigación de mercados políticos y el último está destinado a la construcción del Plan de Campaña.

## Contenidos

### MÓDULO 1: Marco político de las elecciones locales 2015 (20h)

- **Partidos Políticos**
  - El Partido
  - Tendencias, fracciones, facciones
  - Gobierno nacional, departamental, local
  - Las Coaliciones
- **Sistema electoral**
  - Reformas políticas y su incidencia en la competencia electoral.
  - Umbral, Cifra Electoral.
  - Ley de cuotas y efectos en la organización de listas
  - Centro de definición
  - Política de alianzas
  - Oferta política del partido



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Bogotá

Educación Continua  
y Consultorías

# Campañas Electorales: estrategias & elecciones

## Política y sociedad

- El Candidato a cargos uninominales y a cuerpos colegiado
- **Legislación Electoral**
  - Financiación de campañas y manejo de los recursos
  - Rendición de cuentas.
  - El partido y el candidato
  - Calendario Electoral

**Intensidad:** 20 horas

### **MÓDULO 2: Fundamentos y Principios del Marketing Electoral. Plan de Campaña Electoral**

- **Principios del marketing político y del marketing electoral**
  - Formulación del plan de campaña:
  - Análisis del contexto
  - Caracterización del sistema político local
  - Mapa de riesgos y amenazas para una campaña
  - Tendencias del comportamiento electoral
  - Diagnostico estratégico de opinión
  - Análisis de coyuntura política
  - Cima de opinión temático para potenciar la movilización electoral
  - Opinión pública globalmente considerada
  - Población objetivo identificada y segmentada
- **Organización del Día de Elecciones**
  - Testigos electorales
  - Delitos electorales

### **MÓDULO 3: Medios de Comunicación y Persuasión Política**

- **Persuasión política:**
  - Discusiones abiertas en la disciplina, su relación con las campañas electorales:
    - Percepción vs. Realidad
    - Razón vs. Emoción
    - Información vs. Predisposición
    - Capacidad para producir significados socialmente aceptados
  - Democracia de Audiencias (de los públicos)
    - Los medios como centro de gravitación de la acción política



# Campañas Electorales: estrategias & elecciones

## Política y sociedad

- La lógica del entretenimiento y el escándalo en la política
- La personalización de la política
  - La imagen política como activo político
  - Apropiación de rasgos de imagen positiva vs. adjudicación de rasgos negativos a los competidores
- **Medios de comunicación**
  - El factor económico en los medios de comunicación.
  - Medios de Comunicación Tradicionales
    - La lógica con la que funcionan los medios locales
      - Medios Escritos
      - Medios Audiovisuales.
    - Noticiabilidad
    - Los procesos internos de los medios de comunicación en Colombia
  - Medios de Comunicación Digitales (Política 2.0)
    - La nueva forma de interacción con las audiencias.
    - Reales alcances de los medios de comunicación digitales.
    - Plataformas digitales:
      - Páginas Web
      - “E-Mailing”
      - Videojuegos
    - Naturaleza de las redes sociales
      - Facebook
      - Twitter
      - Youtube
      - Instagram
      - Foursquare
      - Pinterest
      - Vimeo
      - LinkedIn
      - Flickr
  - Herramientas interactivas y contacto directo
    - La política más allá de las pantallas: Relación ciudadano con el candidato
    - Elementos claves para ejecutar tácticas en los diferentes canales:
      - Eventos Políticos
      - Simulacros



# Campañas Electorales: estrategias & elecciones

## Política y sociedad

- Casas Políticas
- Movilizaciones
- Telemarketing
- Correo Directo
- “Voz a Voz”
- SMS
- Videojuegos

**Intensidad:** 20 horas

### MÓDULO 4: Publicidad Política

- **La publicidad como herramienta dentro del marketing político**
  - El mix de comunicaciones en el marketing político.
  - Comunicación, publicidad y propaganda.
  - La estrategia publicitaria en el contexto de la planeación del marketing político.
- **La publicidad como agente influenciador y como factor de posicionamiento estratégico**
  - Actitudes, persuasión, posicionamiento estratégico.
  - Branding político: mapas de posicionamiento y configuración de la identidad de marca (personal e institucional).
  - Herramientas de comunicación persuasiva
- **El proceso de elaboración de una campaña de publicidad política.**
  - Plan estratégico de marketing político.
  - *Briefing* publicitario.
  - Estructuración de la plataforma estratégica publicitaria en contextos locales.
  - *Brief* creativo, ejes temáticos de campaña, guías ejecucionales y apoyos mandatorios.
  - Modelos de *brief* creativo para campaña política.
  - Concepto de campaña, ejes de comunicación: temático, creativo, gráfico, textual, ejecucional.
- **Tipificación de las campañas políticas.**
  - Institucional, de marca personal.
  - Campaña de imagen, campaña electoral.
  - Campaña de Identidad Corporativa.
  - Lanzamiento, sostenimiento/posicionamiento, relanzamiento



# Campañas Electorales: estrategias & elecciones

## Política y sociedad

- La expectativa como estilo de campaña.
- La campaña política según flujo deseado de la información.
- Publicidad de guerrilla, publicidad política alternativa (BTL, Publicity, Bartering, etc.).
- Publicidad viral, estrategias de amplificación de mensaje.
- **Investigación publicitaria aplicada a campañas políticas**
  - Copy-testing publicitario
  - Tipos de copy-testing (I): pre-test, tracking publicitario, post-test.
  - Tipos de copy-testing (II): Estudios on-air; Estudios de exposición forzada.
  - La investigación cualitativa para la detección de insights de la población electoral.
  - La investigación dentro del proceso de planning.

