

Manual de marketing político

Cómo afrontar una campaña electoral

JULIO CÉSAR HERRERO (ED.)
LUIS MARAÑÓN (COMP.)



φ

ALMUZARA

R.242178

PRÓLOGO	11
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN. MARKETING	
POLÍTICO Y COMUNICACIÓN POLÍTICA	15
MARKETING POLÍTICO. DEFINICIÓN	15
OBJETIVOS DEL MARKETING POLÍTICO	20
MODELOS DE MARKETING POLÍTICO	22
MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN	24
PRINCIPALES RETOS DEL MARKETING POLÍTICO Y LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	27
CAPÍTULO 2. EL PUNTO DE PARTIDA: INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS .. 29	
LA RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	29
TIPOS DE INVESTIGACIÓN	31
LOS TEMAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
EL ANÁLISIS DAFO-FODA.....	51
CAPÍTULO 3. EL MOTOR DE LA CAMPAÑA: ORGANIZACIÓN,	
COORDINACIÓN Y ESTRATEGIA ELECTORAL	57
ETAPAS DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES.....	57
EL PLAN ESTRATÉGICO DE CAMPAÑA.....	60
LOS COMPONENTES DE LA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA.....	66
CAPÍTULO 4. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ELECTORAL..... 75	
LA DIMENSIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN EN CAMPAÑA.....	75
EL PLAN DE COMUNICACIÓN.....	79
OTROS ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN DE CAMPAÑA: ESLOGAN, TIPOGRAFÍA Y COLORES.	89
LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ELECTORAL	93
CAPÍTULO 5. EL CANDIDATO: LIDERAZGO,	
INFLUENCIA Y PROYECCIÓN PÚBLICA.....	101
EL LÍDER POLÍTICO.....	101
EL LÍDER COMO MARCA POLÍTICA.	113
EL POSICIONAMIENTO EN ATRIBUTOS DEL CANDIDATO.....	116

CAPÍTULO 6. PERSUASIÓN POLÍTICA Y CONSTRUCCIÓN	
DEL MENSAJE: EL RELATO DE CAMPAÑA	129
FUENTES DE PERSUASIÓN EN COMUNICACIÓN POLÍTICA	129
HERRAMIENTAS DE CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE	133
EL STORYTELLING O TÉCNICA DEL RELATO	146
EL <i>FRAMING</i> O LA TÉCNICA DEL ENMARCADO.....	162
CAPÍTULO 7. ESTRATEGIA ONLINE Y «NEOTELLING»: EL IMPACTO	
DE LA TECNOLOGÍA EN EL DESPLIEGUE DEL DISCURSO	169
LA ESTRATEGIA ONLINE	169
NEOTELLING: CONCEPTO Y DESARROLLO DE LA FILOSOFÍA	177
NUEVAS TECNOLOGÍAS Y SU USO EN DISCURSOS POLÍTICOS.....	179
ACCIONES Y ETAPAS DEL DISCURSO CON NUEVAS TECNOLOGÍAS	193
CAPÍTULO 8. LA PREPARACIÓN DE DEBATES ELECTORALES	197
EL MENSAJE PROPIO.....	203
EL MENSAJE DEL Oponente	207
LA ESCENIFICACIÓN.....	209
CAPÍTULO 9. LA PUBLICIDAD ELECTORAL.....	215
EL «SPOT» ELECTORAL	215
LA CAMPAÑA NEGATIVA	219
TÁCTICAS Y TIPOS DE ATAQUE	226
TÁCTICAS DE DEFENSA Y ANUNCIOS DE REFUERZO.....	236
CAPÍTULO 10. EL EJERCICIO DEL PODER: COMUNICACIÓN DE	
GOBIERNO Y CAMPAÑA PERMANENTE	241
PENSANDO EL PODER.....	241
EJERCRIENDO EL PODER.....	252
MODELOS DE COMUNICACIÓN DE GOBIERNO	262
EL ROL DEL CONSULTOR DE GOBIERNO	266
GLOSARIO	269
BIBLIOGRAFÍA	281