

MANUAL DE PROPAGANDA PARA CANDIDATOS DEL
MOVIMIENTO LAZO HUMANO

EDISON VELÁSQUEZ VILLA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

CALDAS

2012

MANUAL DE PROPAGANDA PARA CANDIDATOS DEL
MOVIMIENTO LAZO HUMANO

EDISON VELÁSQUEZ VILLA

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Periodista

ASESOR

VICTOR HUGO ZAPATA MADRIGAL

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

CAL3DAS

2012

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Caldas, 5° de febrero del 2012

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
CAPITULO I	11
JUSTIFICACIÓN	11
CAPITULO II	13
OBJETIVOS	13
2.1 Objetivo general	13
2.2 Objetivos específicos	13
CAPITULO III	14
MARCO TEÓRICO	14
3.1 Marketing Político Y Marketing Electoral	15
3.2 Propaganda	15
3.3 Imagen	16
CAPITULO IV	18
METODOLOGÍA	18
4.1 Etapa de Planeación	18
4.1.1 Plan de Medios	19
4.1.2 Lineamientos Sobre Propaganda Política	20
4.1.3 Cronograma	26
4.1.4 Presupuesto	27

TABLA DE CONTENIDO

4.2	Etapa de Ejecución	27
4.3	Etapa de Evaluación	29
	CAPITULO V	30
	CONCLUSIONES	30
	BIBLIOGRAFÍA	32

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de Actividades

26

RESUMEN

Este manual es un proyecto que tiene como fin, crear un modelo, una línea de trabajo clara en el desarrollo pre, post y electoral en cualquier campaña política electoral. Debe llegar a ser una guía real desde una filosofía de trabajo clara, hacia una administración correcta, clara y fluida de los recursos, para que pueda haber resultados medibles y un modelo de evaluación en cada etapa del desarrollo de la campaña, eso es a lo que apunta este trabajo mediante la estructura que se desarrolla a lo largo del mismo.

ABSTRACT

This manual is a project that aims to create a model, a clear line of work in developing pre, post and electoral election in any political campaign. Must become a real guide from a working philosophy clear, to correct administration, clear and fluid resources, so you can have measurable results and a model of assessment for each stage of development of the campaign, that's what pointing this work by structure that develops along the same

INTRODUCCIÓN

Este manual busca realizar un trabajo que logre de forma clara satisfacer las necesidades del Movimiento Lazo Humano (político), en lo concerniente con la elección, clasificación y desarrollo estructurado de la propaganda de campaña para los candidatos al concejo en el municipio de Itagüí. Esto con la intención de que estén reflejados los principios existentes en dicha organización y pueda ser consecuente la imagen reflejada en cada pieza de propaganda, sin que provoque vacíos, desarrollando así el trabajo en el menor tiempo posible, buscando el ahorro de costos mediante la racionalización de los recursos y la eficiente planeación.

Lazo Humano es un movimiento político que trabaja para la comunidad en el municipio de Itagüí (Municipio colombiano ubicado al Sur del Valle de Aburrá, que limita con Medellín, en el departamento de Antioquia), en asociación con el Partido Social de Unidad Nacional (de la U). Este Movimiento es liderado por un concejal, en este caso Juan Carlos Restrepo Velásquez, para que en cabeza del mismo se realicen procesos de facilitación, para acceder a lo que es obligatorio desde el estado a la comunidad. Usando mecanismos como los voluntariados Desarrollo Logístico; (para organización y desarrollo de actividades) e Info-marketing; (para desarrollo del servicio de call-center y comunicación con el público objetivo) lo que ayuda a estructurar el trabajo y dar un orden para el desarrollo de diversas labores necesarias en campaña. Lazo Humano trabaja de la mano con Corporación Huellas que realiza la labor de trabajo social y

de ayuda a la comunidad, con programas de empleo, capacitación, y atención a la población más necesitada.