**Intensidad:** 20 horas

### **MÓDULO 5: Investigación para campañas electorales**

- **La investigación en comunicación política y marketing político**
  - Marketing electoral
  - Marketing gubernamental
- **Introducción a la investigación cuantitativa y cualitativa.**
  - Principales características de la metodología cuantitativa
  - Principales características de la metodología cualitativa
  - Fases generales del proceso de investigación (enfocado en estudios electorales)
- **La investigación cualitativa y su aplicación en estudios electorales**
  - La observación
  - La entrevista en profundidad
  - Los grupos focales
- **La investigación cuantitativa y su aplicación en estudios electorales**
  - La encuesta
- **Interpretación de datos y su uso en estudios electorales**
- **Ejemplo de estudio: ¿Cómo utilizar la investigación en comunicación política? Estudios electorales.**



# Campañas Electorales: estrategias & elecciones

Política y sociedad

## Conferencistas

### Patricia Muñoz Yi

Magíster en Estudios Políticos de la Pontificia Universidad Javeriana, Especialista en Derecho Administrativo de la Universidad Externado de Colombia y Abogada de la Universidad del Atlántico. **Cargos profesionales y especialidades:** Docente Investigadora de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Pontificia Universidad Javeriana. Docente de la Especialización en Opinión Pública y Mercadeo Político de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Pontificia Universidad Javeriana en las asignaturas de Márketing Político e Investigación de mercados Políticos. Docente de la Carrera de Ciencia Política en las asignaturas de Sistema político Colombiano, Opinión Pública y Márketing Político, Sistema Electoral y Partidos Políticos. Autora de: Partidos Políticos en Colombia, evolución y prospectiva (2014), Las elecciones de 2006 en Colombia, una mirada desde la reforma política 2003 (2006), Atlas Electoral sobre las elecciones presidenciales en Colombia 1974-202 (2003). Asesora y consultora de partidos políticos y de candidatos a campañas electorales a nivel nacional y regional.

### Andrés Felipe Segura Arnaiz

Maestría en Comunicación (Desarrollando Tesis de Grado), Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje. Bogotá, Colombia. Politólogo, Profesional en Gobierno. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario del Rosario. Facultad de Ciencia Política y Gobierno. Bogotá, Colombia. 2007. Internacionalista Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario del Rosario. Facultad de Relaciones Internacionales. Bogotá, Colombia. 2006. **Cargos profesionales y especialidades:** Director de Medios y Gobierno – 2Way Comm. Director Académico, Diplomados en “Campañas Políticas y Marketing Electoral” y en “Comunicación Política y Asuntos Públicos” - Universidad del Rosario. Asesor en Comunicaciones y Planeación – Recaudo Bogotá. Asesor de Dirección – Campaña Enrique Peñalosa Alcalde 2012 – 2015. Director de Comunicaciones – Asociación Tejido Humano. Coordinador Local - Convenio de Asociación: Secretaría de Gobierno Distrital (Bogotá D.C.) y Universidad del Rosario. Docente de la Universidad del Rosario y de la Universidad Sergio Arboleda.

### Guillermo Andrés Rodríguez Martínez

Profesional en Publicidad (Universidad de Bogotá, Jorge Tadeo Lozano, 2001). Especialista en gerencia de mercadeo (Universidad Central, 2004). Magíster en mercadeo



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Bogotá

Educación Continua  
y Consultorías

# Campañas Electorales: estrategias & elecciones

Política y sociedad

agroindustrial (Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 2009). Actualmente está cursando Doctorado en Psicología (Universidad San Buenaventura de Medellín, tercer nivel). **Cargos profesionales y especialidades:** Redactor publicitario, director creativo de agencias de publicidad. Asesor en *planning* y desarrollo de concepto publicitario. Investigador en pensamiento creativo y neurociencias de la comunicación y la percepción visual. Profesor e investigador adscrito al programa de publicidad de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

## María Isabel Ángel Vallejo

Magíster en gobierno y gerencia pública (en curso), Especialista en gobierno municipal, Politóloga

Consultora en diseño y realización de estudios cualitativos y cuantitativos en comunicación política, investigación y análisis en temas legislativos, políticos y electorales, docente y coordinadora académica, experiencia en campañas políticas en Chile y Colombia, consultora en procesos de formulación de políticas públicas. Experiencia laboral en Chile y Colombia.

**Certificación:** Se otorgará certificado a quienes hayan participado satisfactoriamente en las actividades programadas en la plataforma virtual.



Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Bogotá

Educación Continua  
y Consultorías