CAPÍTULO I

JUSTIFICACIÓN

Toda organización es un ser vivo, dinámico, y en constante cambio, las organizaciones políticas no son la excepción, debe haber una estructura organizacional que le dé forma y funcionalidad a este ser vivo. Un candidato en este caso, es un producto que se ofrece al consumidor y es así como se debe disponer de los mejores métodos y las mejores herramientas para lograr que el consumidor sea cautivado tanto por la propuesta ideológica, como por la imagen que refleja dicho producto. Partiendo de lo anterior, es necesario desde la identidad propia que posee este ser vivo, darle coherencia a lo que está al interior y lo que las piezas publicitarias o la información misma, le dicen al público objetivo. Es entonces cuando se hace necesario crear un “Manual de propaganda política para candidatos del Movimiento Lazo Humano”, pues no se debe perder la coherencia de lo que se es al interior del movimiento con lo que se muestra al público, ni que a corto o mediano plazo se convierta en un ser inconsecuente, lo que tristemente causaría la pérdida de la filosofía organizacional en el proceso de comunicación, que a su vez se refleja en claras muestras de dualidad y dudas en el público objetivo pues al no entender claramente lo que busca la organización ni el candidato, pueden ser fácilmente conquistados por otra propuesta que si logre causar la fijación de su interés real, por eso lo que mostramos al público debe ser algo muy claro incluso para los nuevos clientes, o cualquiera que observe desde cualquier punto al candidato y su propaganda.

“La conducta humana está afectada de forma significativa por emociones, motivos y el inconsciente. Sin embargo, con frecuencia la propaganda se planifica, analiza y desarrolla como si los objetivos fuesen ejemplos de una lógica fría y desapasionada” (Bloom, Richard W. 1997). Al comprender claramente lo que se busca con la propaganda política, influir en la conducta humana para que sea electo un candidato y su propuesta para que este ocupe un cargo de elección popular en este caso el concejo de un municipio, es necesario partir de valores reales que puedan ser mostrados desde una estructura viva, dicho en otras palabras cuando se logra que la propaganda sea el reflejo de la filosofía de una organización estructurada con un trabajo en la comunidad (lo cual le da a la misma conocimiento de causa) y no de promesas salidas desde momentos políticos coyunturales o promesas tradicionales, es necesario que esa importante inversión que se realiza en propaganda sea efectiva. Para que esto ocurra debe haber lineamientos claros que perduren en el tiempo, y que se conviertan en procesos de largo aliento que tengan la intención práctica de construir en solido, una imagen clara, y un conocimiento adecuado del contexto, que aminore los costos, cause el mejor resultado posible en el menor tiempo de trabajo.

Aunque lo referente a marketing político podría llegar a pensarse como algo transitorio o de un corto aliento, o solo para la etapa pre y electoral, es necesario y teniendo muy claro siempre el contexto socio cultural del momento, realizar un proceso de largo aliento con parámetros claros que muestren la filosofía de la organización y que el candidato se convierta no en una rueda suelta, sino en la punta del iceberg de cada campaña. Así se logrará obtener resultados mayores con una menor inversión pues se minimizará la producción de piezas publicitarias que no toquen al público objetivo, lo que también disminuye los errores en la mismas, y por consecuencia hace que la información llegue al público objetivo de forma más eficiente y clara.

CAPÍTULO II OBJETIVOS

2.1 Objetivo General:

Crear unos lineamientos que reflejen la filosofía de la organización en la propaganda política, y que por consecuencia hagan que resalte la misma como diferente en el contexto político de Itagüí, Antioquia y Colombia, así como a los candidatos del Movimiento Lazo humano.

2.2 Objetivos Específicos:

- Identificar las características que componen la filosofía global de trabajo de la organización.
- Establecer los procesos y las piezas publicitarias que han sido efectivos en procesos electorales anteriores.
- Plasmar en un manual los lineamientos necesarios para realizar una campaña, de forma clara y consecuente en armonía con la filosofía organizacional, con el fin de construir las piezas propagandísticas y comunicacionales de los candidatos del movimiento.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

Para poder entrar en materia y dar una idea clara de lo que se busca con este manual es necesario comenzar por diferenciar algunos términos que se entrelazan, mezclan y confunden para lograr acercarse adecuadamente al tema.

Por ejemplo Carlos Fernando Villa Gómez dice en su artículo; Marketing político y marketing electoral del periódico El Colombiano: “En pocos países del mundo se ha trabajado un verdadero marketing político; se ha visto mayor acción acerca del electoral, por razones que podríamos considerar entendibles y hasta lógicas, pero que no justifican la casi que inexistencia de actividades de un mercadeo que desarrolle y mantenga viva la "llama" que debe sostener el servicio público” (Villa Gómez, Carlos Fernando, 2010). Con lo cual es claro que se debe diferenciar entre ambos, y dejar por escrito que primordialmente tratará este trabajo es la utilización adecuada de ambos en su medida.

Continuando con lo dicho por el señor Villa Gómez y ampliando la conceptualización de los términos podemos decir que las principales diferencias entre marketing político y marketing electoral se centran en la profundidad y el fondo de cada una de ellas, por ejemplo el marketing político actual se basa más en la creación de un conjunto de herramientas de tipo técnico, investigativo, de planificación gerenciamiento y difusión a través de medios masivos de comunicación como redes sociales y los tradicionales, denominándolos mediatización y video-política, ahora bien el marketing electoral es mas social, es decir trata de conseguir votos y seguidores de una

manera informal, podemos decir entonces que hace parte del marketing político pero en función de calle, es el interactuar y conseguir seguidores con el voz a voz y eventos masivos donde se convoque grandes cantidades de gente.

3.1 Marketing Político Y Marketing Electoral:

El marketing político es una rama del marketing. Marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio. Según la Real Academia de la Lengua Española; política, es la actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos públicos. Electoral se refiere a lo concerniente a todo lo que tiene que ver con las elecciones de algún cargo o estamento gubernamental.

En resumen el marketing político estudia los intercambios entre el Gobierno y partidos políticos con todos los públicos expresados por los diferentes programas políticos que proponen. Estas propuestas se centran en programas electorales y candidatos que en los períodos electorales se limitan al colectivo de electores.

Se puede entender que el marketing electoral se refiere al planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de programas electorales para designar al Gobierno de una determinada comunidad política; se trata de una variante del marketing político.

3.2 Propaganda:

"De forma neutral la propaganda es definida como una forma intencional y sistemática de persuasión con fines ideológicos, políticos o comerciales, con el intento de influir en las emociones, actitudes, opiniones

y acciones de los grupos de destinatarios específicos a través de la transmisión controlada de información parcial (que puede o no basarse en hechos) a través de los medios de comunicación masiva y directa" (Nelson, Richard Alan. 1996). Con la propaganda electoral cada partido político busca alcanzar el mayor número de votos el día de la contienda electoral. "La campaña electoral es un evento de comunicación, donde participan dos o más candidatos, con el propósito de obtener el número de electores necesario para ganar la elección en una fecha específica.

La propaganda en pocas palabras trata de vender la ideología del partido político y del candidato es una actividad legal pero que se regula para no saturar al público objetivo de esta, pues en ocasiones son demasiados los elementos publicitarios los que se utilizan para poder crear poder de recordación en la mente de las personas.

3.3 Imagen:

"Es la figura, representación, semejanza y apariencia de algo" (Real Academia De La Lengua Española. 2011). En cuanto a lo público es un conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad.

Desde los antecedentes históricos podemos ver que gracias a la propaganda Lenin pudo establecer el bolchevismo; y Hitler tuvo sus victorias también con una gran participación de este medio. "Lo principal, dijo Lenin, es la agitación y la propaganda en todas las capas del pueblo". Hitler, por su parte, afirmó; "La propaganda nos permitió conservar el poder y nos dará la posibilidad de conquistar el mundo" (Sauvy, Alfred. 1949)

En el libro *Le Pouvoir et L'Opinion*. Alfred Sauvy observa, justamente, que ningún estado moderno de corte fascista ha caído sin intervención exterior, y ve en ello la prueba del poder de la propaganda política.

Por su parte Napoleón, consciente del que hacer para convertirse en admirado jefe y gran hombre, comprendió perfectamente que para llegar a esto un gobierno debe preocuparse, por obtener el asentimiento de la opinión pública.

La imagen en el sector político es uno de los elementos diferenciadores de las campañas, puesto que se deben tener en cuenta varios factores, por ejemplo los colores que se deben utilizar, la foto de campaña, el lema y el slogan que se utilizarán, los gestos y palabras que se dirán en los discursos, entre otra serie de factores que hacen de la imagen una de las tareas más importantes para tener éxito en las votaciones y en la campaña.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

El trabajo deberá responder mínimo a tres etapas básicas dispuestas así: etapa de planeación, etapa de ejecución y etapa de evaluación.

4.1 Etapa de Planeación:

Luego de tener claro el candidato que representará al movimiento, se recomienda al comité primario o al candidato del movimiento Lazo Humano realizar el siguiente proceso: Crear un comité de publicidad y comunicación; dicho comité estará formado como mínimo, por un comunicador con conocimientos en propaganda, publicidad o imagen política (o similares), un publicista o diseñador gráfico, el candidato actual al estamento decidido (concejo de Itagüí en principio), mínimo uno de los miembros del comité de la pasada campaña y una secretaria. Los cuales deberán realizar el plan de medios para la elección de las piezas de propaganda adecuadas según el contexto general, el presupuesto, y las condiciones políticas del momento, además elegirán los momentos adecuados para la entrega, distribución y/o difusión del material.

4.1.1 Plan de Medios

En la etapa de planeación se recomienda seguir el siguiente modelo de elaboración de plan de medios. Este es un proceso que tienes fines concretos, marca el camino a seguir de tiempo y espacio en medios, de acuerdo al presupuesto establecido.

Cuatro parámetros de la planificación

El Producto: se debe hacer una descripción y diferenciación frente a la competencia.

El Mercado: es necesario tener en cuenta Volumen, consumidores y marcas.

La publicidad: se debe apelar a la imagen de la marca, conocimiento y uso del producto, recuerdo.

Los medios: es necesario identificar en los medios la frecuencia, la presión publicitaria la rentabilidad entre otros.

Criterios de planificación de medios

Poder discriminante: Representa la capacidad que tienen algunos medios para alcanzar a un reducido y bien definido grupo de personas: capacidad de segmentación.

Alcance geográfico: Capacidad de un medio para llegar a la población que reside en una ciudad, una región, un estado, un país o varios países. Ejemplo: Televisoras nacionales, prensa.

Economía de acceso: Para conseguir un mínimo económico necesario para una presencia útil y eficaz en un medio.

Rentabilidad: Mide el costo de contacto con el público objetivo o la oportunidad de hacerlo, con una de las personas a las que va dirigido.

Etapas de elaboración de un plan de medios

Definición de objetivos de medios: El punto de partida es fijar los objetivos de medios los que se establecen en términos de cobertura frecuencia, y recuerdo.

Elaboración de la estrategia de medios: Elección de los medios que mejor respondan a los objetivos y a la creatividad de la campaña.

Selección de soportes: A la elección de medios le sigue la selección de los soportes concretos en los que se va a insertar el mensaje.

Programación o distribución del presupuesto: Es la distribución del presupuesto disponible entre los soportes específicos seleccionados.

Evaluación: El proceso de planificación finaliza con la medición de los resultados obtenidos a fin de conocer el nivel de acierto en la cobertura, frecuencia y recuerdo previstos.

4.1.2 Lineamientos Sobre Propaganda Política:

Las piezas descritas a continuación están ligadas a momentos específicos de trabajo en los cuales hay como primera estrategia de propaganda y marketing se utiliza el voz a voz, y se entrega a las personas material propagandístico, mediante eventos como el Lanzamiento de campaña, Convención del Movimiento Lazo Humano, y Cierre de Campaña (dependiendo del Plan Logístico y de Comunicaciones realizado en el Comité General de Campaña se realizan mas eventos). Para de esta manera integrar y aprovechar de la mejor forma cada pieza. Todas las piezas de propaganda visual, deberán llevar como colores dominantes los institucionales de Lazo Humano, Azul y Verde, el eslogan, el logo de Lazo Humano, el logo de Corporación Huellas, el Logo del candidato del momento y el logo del Partido de la "U". Es de aclarar que las medidas de cada tipo de pieza generalmente son estándar en el medio del diseño grafico, estas son el punto de partida para cada pieza, pero dentro del desarrollo de los comités generalmente cambia en cada campaña las medidas, la cantidad y los colores que acompañan o no a los ya mencionados, así que para no dar vueltas en obviedades debe ser una elección de comité en el momento apropiado.

a) Medios Impresos

1) Volante: El volante es el medio publicitario más económico y eficiente. El volante ha demostrado ser uno de los mejores medios para promover productos o servicios.

Contenido; el volante deberá tener información concisa y clara del candidato, además de la propuesta y el porqué se debe votar por él. Siempre deberá usarse un lenguaje expresivo y accesible a la comunidad en general. Debe tener de forma clara y visible; números de teléfono de contacto, dirección de sede, sitios web y correos correspondientes al candidato y al movimiento.

Esta pieza comunicacional es importante en la medida que lo sepamos utilizar, no se trata de salir a las calles a difundir los volantes, puesto que perderíamos la inversión, la buena utilización y encontrar los momentos claves y los lugares estratégicos para entregarlos serán el éxito de estos, por ejemplo se pueden entregar en reuniones o en los eventos masivos que organicemos al candidato o movimiento político.

2) Tarjeta Personal: Es una pieza comunicacional donde se plasma la información de contacto del político, por ejemplo teléfonos personales y de sede de la campaña, nombre completo entre otros.

Contenido; Logos. Debe tener de forma clara y visible; Números de teléfono de contacto, dirección de sede, sitios web y correos correspondientes al candidato y al movimiento.

La tarjeta personal es de utilización más profesional para contactos con patrocinadores y gente allegada a la campaña que puedan influir de una u otra forma en el crecimiento y prosperidad de la misma.

3) Tarjetas tipo "Pasteles Electorales": es una herramienta donde se plasma lo más claro posible la manera como las personas deben votar el día de las elecciones, dejando claro el partido político y el número en el tarjetón.

Contenido; Información clara y concisa de cómo votar, el número y la forma como se marca en el tarjetón. Debe tener de forma clara y visible; Números de teléfono de contacto, dirección de sede, sitios web y correos correspondientes al candidato y al movimiento.

Esta pieza creará poder de recordación y se hará fácil para las personas recordar al momento de votar el partido y el número de su candidato.

4) Tarjetones (Ejemplo ¿Cómo votar por el candidato?): esta pieza es una réplica del tarjetón real, donde se tiene marcado previamente el cómo votar por el candidato.

Contenido; Información clara y concisa de cómo votar, el número y la forma como se marca en el tarjetón, explicando más detalladamente para aclarar cualquier posible duda. Debe tener; Números de teléfono de contacto, dirección de sede, sitios web y correos correspondientes al candidato y al movimiento.

Lo que se busca con esta pieza es darle un panorama claro a los votantes, pues en este tarjetón se tendrán tachados, tanto el partido político, como el número, lo que permite que las personas se ubiquen y marquen correctamente.

5) Llavero: Un llavero es un artículo que sirve para llevar una o varias llaves.

Contenido; Logos, debe tener de forma clara y visible; Números de teléfono de contacto, dirección de sede, sitios web y correos correspondientes al candidato y al movimiento.

Es un elemento para crear recordación no solo en la campaña sino luego de ella, para que la gente recuerde el nombre y el partido del candidato.

6) Lapicero: Es un instrumento de escritura o dibujo generalmente para realizar tareas, consiste en una mina o barrita de pigmento

Contenido; solo debe llevar logos y eslogan.

Es un elemento para crear recordación no solo en la campaña sino luego de ella, para que la gente recuerde el logo y el partido del candidato.

b) Propaganda Estática

1) Valla Común o Petrolera: Es una pieza donde se plasma publicidad referente al candidato con frases o imágenes referentes a las propuestas e ideas de la campaña.

En esta pieza se da a conocer al candidato en las calles, y se exhibe a la luz la imagen y slogan de la campaña para ser vista por todos.

Contenido; Foto del candidato, logos, eslogan, debe tener de forma clara y visible; Números de teléfono de contacto, dirección de sede, sitios web y correos correspondientes al candidato y al movimiento.

2) Pasa Calles: Son telares con la imagen y propaganda del candidato político.

Contenido; Foto del candidato, logos, eslogan, debe tener de forma clara y visible; Números de teléfono de contacto, dirección de sede, sitios web y correos correspondientes al candidato y al movimiento.

En esta pieza se da a conocer al candidato en las calles, y se exhibe a la luz la imagen y slogan de la campaña para ser vista por todos.

3) Pasa Cortos: Son telares con la imagen y propaganda del candidato político.

Contenido; Foto del candidato, logos, eslogan, debe tener de forma clara y visible; Números de teléfono de contacto, dirección de sede, sitios web y correos correspondientes al candidato y al movimiento.

En esta pieza se da a conocer al candidato en las calles, y se exhibe a la luz la imagen y slogan de la campaña para ser vista por todos.

4) Afiches: Es un cartel con la información y propaganda del candidato, en este aparecen datos de contacto, slogan y lema de la campaña.

Contenido; Foto del candidato, logos, eslogan, debe tener de forma clara y visible; Números de teléfono de contacto, dirección de sede, sitios web y correos correspondientes al candidato y al movimiento.

Esta pieza se puede ubicar en tiendas o lugares donde la gente acuda para que sea visible.

c) Propaganda Móvil

1) Micro-perforados: Son afiches que se colocan en los automóviles, ventanas y lugares donde exista un vidrio.

Contenido; Foto del candidato, logos, eslogan, debe tener de forma clara y visible; Números de teléfono de contacto, dirección de sede, sitios web y correos correspondientes al candidato y al movimiento.

Este elemento puede ser útil al momento de llevar la propaganda por varios puntos de la ciudad sea en autos de servicio público o particular lo que ayudaría a generar poder de recordación.

2) Camisetas

Contenido; Logos.

Esta pieza sirve para marcar diferencia y para darle un sentido de pertenencia los integrantes del equipo además para ser reconocidos en la calle por el logo y lema de la campaña.

d) Medios Audio Visuales

1) Call Center: Es un centro de atención de llamadas.

Contenido: amabilidad, respeto e información.

En este call center la gente podrá ser informada de las actividades y podrá comunicarse con la sede de la campaña para obtener fechas e información de tu interés.

2) Video de Campaña: Video institucional con imágenes alusivas al candidato.

Contenido: imágenes, testimonios, lugares comunes para la gente, voz en off con las palabras del candidato e historia del mismo.

Esta herramienta es de gran ayuda al momento de realizar los eventos, puesto que la gente se puede enterar de las actividades y de la hoja de vida del candidato por medio del video, de una manera divertida y audiovisual lo que ayuda a que las personas se lleven la imagen y los jingles en la cabeza y pensando en la buena o no opción que sería votar por x candidato.

3) Mensajes de Texto: Mensajes enviados vía celular.

Contenido: información, actividades, reconocimientos, recordatorio.

Con este tipo de mensajes lo que se busca es hacer sentir a la gente importante para el candidato, ya que al llegar un mensaje de texto a su celular lo hace sentir como un amigo mas para esa persona es una comunicación cuasi que interpersonal ya que el mensaje siempre iría al final con el nombre del candidato.

e) Medios Digitales

1) Página Web: Sitio oficial de una empresa o persona.

Contenido: fotografías, misión. Visión, historia, jingles, video de campaña, contacto entre otras.

Por medio de la página web los usuarios pueden enterarse de actividades de la campaña, conocer la hoja de vida del candidato, ver las fotografías, además se puede utilizar un registro de las personas q entren al sitio y alimentar la base de datos, lo que además permitirá hacer un control y ver el flujo de visitas.

2) Facebook: Red social

Contenido: fotos, información laboral hoja de vida del candidato.

Al crear una página en Facebook, se puede llegar a muchas personas sobre todo jóvenes pues es un medio muy utilizado por esta clase de público, además el sitio nos permitirá conocer el nivel de aceptación por medio de la cantidad de fans o de me gusta que se realicen.

3) Mensajes de Correo Electrónico: Mensajes vía internet.

Contenido: Información de actividades, eventos, lugares de votación..

Con este tipo de mensajes lo que se busca es hacer sentir a la gente importante para el candidato, ya que al llegar un mensaje su correo lo hace sentir como un amigo mas para esa persona es una comunicación cuasi que

interpersonal ya que el mensaje siempre iría al final con el nombre del candidato.

4.1.3 Cronograma:

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PLANEACIÓN, REALIZACIÓN, ENTREGA Y EVALUACIÓN DE PIEZAS DE PROPAGANDA																									
TAREAS	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE								
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4					
a1) Volantes																									
a2) Tarjetas Personales																									
a3) Tarjetas tipo "Pasteles Electorales"																									
a4) Tarjetones (Ejemplo Electoral)																									
a5) Llaveros																									
a6) Lapiceros																									
b1) Valla Común o Petrolera																									
b2) Pasa Calles																									
b3) Pasa Cortos																									
b4) Afiches																									
c1) Micro-perforados																									
c2) Camisetas																									
d1) Mensajes Call Center																									
d2) Video de Campaña																									
d3) Mensajes de Texto																									
e1) Pagina Web																									
e2) Facebook																									
e3) Mensajes de Correo Electrónico																									

Convenciones

Semana #: S1, S2, S3, S4

Planeación: 

Realización:     

Entrega:     

Evaluación: 

4.1.4 Presupuesto:

En la etapa presupuestal se deben tener en cuenta aspectos legales y de normatividad al momento de obtener recursos de los sectores privados y públicos, puesto que se puede incurrir sin quererlos en situaciones que vayan en contra de la ley y atenten de manera directa el desarrollo de la campaña, es por esto que los proveedores y entidades que interfieran en la campaña lo hagan de manera responsable.

El presupuesto deberá ser considerado desde cada época y contexto electoral específicos, ya que los costos y el material utilizado varían dependiendo de los objetivos y los alcances que se desee para la campaña. A partir de lo anterior se puede decir entonces que el presupuesto en una campaña política tiene varias etapas, por ejemplo en la etapa pre-campaña en la cual se consiguen y se realizan vínculos con los proveedores e inversores de recursos en la misma, luego en el transcurso de la misma el presupuesto debe seguir realizándose según el desarrollo y movimiento que se tenga de gente y de influencias para acrecentar los votos, por último al finalizar la campaña se debe realizar el presupuesto no solo económico, también de personal que colaboro en la campaña para tener así una base de datos de cantidad de dinero y personal que puede ser de ayuda en el futuro.

4.2 Etapa de Ejecución:

En el cronograma se sugiere los tiempos y los periodos tentativos de inicio y finalización de los procesos. Para la adecuada aplicación de los

procesos de realización y entrega de la propaganda, debe haber una sede donde se reciba y organice la logística de entrega de la propaganda, y se debe contar con los elementos mínimos necesarios para la realización de cada labor.

Los elementos necesarios para la difusión o entrega de cada tipo de pieza son:

a) Medios Impresos

Tener un número adecuado de colaboradores que entreguen el material de acuerdo con un mapa que señale los lugares donde hay mayor concentración de clientes. Estos deberán contar con elementos como; pegante, cinta adhesiva, tijeras o bisturí, escalera, hilo de nilón o lazo de cabuya, alicate, martillo, clavos y similares necesarios para el desarrollo de las funciones.

b) Propaganda Estática

De acuerdo con la planeación e investigación sobre los lugares estratégicos de mayor afluencia y concentración del público objetivo con la cantidad adecuada de colaboradores colocar la propaganda de acuerdo a los lineamientos de Publicidad Exterior Visual de Espacio Público del Municipio de Itagüí.

c) Propaganda Móvil

De acuerdo a lo establecido previamente con los colaboradores y voluntarios que deseen usar las camisetas o llevar los micro-perforados en sus automotores, se debe llevar un control de quienes tienen dicho material y cuáles son los lugares donde habitualmente se movilizan.

d) Medios Audio Visuales

Las llamadas del Call center y los mensajes de texto necesitarán colaboradores capacitados en dicha labor y un guion adecuado para cada mensaje, computadores y teléfonos. Para el video se recomienda contratar un equipo de grabación y edición de video idóneo para dicha labor con los equipos adecuados.

e) Medios Digitales

Serán necesarios colaboradores capacitados en el manejo de los programas adecuados, un guion para cada mensaje, computadores y un equipo de grabación sencillo.

4.3 Etapa de Evaluación:

Es necesario que cada proceso tenga un registro para que de una forma efectiva pueda haber una evaluación real, de lo efectivo o no que fue cada pieza propagandística, para que como resultado haya un trabajo escrito que describa el diagnóstico de los resultados y los porcentajes de efectividad de las piezas. En el cronograma de actividades se sugiere una semana en la que se debe realizar la evaluación, que debe ser llevada a cabo por el comité de publicidad y comunicación.

Durante la campaña se debe estar en constante evaluación en todos los procesos que se realicen pues son estos los que nos darán la pauta para continuar o no desarrollando las actividades, además indicará cuales aspectos se deben eliminar, cuales corregir y los que se deben agregar, en cuanto a los medios que se utilizan, el manejo de presupuesto, las piezas comunicacionales entre otros.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

La creación del manual servirá como instrumento en épocas futuras para que las personas encargadas de llevar a cabo la planeación y desarrollo de una campaña política tenga claros los objetivos, en cuanto a imagen y tareas que se deben desarrollar, además de conocer los tiempos y maneras de actuar a medida que avanza la campaña, logrando también ser un manera de construir un conocimiento que tiende a evolucionar, y construir una experiencia básica para el desarrollo de manuales similares.

El manual ayudará y explicará el por qué se deben calcular muchas variables dentro del desarrollo del plan, ya que el tiempo, el factor económico, y el contexto político deben ser adecuadamente manejadas y deben quedar claramente resueltas, no se debe olvidar que estas tienden a variar con mucha frecuencia, constituyendo un aporte de conocimiento a mediano y largo plazo.

Al elaborar el manual se tendrán claros los procesos que se deben llevar dentro de una campaña o movimiento político con el fin de que estos sean efectivos pues cuando hay una variabilidad tan fuerte de factores como el contexto político, y el público objetivo entre otros, tiende a ser más impredecible el resultado de cada estrategia y debe haber una mayor seriedad en el seguimiento y atención a las mismas, lo cual es una construcción de parámetros que se hacen aportantes a la experiencia.

Un aporte importante al conocimiento en este campo es en el aspecto de la inversión propagandística, la cual es muy fuerte y tiende a ser pocas veces algo en lo que se pueda ejercer un control o se pueda medir eficientemente, con un proceso serio, y muy rara vez hay una construcción

de conclusiones con base al análisis de los resultados de una campaña de este tipo.

BIBLIOGRAFÍA

Bloom, Richard W. (1997). Propaganda Política Perspectiva Postmoderna. Universidad Embry-Riddle Aeronautical. Psicología Política, N° 15, 1997, 95-112.

Nelson, Richard Alan. (1996). A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States. Greenwood Press. Westport, Connecticut.

Real Academia De La Lengua Española, Diccionario Real Academia de la Lengua Española, Madrid. 2011.

Sauvy, Alfred. (1949) Le Pouvoir et L'Opini3n. Paris : Payot, 188 p.

Villa G3mez, Carlos Fernando. Marketing Pol3tico Y Marketing Electoral. El Colombiano. Junio 7 de 2010.